



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO**

**VIDA NUEVA**



**CARRERA:**

TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:**

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA  
ARTESANAL CHOCO&LIFE DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS A  
BASE DEL CACAO EN NUEVA LOJA – SUCUMBÍOS.

**AUTOR:**

ORTEGA ERIRA JENNY PAOLA

**TUTOR:**

FLORES TORRES PAULA KATHERINE

OCTUBRE, 2020

**QUITO – ECUADOR**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, **ORTEGA ERIRA JENNY PAOLA** portador/a de la cédula de ciudadanía **172326453-5**, facultado/a de la carrera **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, autor/a de esta obra certifico y proveo al Instituto Tecnológico Superior Vida Nueva, usar plenamente el contenido del informe con el tema **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ARTESANAL CHOCO&LIFE DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DEL CACAO EN NUEVA LOJA – SUCUMBÍOS.**, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi proyecto de titulación en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, Octubre 2020.

---

**ORTEGA ERIRA JENNY PAOLA**

**C.I.: 172326453-5**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto: “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ARTESANAL CHOCO&LIFE DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DEL CACAO EN NUEVA LOJA – SUCUMBÍOS” en la ciudad de Quito, presentado *por el/la ciudadano/a* ORTEGA ERIRA JENNY PAOLA, para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, certifico que dicho proyecto 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.

En la ciudad de Quito, Octubre 2020.

---

**TUTOR: FLORES TORRES PAULA KATHERINE**

**C.I.: 010488976-1**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal aprueban el informe de investigación, sobre el tema: “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ARTESANAL CHOCO&LIFE DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DEL CACAO EN NUEVA LOJA – SUCUMBÍOS” en la ciudad de Quito, *del/la estudiante:* ORTEGA ERIRA JENNY PAOLA de la Carrera en Tecnología en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Para constancia, firman:

---

**C.I.:**

---

**C.I.:**

---

**C.I.:**

---

**C.I.:**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, ORTEGA ERIRA JENNY PAOLA con cédula de ciudadanía 172326453-5 estudiante del Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, declaro que he realizado este proyecto de titulación tomando en consideración citas bibliográficas que se nombran en este texto.

El Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva puede utilizar este proyecto de titulación como una ayuda bibliográfica.

En la ciudad de Quito, Octubre 2020.

---

**ORTEGA ERIRA JENNY PAOLA**

**C.I.: 172326453-5**

## DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a Dios, por darme vida, esperanza, fuerza suficiente para cumplir mis sueños y por haber puesto en mi camino a dos personas importantes:

A mi madre de crianza Avelina, ella ha estado a mi lado dándome cariño y apoyo para seguir adelante y cumplir una meta más. En los momentos difíciles, estuvo sosteniéndome para poder superarlos y a mi padre de crianza Oswaldo que, a pesar de la distancia ha estado pendiente de cada paso que he dado en el transcurso de los años. A pesar de no ser mis padres me han dado lo mejor en cada etapa de mi vida, brindándome amor incondicional y han hecho de mí, una persona con valores y principios para poder desenvolverme como profesional.

A mis padres, Bertha y Gonzalo por haberme dado la vida y con ello brindarme la oportunidad de desarrollarme.

A mis hermanos Nancy, Oswaldo, Ricardo, Lourdes, Yajaira y Katherine por creer en mí, con su entusiasmo han podido darme ánimos en todo momento y han sido parte fundamental de este logro.

A mis sobrinos Iván y Karla, por brindarme su alegría y su cariño en todo momento.

A mi pareja Stalin, por tenerme paciencia y comprensión en los momentos más complejos, por la ayuda brindada y, sobre todo, por el amor que me entrega cada día.

A mis compañeras Karla, Lizbeth, Mercedes y Brenda por brindarme su sincera amistad a pesar de las diferencias, durante el tiempo que convivimos han demostrado ser personas confiables.

A mis familiares cercanos que de alguna u otra manera han estado junto a mí, en este proceso y me han incentivado con sus buenos deseos.

## **AGRADECIMIENTO**

Me complace por medio de este trabajo, exteriorizar mi sincero agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, por haberme brindado la oportunidad de crecer personal y profesionalmente con el aprendizaje diario recibido en las aulas.

A mi Tutora: Ing. Paula Flores quien, con su experiencia como docente, ha sido la guía idónea durante el proceso de la realización de este proyecto; me ha brindado el tiempo necesario, así como la información para que este anhelo llegue a ser felizmente culminado.

A los distinguidos docentes: Belén Serrano, Patricia Aguaiza, William Ortega y Jessica Quishpe, quienes con su profesionalismo y ética me enrumbaron a cumplir este objetivo, a través de sus conocimientos, los cuales me servirán para ser útil a la sociedad.

## ÍNDICE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT .....	xix
INTRODUCCIÓN.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Justificación .....	3
1.3. Objetivos .....	4
1.3.1. Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos .....	4
CAPÍTULO II .....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas .....	6
2.2.1. Empresa. ....	6
2.2.1.1. Clasificación de las empresas por su tamaño.....	6
2.2.2. Recursos.....	7
2.2.2.1. Clasificación de recursos. ....	7
2.2.3. Plan de negocios.....	9
2.2.3.1. Definición. ....	9
2.2.3.2. Utilidad del plan de negocios.....	9
2.2.3.3. Composición de un plan de negocios .....	10

2.2.4. Teoría de Maslow .....	10
2.2.5. Teoría XY de Mc Gregor.....	11
2.2.6. Mercado empresarial. ....	12
2.2.6.1. Parámetros de la demanda de mercado.....	12
2.2.7. Estudio de mercado. ....	13
2.2.7.1. Tipos de fuentes utilizadas en el estudio de mercado.....	13
2.2.7.2. Tipos de estudio de mercado.....	14
2.2.7.3. Tipos de investigación utilizadas en el estudio de mercado. ....	14
2.2.7.4. Método de la encuesta cuantitativa.....	14
2.2.7.5. Población y Muestra .....	15
2.2.8. Mercadotecnia.....	16
2.2.8.1. Objetivos de la mercadotecnia a corto plazo. ....	16
2.2.9. Mezcla de la Mercadotecnia .....	16
2.2.10. Administración de Operaciones .....	18
2.2.10.1. Sistemas de Producción .....	18
2.2.10.2. Centro de Trabajo .....	19
2.2.11. Criterios de inversión. ....	19
2.2.11.1. Valor Actual Neto (VAN).....	19
2.2.11.2. Tasa interna de rendimiento/retorno (TIR). ....	20
2.2.11.3. Periodo de recuperación de la Inversión. ....	21
CAPÍTULO III .....	23
METODOLOGÍA APLICADA .....	23
3.1. Estudio de mercado.....	23
3.1.1. Tipo de investigación .....	23
3.1.1.1. Investigación Exploratoria o Cualitativa .....	23
3.1.2. Técnica de recolección de datos.....	23
3.1.2.1. Objetivo de las técnicas de recolección de datos. ....	24

3.1.2.2. Determinación de la población o universo a estudiar.....	24
3.1.2.3. Instrumento de recolección de datos .....	24
3.1.2.4. Cálculo de la muestra .....	25
3.1.3. Tabulación y análisis de datos .....	26
CAPÍTULO IV .....	43
4.1. Modelo de Negocio.....	43
4.1.1. Plan Organizacional .....	43
4.1.1.1. Choco&Life .....	43
4.1.1.2. Análisis FODA.....	45
4.1.1.3. Matriz de análisis.....	46
4.1.1.4. Filosofía corporativa.....	46
4.1.1.5. Objetivos empresariales.....	48
4.1.1.6. Organigrama Estructural.....	49
4.1.1.7. Detalle de puestos de trabajo .....	50
4.1.2. Plan de motivación.....	56
4.1.2.1. Destinatarios.....	56
4.1.2.2. Bases de la motivación .....	56
4.1.2.3. Medición e interpretación de los resultados.....	56
4.1.2.4. Estrategias .....	57
4.1.3. Plan de Marketing .....	60
4.1.3.1. Segmentación de mercado .....	60
4.1.3.2. Análisis de la competencia.....	62
4.1.3.3. Matriz Producto – Mercado .....	63
4.1.3.4. Estrategias genéricas.....	64
4.1.3.5. Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	65
4.1.3.6. Matriz General Electric.....	66
4.1.3.7. Cadena de valor .....	67

4.1.3.8. Ciclo de vida del producto – Etapa Introducción.....	69
4.1.3.9. Estrategias sobre el Producto – Atributos físicos.....	70
4.1.3.10. Estrategias sobre el producto - Atributos funcionales .....	73
4.1.3.11. Estrategias sobre el producto - Atributos psicológicos.....	73
4.1.3.12. Estrategias sobre el precio - Penetración .....	74
4.1.3.13. Estrategias sobre el precio - Los Precios psicológicos .....	74
4.1.3.14. Estrategias sobre la plaza - Distribución.....	76
4.1.3.15. Estrategias sobre la plaza - Punto de venta.....	76
4.1.3.16. Estrategias sobre la plaza - Elección del canal de distribución.....	77
4.1.3.17. Estrategias sobre la promoción – Enfoque de publicidad.....	78
4.1.3.18. Estrategias sobre la promoción – Medios publicitarios .....	79
4.1.4. Plan de Producción.....	84
4.1.4.1. Descripción de producto – Vela aromática de cacao.....	85
4.1.4.2. Flujograma de procesos – Vela aromática de cacao.....	86
4.1.4.3. Descripción de producto – Jabón artesanal de cacao .....	87
4.1.4.4. Flujograma de procesos – Jabón artesanal de cacao .....	88
4.1.4.5. Descripción de producto – Barra de chocolate artesanal.....	89
4.1.4.6. Flujograma de procesos – Barra de chocolate artesanal.....	90
4.1.4.7. Descripción de producto – Bombones de chocolate rellenos .....	91
4.1.4.8. Flujograma de procesos – Bombones de chocolate rellenos .....	92
4.1.4.9. Determinación de la ubicación de la empresa.....	93
4.1.4.10. Método de factores ponderados.....	93
4.1.4.11. Sistema de producción.....	94
4.1.4.12. Proceso de Logística.....	95
4.1.4.13. Diseño de distribución de planta .....	98
4.1.4.14. Ciclo de vida del producto .....	99
4.1.4.15. Pre – etapa Diseño, Desarrollo e innovación .....	99

4.1.5. Análisis financiero del proyecto. ....	100
4.1.5.1. Costos estimados de la vela aromática de cacao .....	100
4.1.5.2. Costos estimados del jabón artesanal de cacao.....	101
4.1.5.3. Costos estimados de la barra de chocolate artesanal.....	103
4.1.5.4. Costos estimados de los bombones de chocolate rellenos.....	105
4.1.5.5. Proyección de flujos de caja.....	107
4.1.5.6. Cálculo de la TIR .....	112
4.1.5.7. Cálculo del VAN .....	113
4.1.5.8. Cálculo del PRI .....	114
CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES.....	116
REFERENCIAS .....	117
ANEXOS .....	121

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabulación – Consumo de productos a base del cacao. ....	26
Tabla 2. Tabulación – Marca del producto como decisión de compra. ....	27
Tabla 3. Tabulación – Calidad del producto como decisión de compra. ....	28
Tabla 4. Tabulación – Precio del producto como decisión de compra. ....	29
Tabla 5. Tabulación – Presentación como característica principal. ....	30
Tabla 6. Tabulación – Cantidad como característica principal. ....	31
Tabla 7. Tabulación – Sabor como característica principal. ....	32
Tabla 8. Tabulación – Consumo de barras de chocolate. ....	33
Tabla 9. Tabulación – Consumo de jabones artesanales de cacao. ....	34
Tabla 10. Tabulación – Consumo de velas aromáticas de cacao. ....	35
Tabla 11. Tabulación – Demanda de productos a base del cacao. ....	36
Tabla 12. Tabulación – Adquisición de productos a base del cacao. ....	37
Tabla 13. Tabulación – Aceptación del precio de barras de chocolate. ....	38
Tabla 14. Tabulación – Aceptación del precio de caja de bombones. ....	39
Tabla 15. Tabulación – Aceptación del precio de la vela de cacao. ....	40
Tabla 16. Tabulación – Aceptación del precio del jabón de cacao. ....	41
Tabla 17. Tabulación – Factibilidad de la creación de la empresa Choco&Life. ....	42
Tabla 18. Análisis de factores internos. ....	45
Tabla 19. Análisis de factores externos. ....	45
Tabla 20. Gerente General – Actividades a desempeñar. ....	50
Tabla 21. Secretaría General – Actividades a desempeñar. ....	50
Tabla 22. Asistente Administrativo – Actividades a desempeñar. ....	51
Tabla 23. Supervisor de compras – Actividades a desempeñar. ....	51
Tabla 24. Asistente de talento humano – Actividades a desempeñar. ....	52
Tabla 25. Asistente comercial – Actividades a desempeñar. ....	52
Tabla 26. Asistente de Marketing – Actividades a desempeñar. ....	53
Tabla 27. Vendedor – Actividades a desempeñar. ....	53
Tabla 28. Jefe de Producción – Actividades a desempeñar. ....	54
Tabla 29. Bodeguero – Actividades a desempeñar. ....	54
Tabla 30. Operario – Actividades a desempeñar. ....	54
Tabla 31. Contador – Actividades a desempeñar. ....	55
Tabla 32. Asistente financiero – Actividades a desempeñar. ....	55

Tabla 33. Estrategia de comunicación. ....	57
Tabla 34. Estrategia de participación. ....	57
Tabla 35. Estrategia de rotación laboral. ....	58
Tabla 36. Estrategia apoyo de la empresa. ....	58
Tabla 37. Estrategia de interés por la labor de los colaboradores. ....	59
Tabla 38. Estrategia interacción del líder. ....	59
Tabla 39. Estrategia Liderazgo transformacional. ....	59
Tabla 40. Variables de segmentación de mercado. ....	61
Tabla 41. Descripción de la competencia de Choco&Life. ....	62
Tabla 42. Precios destinados a los productos de Choco&Life. ....	75
Tabla 43. Producto N°1 – Vela aromática de cacao. ....	85
Tabla 44. Producto N° 2 – Jabón artesanal de cacao. ....	87
Tabla 45. Producto N° 3 – Barra de chocolate artesanal. ....	89
Tabla 46. Producto N° 4 – Bombones de chocolate rellenos. ....	91
Tabla 47. Aplicación del Método de factores ponderados. ....	93
Tabla 48. Materiales para elaborar la vela aromática de cacao. ....	100
Tabla 49. Mano de obra necesaria para elaborar la vela aromática de cacao. ....	100
Tabla 50. CIF que interviene en la elaboración la vela aromática de cacao. ....	100
Tabla 51. Resumen de costos de producción - Vela aromática de cacao. ....	101
Tabla 52. Precio de venta al público - Vela aromática de cacao. ....	101
Tabla 53. Materiales para elaborar el jabón artesanal de cacao. ....	101
Tabla 54. Mano de obra necesaria para elaborar el jabón artesanal de cacao. ....	102
Tabla 55. CIF que interviene en la elaboración del jabón artesanal de cacao. ....	102
Tabla 56. Resumen de costos de producción – Jabón artesanal de cacao. ....	102
Tabla 57. Precio de venta al público – Jabón artesanal de cacao. ....	103
Tabla 58. Materiales para elaborar la barra de chocolate. ....	103
Tabla 59. Mano de obra necesaria para elaborar la barra de chocolate. ....	103
Tabla 60. CIF que interviene en la elaboración de la barra de chocolate. ....	104
Tabla 61. Resumen de costos de producción - Barra de chocolate. ....	104
Tabla 62. Precio de venta al público - Barra de chocolate. ....	104
Tabla 63. Materiales para elaborar los bombones de chocolate rellenos. ....	105
Tabla 64. Mano de obra necesaria para elaborar los bombones. ....	105
Tabla 65. Mano de obra necesaria para elaborar los bombones. ....	105
Tabla 66. CIF que interviene en la elaboración de los bombones. ....	106

Tabla 67. Precio de venta al público – Bombones. ....	106
Tabla 68. Proyección de ventas de los productos de Choco&Life. ....	107
Tabla 69. Proyección de unidades vendidas. ....	107
Tabla 70. Proyección de ingresos obtenidos. ....	108
Tabla 71. Proyección de inversión inicial. ....	109
Tabla 72. Proyección de gastos fijos anuales. ....	109
Tabla 73. Proyección de costos variables. ....	109
Tabla 74. Proyección de egresos generados. ....	110
Tabla 75. Resumen de ingresos obtenidos. ....	110
Tabla 76. Resumen de inversión inicial. ....	110
Tabla 77. Utilidad o pérdida generada. ....	111
Tabla 78. Datos para calcular la TIR. ....	112
Tabla 79. Datos para calcular el VAN. ....	113
Tabla 80. Datos para calcular el PRI. ....	114

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación de la empresa por su tamaño. ....	6
Figura 2. Características de la empresa. ....	7
Figura 3. Los recursos humanos y su importancia en la empresa. ....	7
Figura 4. Clasificación de los recursos financieros en una empresa. ....	8
Figura 5. Coordinación de los recursos técnicos con otros recursos. ....	8
Figura 6. Recursos materiales de una empresa. ....	9
Figura 7. Razones para escribir un plan de negocios. ....	9
Figura 8. Factores claves de éxito. ....	10
Figura 9. Pirámide de las necesidades de Abraham Maslow. ....	11
Figura 10. Teoría de Mc Gregor. ....	11
Figura 11. Tipos de mercado. ....	13
Figura 12. Esqueleto de un estudio de mercado. ....	13
Figura 13. Esqueleto de un estudio de mercado. ....	14
Figura 14. Partes de la encuesta. ....	15
Figura 15. Fórmulas para la muestra. ....	15
Figura 16. Las 4 P del Marketing. ....	16
Figura 17. Productos de la empresa Cofina. ....	17
Figura 18. Precios de productos de limpieza. ....	17
Figura 19. Lugar físico de compra. ....	18
Figura 20. Promociones de productos. ....	18
Figura 21. Proceso Productivo. ....	19
Figura 22. Fórmula para calcular el VAN. ....	20
Figura 23. Fórmula para calcular la TIR. ....	21
Figura 24. Fórmula para calcular el periodo de recuperación. ....	22
Figura 25. Proyección de la población parroquial al año 2020. ....	24
Figura 26. Representación gráfica - Consumo de productos a base del cacao. ....	26
Figura 27. Representación gráfica – Marca del producto como decisión de compra. ....	27
Figura 28. Representación gráfica - Calidad del producto como decisión de compra. ....	28
Figura 29. Representación gráfica – Precio del producto como decisión de compra. ....	29
Figura 30. Representación gráfica – La presentación como característica principal. ....	30
Figura 31. Representación gráfica – La cantidad como característica principal. ....	31
Figura 32. Representación gráfica - El sabor como característica principal. ....	32

Figura 33. Representación gráfica – Consumo de barras de chocolate. ....	33
Figura 34. Representación gráfica – Consumo de jabones artesanales de cacao. ....	34
Figura 35. Representación gráfica – Consumo de velas aromáticas de cacao. ....	35
Figura 36. Representación gráfica – Demanda de productos a base del cacao. ....	36
Figura 37. Representación gráfica – Adquisición de productos a base del cacao. ....	37
Figura 38. Representación gráfica – Aceptación del precio de barra de chocolate. ....	38
Figura 39. Representación gráfica – Aceptación del precio de caja de bombones. ....	39
Figura 40. Representación gráfica – Aceptación del precio de vela de cacao. ....	40
Figura 41. Representación gráfica – Aceptación del precio de jabón de cacao. ....	41
Figura 42. Representación gráfica – Factibilidad de la creación de Choco&Life. ....	42
Figura 43. Esquematización del plan de negocios. ....	43
Figura 44. Logotipo de la empresa Choco&Life. ....	44
Figura 45. Dirección de la empresa Choco&Life. ....	44
Figura 46. Matriz de Análisis FODA. ....	46
Figura 47. Organigrama Estructural de la empresa Choco&Life. ....	49
Figura 48. Variables de segmentación de mercado. ....	60
Figura 49. Matriz Producto – Mercado. ....	63
Figura 50. Estrategias genéricas de Porter. ....	64
Figura 51. Matriz BCG. ....	65
Figura 52. Matriz General Electric. ....	66
Figura 53. Cadena de valor. ....	67
Figura 54. Ciclo de vida de los productos de Choco&Life. ....	69
Figura 55. Marca corporativa de Choco&Life. ....	70
Figura 56. Logotipo de Choco&Life. ....	71
Figura 57. Etiqueta y envase de vela aromática de cacao. ....	71
Figura 58. Etiqueta y envase de jabón artesanal de cacao. ....	72
Figura 59. Etiqueta y envase de barra de chocolate artesanal. ....	72
Figura 60. Etiqueta y envase de bombones de chocolate rellenos. ....	72
Figura 61. Estrategia Pull. ....	76
Figura 62. Croquis de la empresa Choco&Life. ....	77
Figura 63. Elección del canal de distribución. ....	78
Figura 64. Segmento de población seleccionado para estrategia publicitaria. ....	78
Figura 65. Página oficial de Choco&Life. ....	79
Figura 66. Volante publicitario de Choco&Life. ....	80

Figura 67. Rótulo de la empresa Choco&Life. ....	80
Figura 68. Volante promocional de Choco&Life.....	81
Figura 69. Código QR de la empresa Choco&Life. ....	81
Figura 70. Volante promocional de Choco&Life.....	82
Figura 71. Proceso de elaboración del chocolate artesanal.....	84
Figura 72. Flujograma de proceso de la vela aromática de cacao. ....	86
Figura 73. Flujograma de proceso del jabón artesanal de cacao. ....	88
Figura 74. Flujograma de proceso de la barra de chocolate artesanal. ....	90
Figura 75. Flujograma de proceso de bombones de chocolate rellenos. ....	92
Figura 76. Distribución por procesos de los productos de Choco&Life. ....	98
Figura 77. Productos ofertados de Choco&Life.....	109

## **RESUMEN**

El presente proyecto está direccionado al diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa artesanal, el cual se enfoca en crear una oportunidad económica para los ciudadanos de la Parroquia Nueva Loja – Provincia de Sucumbíos, aprovechando los beneficios naturales que ofrece el cacao, fruta destacada en la localidad. De esta forma se busca incrementar la matriz productiva del país y a su vez, fomentar el emprendimiento en la zona.

El desarrollo del estudio de mercado permite identificar las necesidades de las personas con respecto a gustos, preferencias, precios, etc. La estructura de los planes operativos posibilita la creación de la empresa y la toma de decisiones, facilitando así, el cumplimiento de los objetivos empresariales propuestos. Los productos elaborados por la empresa artesanal atraviesan por un por un proceso de transformación radical debido a que, la materia prima en forma natural se convierte en un bien que brinda diversos beneficios como: cuidado de la piel (jabones artesanales), decoración (velas aromáticas) y propiedades nutrimentales (barras de chocolate y bombones rellenos).

El plan de negocios realizado para la creación de la empresa artesanal se muestra como una guía de emprendimiento local dirigida a aquellos cultivadores que únicamente destinan su labor diaria a la venta de sus frutos, los cuales no presentan ninguna transformación que los beneficie económicamente. La propuesta de emprendimiento en base a la creación de la empresa Choco&Life, pretende mostrar a las personas, una idea de negocio posible a través del conocimiento, la perseverancia, la inteligencia y, sobre todo, de la motivación.

### **PALABRAS CLAVE:**

- Plan de negocios
- Empresa artesanal
- Productos a base del cacao
- 4P's del Marketing
- Análisis financiero

## **ABSTRACT**

This project is aimed at the design of a business plan for the creation of an artisan company, which focuses on creating an economic opportunity for the citizens of Nueva Loja Parish - Sucumbíos Province, taking advantage of the natural benefits that cocoa offers, prominent fruit in the town. In this way, it seeks to increase the country's productive matrix and in turn, promote entrepreneurship in the area.

The development of the market study allows identifying the needs of people with respect to tastes, preferences, prices, etc. The structure of the operational plans enables the creation of the company and decision-making, thus facilitating the fulfillment of the proposed business objectives. The products made by the artisan company go through a radical transformation process because the raw material naturally becomes a good that provides various benefits such as: skin care (handmade soaps), decoration (aromatic candles ) and nutritional properties (chocolate bars and filled chocolates).

The business plan carried out for the creation of the artisan company is shown as a local entrepreneurship guide aimed at those growers who only dedicate their daily work to the sale of their fruits, which do not present any transformation that benefits them economically. The entrepreneurship proposal based on the creation of the Choco & Life company, aims to show people a possible business idea through knowledge, perseverance, intelligence and, above all, motivation.

### **KEYWORDS:**

- Business plan
- Artisan company
- Cocoa-based products
- 4p's of Marketing
- Financial analysis

## INTRODUCCIÓN

Iniciar un proyecto o una inversión sobre todo si se trata de nuevos emprendimientos, no es tomada en cuenta como cualidad relevante para las personas, crear un negocio es mucho más que vender algo y generar una utilidad, es un proceso de creatividad continua que debe sustentarse en el esfuerzo diario de los que conforman una organización sin importar su tamaño, la creación de una empresa va más allá de la inspiración, es un trabajo organizado de las oportunidades que se encuentran en la sociedad.

El estudio y desarrollo de una idea de negocio implica una gran variedad de conocimientos, por ello es necesario desarrollar actividades claves como: estudios de mercado para determinar a través de los individuos, la factibilidad de una propuesta, estrategias de marketing puesto que a través de su correcta aplicación, pueden brindar beneficios lucrativos, el control de calidad en un producto o servicio para entregar un buen fruto a los clientes y por último el establecimiento de un análisis de rentabilidad que ayude a la toma de decisiones en temas correspondientes a recursos e inversiones.

El plan de negocios para creación de la empresa artesanal Choco&Life se proyecta como una respuesta a la necesidad de fomentar el consumo de productos a base de cacao en la Parroquia Nueva Loja - Provincia de Sucumbíos, a su vez, sirviendo como una guía de emprendimiento para aquellos productores que únicamente se dedican a la producción de cacao en grano para su posterior exportación y no obtienen un ingreso económico adicional por sus esfuerzos diarios.

La metodología empleada se centra en el desarrollo de la investigación exploratoria, la cual se enfoca en observar las necesidades que existen en el mercado a través del uso de las técnicas de investigación como: observación, entrevista y encuesta con los respectivos instrumentos de recolección de datos, para determinar la factibilidad de la creación de los bienes a base del cacao y la demanda potencial en base a los precios propuestos.

El estudio realizado se divide en cuatro capítulos, los mismos se detallan a continuación:

El primer capítulo engloba el planteamiento del problema, la justificación del estudio, el objetivo general y los objetivos específicos.

El segundo capítulo abarca los antecedentes y las bases teóricas aplicadas en el estudio.

El tercer capítulo comprende la metodología desarrollada en base al objeto de estudio, tabulación de datos con su respectivo análisis e interpretación, de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de datos.

El cuarto capítulo incluye el desarrollo del modelo de negocios para la creación de la empresa artesanal Choco&Life juntamente con la descripción de los planes: organizacional, motivacional, de marketing, de producción y el respectivo análisis financiero del proyecto.

## CAPÍTULO I

### 1.1. Planteamiento del problema

En años anteriores, como el 2013, la producción de cacao representaba el 70% de la producción mundial, es así que su demanda se ha mantenido desde épocas tempranas en la historia del Ecuador, permitiendo consolidar capitales que fueron el soporte para el manejo económico y político, manifiestan Villamar, L., & Harold, F. en el (2015). Sin embargo, la actividad cacaotera del Ecuador ha enfrentado problemas a lo largo de los años, debido al inconveniente que hay desde la producción hasta la comercialización, afectando en varios casos al productor, quien se esfuerza día a día y recibe ingresos que no generan gran utilidad.

En la provincia de Sucumbíos – Nueva Loja, las personas que se dedican al cultivo de cacao enfrentan costos elevados por sus sembríos, sin embargo, esperan que se obtengan ingresos apropiados para cubrir dichos costos, obtener una utilidad y seguir invirtiendo en la actividad que desempeñan. Las condiciones de quienes adquieren el fruto del trabajo de los agricultores sean estos acopiadores o mercados locales, varían constantemente, por esta razón los precios no son adecuados para que estas personas puedan cumplir sus objetivos y por ende se visualicen pérdidas económicas. Según Paredes en el (2009) menciona que, el cacao que se cultiva en la Amazonía ecuatoriana se distingue por ser fino y tener un aroma especial, esto se debe a que las zonas de labranza presentan una altitud entre 150 y 800 metros sobre el nivel del mar, temperaturas que oscilan entre 23 y 26 grados centígrados, presencia de lluvias durante todo el año, dichas condiciones son las que propician el cultivo del cacao, a pesar de ello, el producto demanda condiciones de alta calidad, lo que conlleva a tener costos extras en el proceso de producción del mismo, para cumplir con los estándares que exige el mercado.

En el sector agrícola se han identificado una serie de factores que inciden en la obtención de ingresos para el productor de cacao, enfatizando principalmente en la ausencia de iniciativa para la elaboración de productos a base de la fruta tales como: manteca, pasta, licor de cacao y otros que se componen de estos, de tal forma que

generen utilidad y a su vez, se pueda aprovechar todo el beneficio natural que ésta proporciona al ser humano.

Otro punto importante es la carencia de un lugar donde se elabore productos a base del cacao y que, a su vez, puedan distribuirse de manera accesible al consumidor, esto genera la necesidad del establecimiento de una planta que disponga de todos los medios adecuados para desarrollar un proceso de fabricación.

Todo lo expuesto engloba una situación inquietante que desemboca en la necesidad de instituir una empresa artesanal de productos a base del cacao con su respectiva infraestructura, objetivos, procesos de producción y pautas importantes dentro del área de marketing, mediante el diseño de un plan de negocios que proporcione información relevante con respecto a las actividades y planeación para el funcionamiento de la misma.

¿De qué manera el diseño de un modelo de negocio para la creación de la empresa artesanal Choco&Life dedicada a la elaboración de productos a base de cacao, beneficiaría a los ciudadanos de Nueva Loja – Sucumbíos?

## **1.2. Justificación**

La escasez de las empresas que fabrican bienes a base del cacao en la zona de Nueva Loja – provincia de Sucumbíos, genera la oportunidad de negocio, ofreciendo un beneficio de ingresos tanto al agricultor como al emprendedor. Según la Asociación de Exportadores de Cacao del Ecuador en el 2014, el país produjo 240.000 toneladas, de las cuales 230.000 fue producción exclusiva para exportación y solamente 10.000 fueron destinadas para consumo interno. La idea plantea un concepto de organización con base a la determinación de un modelo de negocio, desarrollando el diseño, innovación y proceso del producto, la transformación y la distribución, identificando las necesidades de los consumidores.

La importancia del diseño de esta herramienta para la implementación de la empresa artesanal Choco&Life se concibe a partir del contenido propuesto en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, haciendo énfasis en el objetivo N°5 que trata sobre: “Impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, aportando con un instrumento de gestión a los ciudadanos de Nueva Loja – Sucumbíos, dado que en la sociedad ecuatoriana existe un sinnúmero de emprendedores que desconocen el manejo adecuado de una empresa por lo que es necesario brindar una guía que contribuya al desarrollo social y económico en el país.

El propósito del diseño del modelo de negocio consiste en: brindar información adecuada a los usuarios acerca de los requisitos necesarios para la constitución de una empresa de este tipo, servir como una guía de emprendimiento que contenga un aporte teórico significativo para los ciudadanos y lograr el equilibrio económico de los agricultores que en gran mayoría se dedican únicamente a la entrega del resultado de sus cultivos y no disponen de otro ingreso para su sustento; de esta manera el empresario aprovechará todos los derivados que ofrece la fruta.

### **1.3. Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Desarrollar un modelo de negocios para la creación de la empresa artesanal Choco&Life, dedicada a la elaboración de productos a base del cacao por medio del establecimiento de planes operativos empresariales, otorgando una herramienta de emprendimiento a los ciudadanos de Nueva Loja – Sucumbíos.

#### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

Realizar un estudio de mercado que permita el análisis de ubicación del sector, demanda potencial y precio de los productos para la creación de la empresa artesanal Choco&Life.

Diseñar la estructura del modelo de negocio por medio de la descripción de diversos planes operativos, que posibiliten el funcionamiento adecuado de la empresa.

Efectuar un análisis financiero del proyecto, a través de la aplicación de flujos de efectivo y criterios de inversión, determinando la factibilidad de la creación de la empresa Choco&Life.

## CAPÍTULO II

### 2.1. Antecedentes

En la actualidad, el desarrollo de los planes de negocio ha tomado un impulso considerable para las organizaciones, permitiendo el estudio de la viabilidad de un proyecto, a su vez, sirve como una herramienta útil dentro del mercado competitivo, así lo mencionan González, M. N. E., Parra, M. M. E. L., Aceves, M. J. N., & Figueroa, R. C. en el (2008). A continuación, se presenta información acerca de ciertas investigaciones relacionadas con el objeto de estudio, el cual se enfoca en un plan de negocio para la creación de una empresa artesanal que elabore productos a base del cacao.

Según Muñoz, D. en el (2014), en la década de los veinte, del siglo pasado, el Ecuador fue considerado un gran exportador de cacao, principal producto de comercio exterior, en esa época, caracterizado por exportar materias primas. Adicionalmente menciona que, en la actualidad, la fama de esta fruta perteneciente al Ecuador, se debe a características como la finura y aroma de la misma, sin embargo, la mayor parte del cacao ecuatoriano es exportado en grano, siendo pequeñas las ventas externas de productos derivados y que se componen del mismo, dando lugar a escasas empresas y asociaciones nacionales que han surgido en la elaboración de dichos productos.

En la provincia de Sucumbíos existe gran producción de cacao y se han creado asociaciones con el fin de comercializar productos derivados del mismo. En el trabajo realizado con el tema “Estudio de mercado para la producción y comercialización de un nuevo producto, turrón de chocolate de la asociación El Porvenir en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, en el año 2015, surge por la necesidad de conocer la demanda insatisfecha existente en dicho mercado y por este motivo se planteó el objeto de estudio, en determinar la oferta y demanda del turrón de chocolate en el mencionado cantón. En los resultados obtenidos se evidencia que existió una necesidad insatisfecha anual de 161.899 unidades, el cual representaba el 8,43% del total de oferta y demanda, de manera general la nueva línea de producto tendría efectos positivos en la mente del consumidor final. (Cambo, 2016).

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Empresa.

Las empresas en la actualidad constituyen una parte esencial para el desarrollo económico de un país, sin la existencia de estas organizaciones sería imposible lograr el progreso de la sociedad en general.

Según González (2016), la palabra “empresa” proviene del vocablo “emprender”, es decir, iniciar algo, empezar un conjunto de actividades económicas que van encaminadas a un fin específico.

#### 2.2.1.1. Clasificación de las empresas por su tamaño.

Clasificar a las empresas no es una tarea fácil, puesto que existen diferentes puntos de vista, sin embargo, una de las más representativas suele ser por su tamaño.



Figura 1. Clasificación de la empresa por su tamaño.  
Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2IxQO3z>

De acuerdo con González en el (2016), existen diferentes criterios para clasificar a las empresas denotando como una de las principales, la Small Bussiness Administration (EUA), la misma establece que la pequeña empresa está compuesta de 1 a 250 trabajadores, la mediana empresa de 251 a 500 trabajadores y la empresa grande de 500 en adelante.



*Figura 2.* Características de la empresa.  
 Fuente: Recuperado de <https://slideplayer.es/slide/7972997/>

### 2.2.2. Recursos.

Adicionalmente, menciona que los negocios para que puedan funcionar de manera efectiva, necesitan de un conjunto de elementos para desarrollar su trabajo y lograr satisfacer las necesidades de las personas, a estos elementos, se los denomina como: recursos humanos, financieros, técnicos y materiales.

#### 2.2.2.1. Clasificación de recursos.

Los recursos de una empresa constituyen los componentes necesarios para alcanzar los objetivos propuestos de la misma. Existen varias clasificaciones sobre dichos recursos, sin embargo, González en el 2016, propone la siguiente clasificación:

Recursos humanos: es el activo más importante del negocio, sin este, los demás recursos no podrían cumplir con su función puesto que el colaborador contribuye enormemente en el desarrollo de la empresa.



*Figura 3.* Los recursos humanos y su importancia en la empresa.  
 Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2Q0XjAg>

Recursos financieros: son valores monetarios que tiene a disposición el negocio para iniciar su actividad económica, hacer frente a sus obligaciones e inversiones, estos pueden ser tanto propios como ajenos.



Figura 4. Clasificación de los recursos financieros en una empresa.  
Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2FnUoek>

Recursos técnicos: constituyen las herramientas que sirven para lograr que los demás recursos (humanos, financieros y materiales) cumplan con sus fines, obteniendo de esta manera el buen funcionamiento del negocio.



Figura 5. Coordinación de los recursos técnicos con otros recursos.  
Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2WUF0B4>

Recursos materiales: representan los elementos tangibles y cuantificables como, por ejemplo: instalaciones, equipo, maquinaria, materiales y suministros diversos, mobiliario, herramientas, que sirven de ayuda para conseguir los objetivos de la empresa.

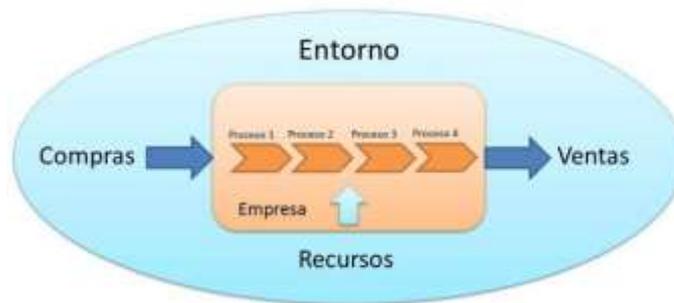


Figura 6. Recursos materiales de una empresa.  
Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2Fm8lcH>

### 2.2.3. Plan de negocios

#### 2.2.3.1. Definición.

González en el (2016), alega que el plan de negocios es un documento que se considera como un instrumento de la planificación en el cual se engloban los objetivos generales y las metas a alcanzar.

Por otro lado, Castillejo en el (2015) menciona que un plan de negocios representa el documento que describe actividades para generar u obtener ganancias.

#### 2.2.3.2. Utilidad del plan de negocios.

Conjuntamente con lo anterior, expone que la utilidad del plan de negocios radica en brindar ayuda para planificar actividades del negocio, es decir, definir objetivos. También ayuda a obtener financiamiento puesto que este, será presentado a inversionistas y otros, para obtener dicho financiamiento mostrando la viabilidad que tiene el negocio.



Figura 7. Razones para escribir un plan de negocios.  
Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2TWbl50>

### 2.2.3.3. Composición de un plan de negocios

Castillejo en el (2015) manifiesta que el plan de negocios engloba una serie de planes internos de cada actividad de la empresa, es decir, debería contener un plan de marketing, de producción, de recursos humanos entre otros, sin embargo, no todos los negocios pretenden tener todas las áreas funcionales de la empresa, es por esta razón que este plan puede ser simple o complejo, todo dependerá de la necesidad del negocio.

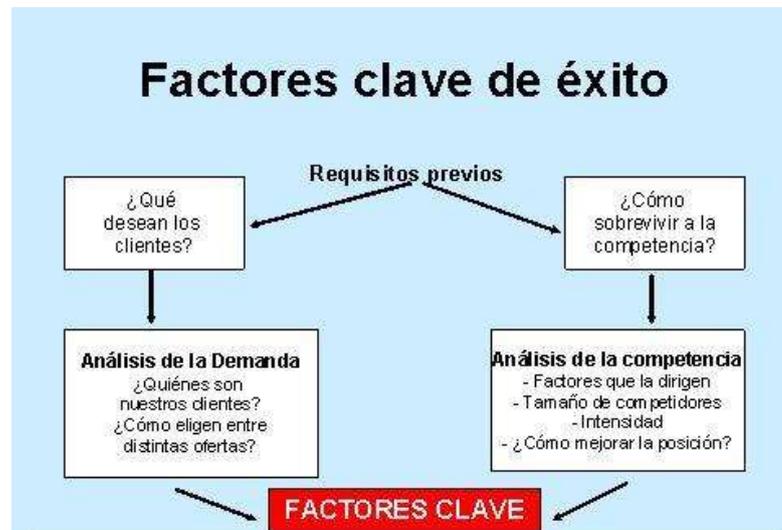


Figura 8. Factores claves de éxito.

Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2XmH8RC>

### 2.2.4. Teoría de Maslow

Rodulfo (2018) menciona que la jerarquía de las necesidades de Maslow representa una teoría motivacional que envuelve las necesidades humanas de cinco niveles, empezando por las más básicas hasta llegar a la cúspide, con aquellas necesidades de autorrealización.

Adicionalmente establece que la necesidad primordial es la supervivencia física, siendo esta la razón para motivar el comportamiento, una vez cumplido ese nivel la persona se motiva o avanza a los siguientes niveles hasta completar la pirámide.



Figura 9. Pirámide de las necesidades de Abraham Maslow.  
 Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2GzIz5j>

### 2.2.5. Teoría XY de Mc Gregor

Reza en el (2019) acota que, en la teoría X la mayoría de los colaboradores deben ser supervisados de forma permanente y ser presionados para alcanzar los objetivos empresariales a diferencia de la teoría Y debido a que, en esta los colaboradores pueden autodirigirse y ser creativos en su lugar de trabajo, si cuentan con la motivación adecuada.



Figura 10. Teoría de Mc Gregor.  
 Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2NWZqTs>

### **2.2.6. Mercado empresarial.**

Según Kotler y Keller (2016) el mercado empresarial se encuentra estructurado de todas las empresas que adquieren bienes y servicios para posteriormente utilizarlos en la producción de otros bienes o servicios destinados a la venta.

Por otro lado, Castillejo (2015) menciona que el mercado es una entidad en la cual se genera un intercambio y puede ser tanto física como virtual.

#### **2.2.6.1. Parámetros de la demanda de mercado.**

La demanda del mercado constituye la cantidad tanto de bienes como de servicios que son requeridos por las personas, esto hace que sea un factor principal para determinar los precios en las organizaciones. Por otro lado, es importante identificar los diferentes tipos de mercado puesto que, a través de ello, se puede definir a qué público estará encaminado el esfuerzo de la empresa.

Según Kotler y Keller (2016) exponen la siguiente clasificación de mercados:

- Mercado potencial: representa el conjunto de consumidores que tiene una cantidad de interés elevado hacia la oferta del mercado, pero este interés no es suficiente para definir el mercado.
- Mercado disponible: es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y también accesos a una oferta en especial.
- Mercado meta: se puede establecer como una parte del mercado calificado a la cual, la empresa decide atender o inclinar sus esfuerzos.
- Mercado penetrado: Constituye el conjunto de consumidores que hacen uso del producto es decir lo adquieren para cubrir su necesidad.

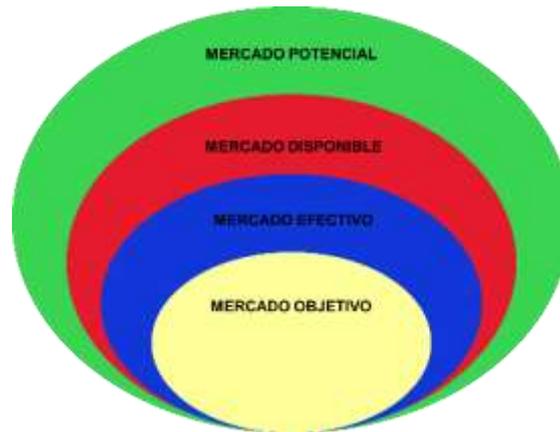


Figura 11. Tipos de mercado.  
 Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2IuEkJP>

### 2.2.7. Estudio de mercado.

Kotler y Keller (2016) mencionan que el estudio de mercado se enfoca en vincular tanto al consumidor, al cliente y al público con un especialista de Marketing a través de la información, la misma que se utiliza para definir las diferentes oportunidades y problemas del mercado que puedan generarse.

Desde otro punto de vista Castillejo en el (2015) indica que el estudio de mercado constituye una herramienta de mercadotecnia para que los directores o dueños de un negocio tomen decisiones.



Figura 12. Esqueleto de un estudio de mercado.  
 Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/31NFcRp>

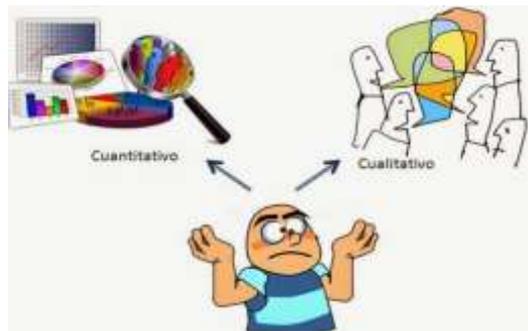
#### 2.2.7.1. Tipos de fuentes utilizadas en el estudio de mercado

Castillejo en el (2015) expone que la investigación de mercados utiliza dos tipos de fuentes: primaria, mediante la cual se obtiene información fresca del consumidor,

de la competencia, de los proveedores, es decir del mercado en general y secundaria, que se obtiene de información antes investigada y analizada por otros.

#### 2.2.7.2. Tipos de estudio de mercado

Adicionalmente sostiene que un estudio de mercado puede ser cuantitativo debido a que mide las variables del mercado, o cualitativo puesto que examina el comportamiento del consumidor.



*Figura 13.* Esqueleto de un estudio de mercado.  
Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2P2h4Dh>

#### 2.2.7.3. Tipos de investigación utilizadas en el estudio de mercado.

Castillejo en el (2015) menciona que, para realizar un estudio de mercados se hace uso de la investigación informal, la misma que se realiza en medios como el internet, revistas, estudios, proyectos, tesis, entre otros que constituyen fuentes de información secundaria, si con la recopilación y análisis de esta información se logra el objetivo buscado, se concluye con el estudio. Por otro lado, al hacer uso de la investigación formal se entiende que la investigación anterior no fue suficiente y se procede a complementar la información obtenida anteriormente con información de fuentes primarias.

#### 2.2.7.4. Método de la encuesta cuantitativa.

Además, expone que una forma de recopilar información del público objetivo es el método de la encuesta cuantitativa y para aplicarla se redacta un cuestionario de preguntas tanto abiertas, cerradas y mixtas.

De acuerdo a Sánchez (2015) la encuesta se define como un procedimiento de recolección de información, en el cual el investigador utiliza un cuestionario previamente diseñado para generarlos.



Figura 14. Partes de la encuesta.  
Recuperado de <https://bit.ly/2FrHGLL>

### 2.2.7.5. Población y Muestra

Riesco (2015) expone que la población es el conjunto de todos los valores de un fenómeno que se quiere observar. También indica que la muestra es la parte de la población que efectivamente se mide, con el objetivo de obtener información acerca de toda la población. La selección de la muestra se realiza por un procedimiento que asegure que esta sea representativa de la población en alto grado.

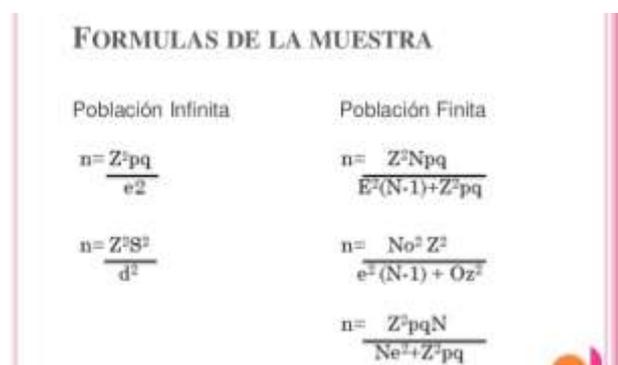


Figura 15. Fórmulas para la muestra.  
Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2YUHKFm>

### 2.2.8. *Mercadotecnia*

La Mercadotecnia según Padilla (2015) representa el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio. Se trata de las acciones que colocan los productos o servicios de la empresa por delante de aquellos de la competencia.

#### 2.2.8.1. Objetivos de la mercadotecnia a corto plazo.

Adicionalmente expone que, los objetivos de la mercadotecnia a corto plazo engloban temas como: establecimiento de niveles iniciales de participación en el mercado, satisfacción del cliente, imagen y otros similares.

### 2.2.9. *Mezcla de la Mercadotecnia*

Martínez en el (2016) menciona que la las 4p del marketing se refiere a la agrupación de variables de la mercadotecnia que se pueden controlar y preparan a una empresa para producir una respuesta deseada en el mercado al cual aspiran atender.



Figura 16. Las 4 P del Marketing.  
Fuente: Elaboración Propia.

Adicionalmente establece que las variables se analizan en el siguiente orden:

Producto: se define como una combinación entre bienes y servicios que ofrece una empresa al mercado. En esta P se realiza un análisis de todo lo que relaciona a las características tangibles como intangibles de un bien o un servicio como: la marca, la

envoltura, los colores, el ciclo de vida que tiene el producto, los tamaños, las formas entre otros.



Figura 17. Productos de la empresa Cofina.

Fuente: Recuperado de <https://www.webstagram.one/tag/CofinaToGo>

Precio: se refiere a la cantidad de dinero que la persona que adquiere el producto o servicio debe pagar. En esta P se analiza los tipos de precios, los métodos utilizados en la fijación de los precios, entre otros.



Figura 18. Precios de productos de limpieza.

Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2XiXpYF>

Plaza: se le conoce también como el lugar donde la empresa ubica el producto para que esté al alcance de las personas. En esta P se centra en el análisis del lugar físico en el cual se va a vender ya sea el producto o el servicio y los respectivos canales de distribución.



Figura 19. Lugar físico de compra.  
 Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/322Zne7>

Promoción: es la representación de las actividades que transmiten agrado del producto y pretenden convencer a la persona para que adquiera el mismo. En esta P se realiza un análisis de la forma de comunicación para crear interés en el producto o servicio a ofertar.



Figura 20. Promociones de productos.  
 Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2Lnpejo>

### 2.2.10. Administración de Operaciones

Según Chase, Jacobs y Aquilano (2005) la administración de Operaciones se establece como el diseño, la manipulación y la mejora de los sistemas que crean y entregan los productos y servicios de la empresa, adicional a ello constituye un terreno funcional de los negocios con una gran responsabilidad en la administración.

#### 2.2.10.1. Sistemas de Producción

A su vez mencionan que los sistemas de producción se utilizan en todo tipo de negocios para transformar las entradas en salidas que generen un beneficio para la

empresa, existen varios tipos de procesos de transformación en las diferentes áreas esto dependerá de la actividad económica de la organización.

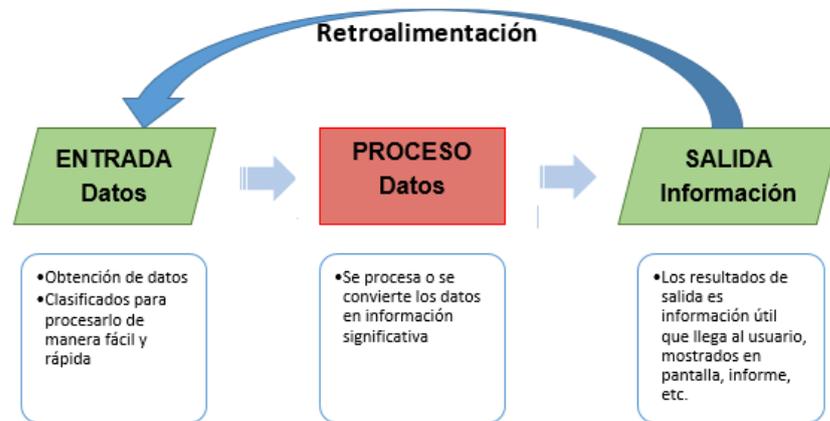


Figura 21. Proceso Productivo.

Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/30UR97V>

#### 2.2.10.2. Centro de Trabajo

Chase, Jacobs y Aquilano en el (2014) acotan que el formato de centro de trabajo (llamado también taller de trabajo o distribución por funciones) agrupa las funciones similares en un área, además aluden que el enfoque de la distribución de un centro de trabajo consiste en ordenarlos con procesos similares de modo que optimicen la ubicación.

#### 2.2.11. Criterios de inversión.

Los criterios de inversión básicamente constituyen las reglas por medio de las cuales un inversor toma decisiones sobre inversiones, los mismos se detallan a continuación:

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

Mete en el (2014) expone que el Valor Actual Neto o VAN de un proyecto es el valor presente de los flujos de efectivo netos de un proyecto, refiriéndose a los flujos de efectivo netos como la diferencia entre los ingresos y los egresos que han sido realizados en forma periódica. Para actualizar los flujos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de oportunidad, la misma que representa una medida de

la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y en base a esto generar utilidad.

A continuación, se determinan las características del VAN:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Figura 22. Fórmula para calcular el VAN.

Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2zWijAP>

Salinas (2015) menciona las ventajas que tiene la aplicación del VAN, las mismas están expuestas a continuación:

- Considera el valor del dinero en el tiempo.
- Establece el mejor criterio de optimización.
- Permite evaluar un proyecto.

Adicionalmente, establece las siguientes desventajas del VAN:

- Se necesita conocer la tasa para poder evaluar el proyecto.
- Un aumento o una disminución en la tasa de descuento puede cambiar la jerarquización de los proyectos.

#### 2.2.11.2. Tasa interna de rendimiento/retorno (TIR).

Según Mete (2014) la TIR es otro criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento. Representa la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que iguala el VAN a cero.

Además, expone que la TIR no depende de las condiciones que prevalecen en el mercado financiero, por esta razón se la denomina como tasa interna de rendimiento: la cual expresa la cifra interna del proyecto, es decir, mide el rendimiento del dinero mantenido en el proyecto, y depende de los flujos de efectivo.

Para realizar el cálculo de la TIR se hace uso de la siguiente fórmula:

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

*Figura 23.* Fórmula para calcular la TIR.  
Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2zWijAP>

Salinas en el (2015) menciona las ventajas que tiene la aplicación de la TIR, las mismas están expuestas a continuación:

- Permite organizar en jerarquía, los proyectos de inversión conforme a su tasa de rendimiento.
- Considera el valor del dinero en el tiempo.
- No necesita del conocimiento de la tasa de descuento para poder calcularlo.

También, establece las siguientes desventajas de la TIR:

- Se requieren cálculos numerosos, cuando los flujos de efectivos no son uniformes.
- Favorece a proyectos de bajo valor.
- Conduce a un error en las conclusiones, cuando los flujos del proyecto a través de los años cambian de signo.

#### 2.2.11.3. Periodo de recuperación de la Inversión.

Salinas en el (2015) manifiesta que el periodo de recuperación de la inversión se refiere al tiempo exacto que requiere una empresa para recuperar su Inversión inicial en un proyecto. A partir de esta información, sostiene que hay dos opciones para tomar una decisión, los mismos que son tomados en cuenta a continuación:

- Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se puede aceptar el proyecto.
- Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se puede rechazar el proyecto.

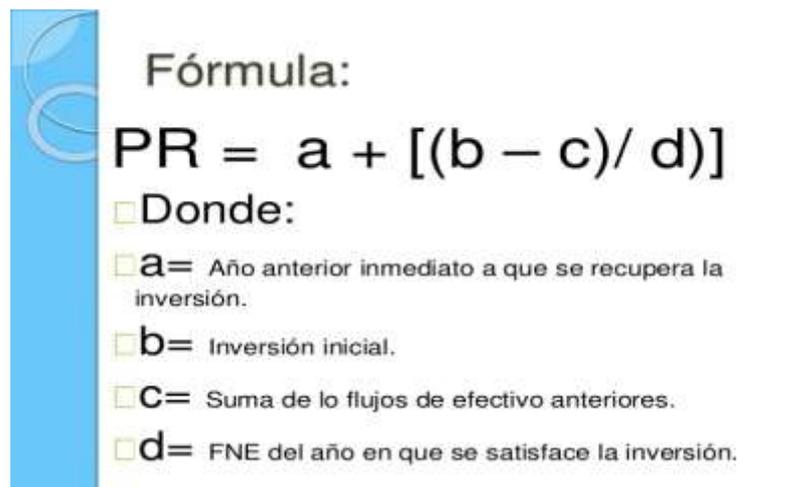
De acuerdo a Salinas en el (2015) las ventajas que tiene la aplicación del periodo de recuperación son:

- La facilidad de calcular.
- Se centra en los flujos de efectivos en lugar de las utilidades contables.
- Las pequeñas empresas hacen uso de este, para medir la exposición al riesgo.

También, expone las siguientes desventajas del periodo de recuperación:

- El periodo de tiempo máximo aceptable no es determinado de forma objetiva.
- No toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo.
- Solamente tiene significado cuando se comparan proyectos con vidas económicas iguales y con flujos de efectivos uniformes.

La fórmula para establecer el periodo de recuperacion se presenta a continuación:



Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ Donde:

- **a**= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- **b**= Inversión inicial.
- **C**= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
- **d**= FNE del año en que se satisface la inversión.

Figura 24. Fórmula para calcular el periodo de recuperación.  
Fuente: Recuperado de <https://cutt.ly/xoNApa>

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA APLICADA

#### **3.1. Estudio de mercado**

El estudio de mercado realizado permitió la identificación de las necesidades de compra de los ciudadanos de la Parroquia Nueva Loja – Provincia de Sucumbíos. Adicionalmente, se determinó la posible demanda de clientes, así como la aceptación de precios de los productos ofertados.

##### ***3.1.1. Tipo de investigación***

###### **3.1.1.1. Investigación Exploratoria o Cualitativa**

Para desarrollar el proyecto de aplicación práctica se utilizó la investigación Exploratoria o Cualitativa que permite la profundización en el conocimiento de las necesidades de los individuos en favor de un producto o servicio determinado.

Dentro de la cual se utilizó la fuente primaria de información, por medio de la aplicación de las técnicas de recolección de datos como: observación, encuesta y entrevista, juntamente con los instrumentos respectivos.

##### ***3.1.2. Técnica de recolección de datos***

La técnica de recolección de datos permite al investigador, tener una relación directa con el objeto de estudio, por lo tanto, se designó: la observación, la entrevista y la encuesta para desarrollar el estudio de mercado.

Mediante la observación se identifica la carencia de empresas que se dediquen actividades de elaboración y comercialización de productos en la zona y su vez la falta de iniciativa de los productores de cacao para iniciar un emprendimiento.

Por otro lado, la entrevista realizada a uno de los productores de cacao en la localidad de Nueva Loja, permite el reconocimiento de la falta de información necesaria para la constitución de una empresa, que transforme la materia prima que disponen y la convierta en un producto terminado.

A través de la encuesta se pretende el conocimiento a profundidad de la opinión de los ciudadanos de la localidad de Nueva Loja – Sucumbíos con respecto a la creación de la organización, la demanda potencial y la fijación de precios en los productos ofertados.

### 3.1.2.1. Objetivo de las técnicas de recolección de datos.

Para la aplicación de las técnicas de recolección de datos se fijó un objetivo principal, en el caso de Choco&Life se establece de la siguiente manera:

- Determinar la factibilidad de la creación de una empresa artesanal que elabore y comercialice productos a base del cacao en Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos.

### 3.1.2.2. Determinación de la población o universo a estudiar.

Una vez establecido el objetivo de las técnicas de recolección de datos, específicamente la encuesta, se determinó la población a estudiar. Para ello se tomó en cuenta la cifra proyectada para el año 2020 de la Parroquia de Nueva Loja, tomada del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Lago Agrio (2015).

Año	Nueva Loja	El Eno	General Farfan	Jambeli	Dureno	Pacayacu	Sta. Cecilia
2010	59299	6817	6953	3405	2831	8474	6463
2011	60871	6997	7138	3496	2906	8698	6635
2012	62452	7179	7323	3586	2982	8924	6807
2013	64042	7362	7509	3678	3057	9151	6980
2014	65638	7545	7697	3769	3134	9379	7154
2015	67240	7730	7885	3861	3210	9608	7329
2016	68842	7914	8072	3953	3287	9837	7503
2017	70445	8098	8260	4045	3363	10066	7678
2018	72047	8282	8448	4137	3440	10295	7853
2019	73649	8466	8636	4229	3516	10524	8027
2020	75251	8650	8824	4321	3593	10753	8202

Figura 25. Proyección de la población parroquial al año 2020.

Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2TLCutS>

### 3.1.2.3. Instrumento de recolección de datos

La encuesta se complementa con un instrumento, el cual es utilizado por el investigador para la recolección y registro de la información. En base a lo

mencionado se ha creado un cuestionario con escalas de Likert, el mismo que contiene preguntas referentes a la ubicación del sector, demanda potencial y precio de los productos para la creación de la empresa artesanal Choco&Life. (Ver anexo A y B)

#### 3.1.2.4. Cálculo de la muestra

Para la determinación del número necesario de personas para someterse al cuestionario, se utilizó la fórmula de la población finita debido a que se cuenta con una cifra estimada poblacional de la parroquia de Nueva Loja. La misma se detalla a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 a * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 a * p * q}$$

Donde:

n= muestra.

N= Total de la población (75.251).

Za= Porcentaje de seguridad (1,96 elevado al cuadrado).

p= Proporción esperada (0,50).

q= 1-p (0,50).

d= Precisión (5%)

$$n = \frac{75.251 * 1.96^2 * 0,50 * 0,50}{0.05^2 * (75.251 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{72.271,0604}{188,125 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{72.271,0604}{189,0854}$$

$$n = 382,2138589$$

$$n = 382$$

La aplicación del instrumento de recolección de datos se realizó en la Parroquia Nueva Loja de la Provincia de Sucumbíos. (Ver anexo C)

### 3.1.3. Tabulación y análisis de datos

Luego del levantamiento de la información correspondiente, se procede a la tabulación de los datos con el respectivo análisis e interpretación de cada una de las respuestas de los encuestados.

Pregunta N°1: ¿Consume productos a base del cacao?

**Tabla 1**

*Tabla 1. Tabulación – Consumo de productos a base del cacao.*

<b>OPCIONES</b>	<b>N° VECES</b>
NUNCA	0
POCAS VECES	79
VARIAS VECES	107
CASI SIEMPRE	150
SIEMPRE	46
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.



Figura 26. Representación gráfica - Consumo de productos a base del cacao.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 1: Se identifica que el 39% de la población casi siempre consume productos a base del cacao, el 28% consume varias veces, el 21% pocas veces y el 12% consume siempre.

El resultado indica que, más del 50% de la población consume productos a base del cacao, lo cual genera la posibilidad de tener una demanda potencial significativa con la existencia de la empresa Choco&Life.

Pregunta N°2: ¿La marca de un producto a base del cacao, motiva su decisión de compra?

**Tabla 2**

*Tabla 2. Tabulación – Marca del producto como decisión de compra.*

<b>OPCIONES</b>	<b>N° VECES</b>
NUNCA	25
POCAS VECES	79
VARIAS VECES	91
CASI SIEMPRE	82
SIEMPRE	105
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.

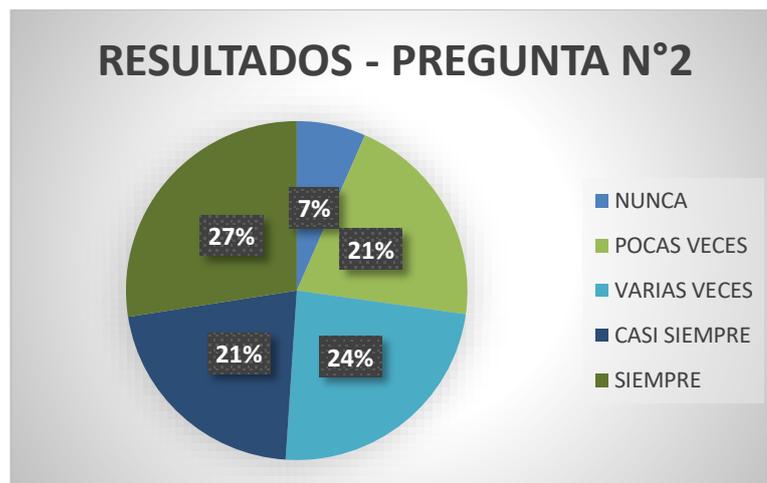


Figura 27. Representación gráfica – Marca del producto como decisión de compra.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 2: Se identifica que el 27% de la población opina que la marca de un producto a base del cacao siempre motiva su decisión de compra, el 24% opina varias veces, el 21% opina casi siempre, el 21% pocas veces y el 7% opina que la marca nunca motiva su decisión de compra.

El resultado indica que, alrededor del 70% de la población elige productos a base del cacao por la marca, lo cual impulsa la necesidad de reconocimiento de la marca Choco&Life en el mercado de forma continua.

Pregunta N°3: ¿La calidad de un producto a base del cacao, motiva su decisión de compra?

**Tabla 3**

*Tabla 3. Tabulación – Calidad del producto como decisión de compra.*

<b>OPCIONES</b>	<b>N° VECES</b>
NUNCA	1
POCAS VECES	25
VARIAS VECES	60
CASI SIEMPRE	140
SIEMPRE	156
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.



Figura 28. Representación gráfica - Calidad del producto como decisión de compra.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 3: Se identifica que el 41% de la población opina que la calidad de un producto a base del cacao siempre motiva su decisión de compra, el 36% opina casi siempre, el 16% opina varias veces y el 7% opina que pocas veces la calidad motiva la decisión de compra.

El resultado indica que, más del 80% de la población elige un producto a base del cacao por la calidad del mismo, lo cual exige a Choco&Life seleccionar rigurosamente la materia prima que será transformada en un producto final.

Pregunta N°4: ¿El precio de un producto a base del cacao, motiva su decisión de compra?

**Tabla 4**

*Tabla 4. Tabulación – Precio del producto como decisión de compra.*

<b>OPCIONES</b>	<b>N° VECES</b>
NUNCA	4
POCAS VECES	67
VARIAS VECES	74
CASI SIEMPRE	100
SIEMPRE	137
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.



Figura 29. Representación gráfica – Precio del producto como decisión de compra.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 4: Se identifica que el 36% de la población opina que el precio de un producto a base del cacao siempre motiva su decisión de compra, el 26% opina casi siempre, el 19% opina varias veces, el 18% opina pocas veces y el 1% opina que el precio nunca motiva su decisión de compra.

El resultado indica que más del 50% de la población elige un producto a base del cacao por el precio, lo cual muestra que la fijación de precios en los productos ofertados por Choco&Life debe ser accesible al público de la zona.

Pregunta N°5: ¿Cree usted que la característica más importante que atrae de un producto a base del cacao es la presentación?

**Tabla 5**

*Tabla 5. Tabulación – Presentación como característica principal.*

<b>OPCIONES</b>	<b>N° VECES</b>
NUNCA	0
POCAS VECES	12
VARIAS VECES	50
CASI SIEMPRE	62
SIEMPRE	258
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.



Figura 30. Representación gráfica – La presentación como característica principal.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 5: Se identifica que, el 68% de la población opina que la presentación siempre es la característica más importante de un producto a base del cacao, el 16% opina casi siempre, el 13% opina varias veces, y el 3% opina que pocas veces la presentación es la característica más importante de un producto a base del cacao.

El resultado indica que alrededor del 80% de la población elige un producto a base del cacao por la presentación, lo cual denota la importancia del buen manejo del marketing aplicado en los productos ofertados por la organización.

Pregunta N°6: ¿Cree usted que la característica más importante que atrae de un producto a base del cacao es la cantidad?

**Tabla 6**

*Tabla 6. Tabulación – Cantidad como característica principal.*

OPCIONES	N° VECES
NUNCA	10
POCAS VECES	77
VARIAS VECES	58
CASI SIEMPRE	137
SIEMPRE	100
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.

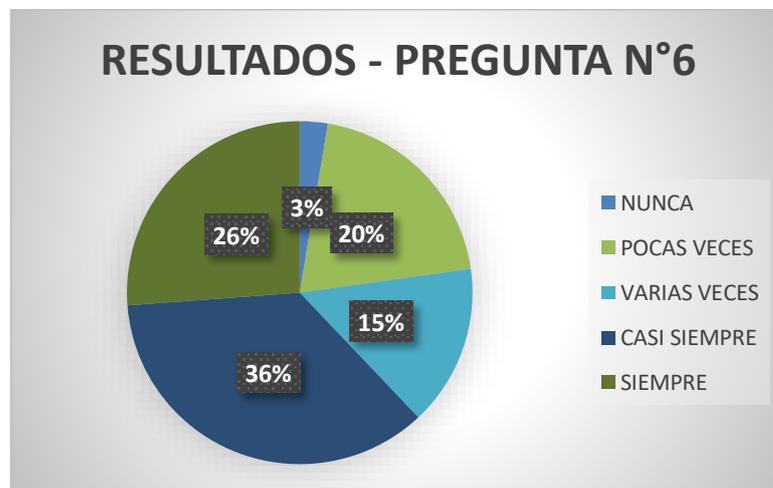


Figura 31. Representación gráfica – La cantidad como característica principal.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 6:

Se identifica que, el 36% de la población opina que la cantidad casi siempre es la característica más importante de un producto a base del cacao, el 26% opina siempre, el 20% opina pocas veces, el 15% opina varias veces y el 3% opina que la cantidad nunca es la característica más importante de un producto a base del cacao.

El resultado indica que más del 60% de la población elige un producto a base del cacao por la cantidad, lo cual muestra que los productos ofertados por Choco&Life deben poseer la cantidad adecuada conservando su calidad para satisfacer las necesidades de los clientes de la localidad.

Pregunta N°7: ¿Cree usted que la característica más importante que atrae de un producto a base del cacao es el sabor?

**Tabla 7**

*Tabla 7. Tabulación – Sabor como característica principal.*

<b>OPCIONES</b>	<b>N° VECES</b>
NUNCA	4
POCAS VECES	16
VARIAS VECES	24
CASI SIEMPRE	63
SIEMPRE	275
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.



Figura 32. Representación gráfica - El sabor como característica principal.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 7: Se identifica que, el 72% de la población opina que el sabor siempre es la característica más importante de un producto a base del cacao, el 17% opina casi siempre, el 6% opina varias veces, el 4% opina pocas veces y el 1% opina que el sabor nunca es la característica más importante de un producto a base del cacao.

El resultado indica que alrededor del 80% de la población elige un producto a base del cacao por el sabor, lo cual significa que la selección de la materia prima es fundamental para la obtención de un producto agradable al paladar de los consumidores.

Pregunta N°8: ¿Con qué frecuencia consume barras de chocolate?

**Tabla 8**

*Tabla 8. Tabulación – Consumo de barras de chocolate.*

<b>OPCIONES</b>	<b>N° VECES</b>
NUNCA	6
POCAS VECES	98
VARIAS VECES	97
CASI SIEMPRE	79
SIEMPRE	102
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.



Figura 33. Representación gráfica – Consumo de barras de chocolate.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 8: Se identifica que, el 27% de la población siempre consume barras de chocolate, el 21% consume casi siempre, el 26% pocas veces, el 25% varias veces y tan solo el 1% no consume.

El resultado indica que la mayoría de la población consume barras de chocolate de forma regular, lo cual indica que este producto puede generar rentabilidad en el mercado a corto plazo.

Pregunta N°9: ¿Ha utilizado jabones artesanales de cacao?

**Tabla 9**

*Tabla 9. Tabulación – Consumo de jabones artesanales de cacao.*

<b>OPCIONES</b>	<b>N° VECES</b>
NUNCA	110
POCAS VECES	131
VARIAS VECES	38
CASI SIEMPRE	41
SIEMPRE	62
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.



Figura 34. Representación gráfica – Consumo de jabones artesanales de cacao.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 9: Se identifica que, el 34% de la población pocas veces ha utilizado jabones de cacao, el 29% no ha utilizado, el 16% siempre, el 11% casi siempre y el 10% ha utilizado jabones de cacao varias veces.

El resultado indica que menos del 40% de la población hace uso de jabones de cacao, lo cual abre la posibilidad de introducir este producto en el mercado con la finalidad de dar a conocer los beneficios naturales que ofrece el mismo.

Pregunta N°10: ¿Ha utilizado velas aromáticas de cacao?

**Tabla 10**

*Tabla 10. Tabulación – Consumo de velas aromáticas de cacao.*

<b>OPCIONES</b>	<b>N° VECES</b>
NUNCA	216
POCAS VECES	107
VARIAS VECES	49
CASI SIEMPRE	4
SIEMPRE	5
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.



Figura 35. Representación gráfica – Consumo de velas aromáticas de cacao.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 10: Se identifica que, el 56% de la población no ha utilizado velas aromáticas de cacao, el 28% ha utilizado pocas veces, el 13% varias veces, el 2% siempre y el 1% casi siempre.

El resultado indica que más del 50% de la población no ha utilizado velas aromáticas de cacao, lo cual muestra una oportunidad de oferta de este producto para motivar su compra mediante el uso adecuado del marketing.

Pregunta N°11: ¿Ha comprado productos a base del cacao en ocasiones especiales?

**Tabla 11**

*Tabla 11. Tabulación – Demanda de productos a base del cacao.*

<b>OPCIONES</b>	<b>N° VECES</b>
NUNCA	10
POCAS VECES	48
VARIAS VECES	68
CASI SIEMPRE	81
SIEMPRE	175
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.



Figura 36. Representación gráfica – Demanda de productos a base del cacao.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 11: Se identifica que, el 46% de la población siempre ha comprado productos a base del cacao en ocasiones especiales, el 21% ha comprado casi siempre, el 18% varias veces, el 12% pocas veces y tan solo el 3% no ha comprado.

El resultado indica que alrededor del 70% de la población ha comprado productos a base del cacao en ocasiones especiales, lo cual denota la factibilidad de la creación de la empresa Choco&Life.

Pregunta N° 12: ¿Le gustaría adquirir productos a base del cacao, cerca de su domicilio?

**Tabla 12**

*Tabla 12. Tabulación – Adquisición de productos a base del cacao.*

<b>OPCIONES</b>	<b>N° VECES</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15
EN DESACUERDO	4
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	69
DE ACUERDO	171
TOTALMENTE DE ACUERDO	123
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.

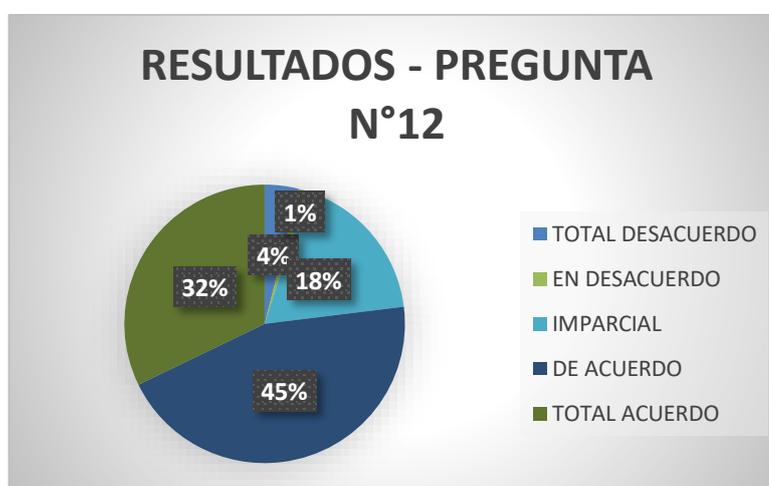


Figura 37. Representación gráfica – Adquisición de productos a base del cacao.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 12: Se identifica que el 45% de la población está de acuerdo en adquirir productos a base del cacao cerca de su domicilio, el 32% está totalmente de acuerdo, el 18% es imparcial, el 4% está en total desacuerdo y el 1% está en desacuerdo.

El resultado indica que más del 70% de la población está de acuerdo en adquirir productos a base del cacao cerca de su domicilio, lo cual muestra que la ubicación de la empresa Choco&Life es la adecuada para la elaboración y comercialización de los productos que ofrece la misma.

Pregunta N° 13: ¿Estaría dispuesto a pagar 0,99\$ por una barra de chocolate artesanal de 100gr?

**Tabla 13**

*Tabla 13. Tabulación – Aceptación del precio de barras de chocolate.*

OPCIONES	N° VECES
TOTALMENTE EN DESACUERDO	31
EN DESACUERDO	24
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	49
DE ACUERDO	165
TOTALMENTE DE ACUERDO	113
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.



Figura 38. Representación gráfica – Aceptación del precio de barra de chocolate.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 13: Se identifica que, 43% de la población está de acuerdo con el precio propuesto de la barra artesanal de chocolate de 100gr, 30% está totalmente de acuerdo, el 13% es imparcial, el 8% está en total desacuerdo y el 6% está en desacuerdo.

El resultado indica que más del 70% de la población está de acuerdo con el precio propuesto de las barras de chocolate artesanal, lo cual significa que la fijación del precio del producto es accesible al público.

Pregunta N°14: ¿Estaría dispuesto a pagar 1,99\$ por una caja que contenga 10 bombones de chocolate artesanal?

**Tabla 14**

*Tabla 14. Tabulación – Aceptación del precio de caja de bombones.*

<b>OPCIONES</b>	<b>N° VECES</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	25
EN DESACUERDO	23
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	48
DE ACUERDO	182
TOTALMENTE DE ACUERDO	104
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.



Figura 39. Representación gráfica – Aceptación del precio de caja de bombones.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 14: Se identifica que, el 48% de la población está de acuerdo con el precio propuesto de la caja de bombones de chocolate rellenos que contiene 10 unidades, el 27% está en total acuerdo, el 13% es imparcial, el 6% está en desacuerdo y el 6% está en total desacuerdo.

El resultado indica que alrededor del 80% de la población está de acuerdo con el precio propuesto de la caja de bombones rellenos, lo cual significa que la fijación del precio del producto es accesible al público.

Pregunta N° 15: ¿Estaría dispuesto a pagar 0,99\$ por una vela aromática de cacao?

**Tabla 15**

*Tabla 15. Tabulación – Aceptación del precio de la vela de cacao.*

<b>OPCIONES</b>	<b>N° VECES</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	104
EN DESACUERDO	31
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	65
DE ACUERDO	91
TOTALMENTE DE ACUERDO	91
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.

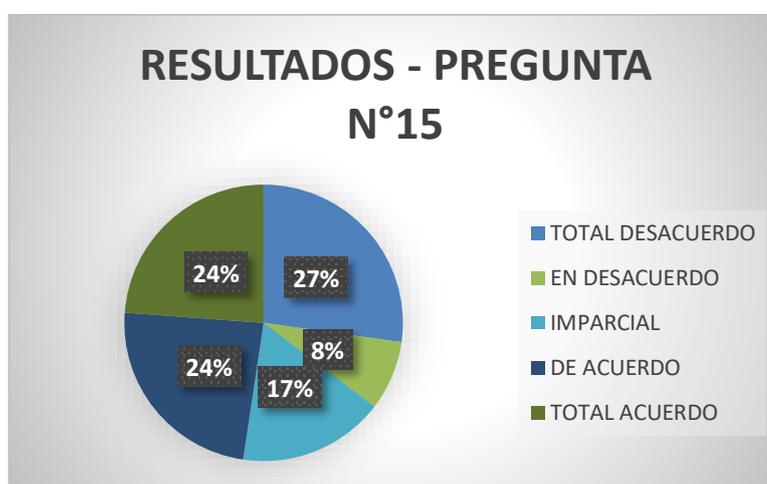


Figura 40. Representación gráfica – Aceptación del precio de vela de cacao.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 15: Se identifica que, el 27% de la población está en total desacuerdo con el precio propuesto de la vela de cacao, el 24% está en total acuerdo, el 24% está de acuerdo, el 17% es imparcial y el 8% está en desacuerdo.

El resultado indica que alrededor del 50% de la población está de acuerdo con el precio propuesto de la vela aromática de cacao, sin embargo, no supera ese porcentaje por lo tanto hay que hacer un análisis para la determinación de un precio que sea cómodo y accesible al público.

Pregunta N° 16: ¿Estaría dispuesto a pagar 1,49\$ por un jabón artesanal a base de cacao?

**Tabla 16**

*Tabla 16. Tabulación – Aceptación del precio del jabón de cacao.*

<b>OPCIONES</b>	<b>N° VECES</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	22
EN DESACUERDO	18
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	81
DE ACUERDO	167
TOTALMENTE DE ACUERDO	94
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.

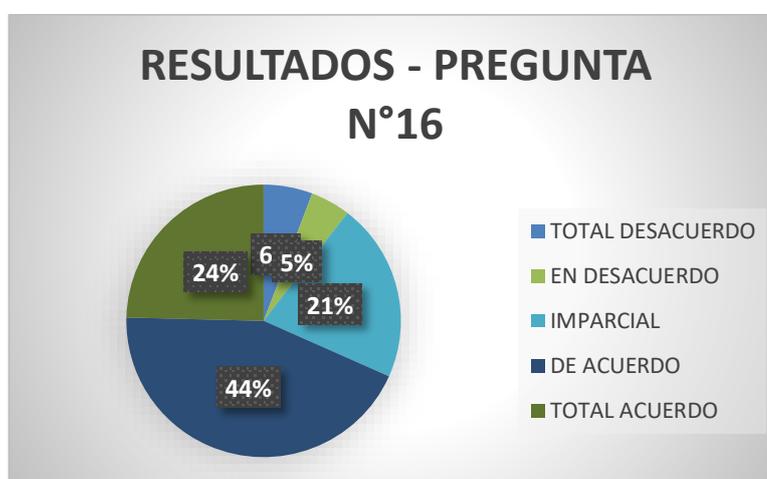


Figura 41. Representación gráfica – Aceptación del precio de jabón de cacao.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 16: Se identifica que el 44% de la población está de acuerdo con el precio propuesto del jabón artesanal de cacao, el 24% está en total acuerdo, el 21% es imparcial, el 5% está en desacuerdo y el 6% está en total desacuerdo.

El resultado indica que más del 60% de la población está de acuerdo con el precio propuesto del jabón artesanal de cacao, lo cual significa que la fijación del precio del producto es accesible al público.

Pregunta N° 17: ¿Cree usted que la creación de una empresa artesanal que elabore y distribuya productos a base del cacao sea factible para cubrir sus necesidades de compra en ocasiones especiales?

**Tabla 17**

*Tabla 17. Tabulación – Factibilidad de la creación de la empresa Choco&Life.*

<b>OPCIONES</b>	<b>N° VECES</b>
TOTALMENTE EN DESACUERDO	12
EN DESACUERDO	2
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	68
DE ACUERDO	79
TOTALMENTE DE ACUERDO	221
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Nota: Elaboración Propia.



Figura 42. Representación gráfica – Factibilidad de la creación de Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis e Interpretación:**

Pregunta N° 17: Se identifica que el 58% de la población está totalmente de acuerdo con la constitución de la empresa artesanal Choco&Life, el 21% está de acuerdo, el 18% es imparcial y el 3% está en total desacuerdo.

El resultado indica que más del 50% de la población está de acuerdo con la constitución de la empresa Choco&Life en la localidad de Nueva Loja – Sucumbíos, lo cual genera una oportunidad de negocio en la zona aportando así al desarrollo económico del sector.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. Modelo de Negocio

La empresa artesanal Choco&Life pertenece al sector secundario, la misma que ofrece productos a base de cacao de alta calidad y beneficios que son de gran utilidad para el consumidor.

Estos bienes son amigables con el medio ambiente, debido a que el proceso de elaboración no se realiza con ningún tipo de maquinaria y no intervienen químicos en exceso, generando una armonización del entorno en el que se desarrolla.

Finalmente, esta empresa busca que la organización administrativa se realice de forma adecuada, facilitando la toma de decisiones en la alta gerencia y guiando al talento humano hacia el éxito.



Figura 43. Esquematación del plan de negocios.  
Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2S1NT6y>

#### 4.1.1. Plan Organizacional

##### 4.1.1.1. Choco&Life

Choco&Life es una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de productos a base del cacao, cubriendo las necesidades de los ciudadanos de la localidad de Nueva Loja – Sucumbíos. El presente emprendimiento se caracteriza por la alegría y el cariño que está latente en la elaboración de estos bienes, siendo innovador en los procesos productivos en la variedad de tamaños y formas.

La entidad está conformada por 20 artesanos calificados para el cumplimiento de las labores de forma eficaz y eficiente con un alto grado de compromiso en el desarrollo de esta.

Logotipo:



Figura 44. Logotipo de la empresa Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

Slogan:

¡Envuelve tus sentidos en el chocolate...!

Ubicación:

Av. Circunvalación y Genovesa, frente al Centro de Atención Ciudadana de Lago Agrio.

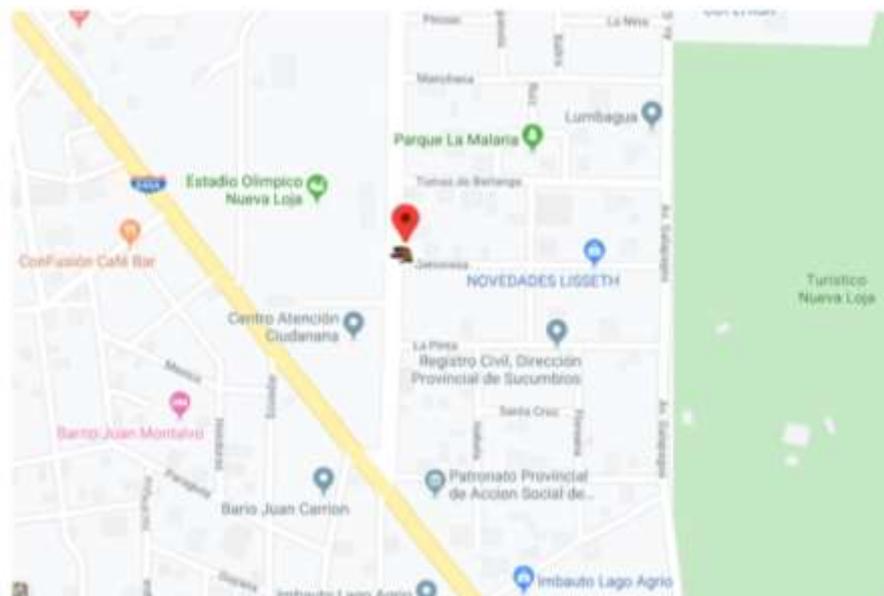


Figura 45. Dirección de la empresa Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.1.2. Análisis FODA.

La ejecución del análisis situacional tiene como finalidad conocer y valorar los aspectos positivos y negativos, tanto de manera interna como externa que afectan a la empresa Choco&Life.

Para el desarrollo del análisis FODA, se toma en cuenta los siguientes parámetros: A= Alto, M= Medio y B= Bajo.

**Tabla 18**

*Tabla 18. Análisis de factores internos.*

Factores	Fortalezas			Debilidades		
	A	M	B	A	M	B
Accesibilidad para obtener materia prima.	X					
Técnica para elaboración de los productos.		X				
Creatividad en la composición de los productos.	X					
Rentabilidad de la empresa.					X	
Trabajo en equipo.		X				
Especialización de tareas.			X			
Demora en el proceso.					X	
Fragilidad de los productos.				X		
Producción intermitente.					X	
Reconocimiento en el mercado.				X		

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 19**

*Tabla 19. Análisis de factores externos.*

Factores	Oportunidades			Amenazas		
	A	M	B	A	M	B
Influencia de la empresa artesanal en el mercado.	X					
Dificultad para obtener permisos necesarios.					X	
Acceso a créditos bancarios.		X				
Posibilidad de establecer alianzas estratégicas.		X				
Alza de precios de la materia prima de manera imprevista.					X	
Competencia de empresas con productos similares.						X
Promociones y ofertas de insumos que necesita la empresa artesanal.		X				

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.1.3. Matriz de análisis

Luego de haber identificado los factores internos y externos que intervienen en la creación de la entidad, se procede a realizar la respectiva matriz.



Figura 46. Matriz de Análisis FODA.

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.1.4. Filosofía corporativa.

La filosofía corporativa de Choco&Life representa el distintivo de la misma con la sociedad, a través de un grupo de elementos relevantes que tienen como propósito informar al público sobre sus prácticas empresariales.

**Misión:**

Somos una empresa artesanal dedicada a la elaboración de productos a base del cacao, llegando a satisfacer las necesidades de aquellas personas que les gusta apreciar una sensación agradable del chocolate en sus distintas presentaciones, brindando calidad y un aroma único, con un grupo de trabajo altamente capacitado.

**Visión:**

Nuestra visión para el 2025, ser una empresa chocolatera reconocida en el mercado nacional por la calidad y la innovación de esta idea, haciendo énfasis en la mejora continua.

**Valores y principios:**

- Responsabilidad. - Adquirimos conciencia de las decisiones que tomamos durante la gestión de la empresa.
- Pasión. - Somos amantes del dulce, luchamos cada día por mejorar lo que hacemos y ofrecemos.
- Integridad. - Choco&Life se enfoca en mostrarse tal y como es, sin utilizar publicidad engañosa.
- Comunicación. - Creamos internamente la cultura de promover la honestidad en las opiniones de cada colaborador.
- Perseverancia. - Si hay una caída, nos levantamos y luchamos en contra de las adversidades que se presenten.

**Políticas:**

- Se entrega un producto de calidad al cliente, contribuyendo con un toque único y personalizado marcando la diferencia.
- Brindamos a nuestros clientes, la seguridad de consumir los productos elaborados en Choco&Life, acatando las normas de higiene dentro del proceso de elaboración.
- En la empresa, se elaboran productos de excelente calidad que satisfacen los gustos y necesidades de los clientes.

- Es requisito de la empresa Choco&Life que todo el personal trabaje de manera conjunta y se enfoque en generar productos de excelencia.
- El personal de la entidad está capacitado de manera continua para cubrir las exigencias de los clientes.

#### 4.1.1.5. Objetivos empresariales

##### **Objetivos a corto plazo:**

- Tener participación en el mercado de la ciudad de Nueva Loja, siendo reconocidos por la calidad de los productos elaborados de forma artesanal.
- Desarrollar estrategias eficaces que permitan la mejora continua y la apertura a nuevos mercados locales.
- Presentar la imagen de la empresa Choco&Life basándonos en principios de calidad, seguridad, confianza, honestidad.

##### **Objetivos a mediano plazo:**

- Posicionar a Choco&Life como la empresa artesanal más importante de la zona.
- Generar nuevas sucursales en lugares estratégicos del territorio oriental ecuatoriano.
- Mantener la participación en el mercado a través del establecimiento de estrategias competitivas.

##### **Objetivos a largo plazo:**

- Establecer alianzas estratégicas con entidades que puedan promover el consumo de los productos artesanales de la empresa Choco&Life.
- Aumentar la participación en el mercado nacional.
- Ser reconocidos como una de las empresas artesanales más importantes en elaboración de productos a base del cacao a nivel nacional.

#### 4.1.1.6. Organigrama Estructural

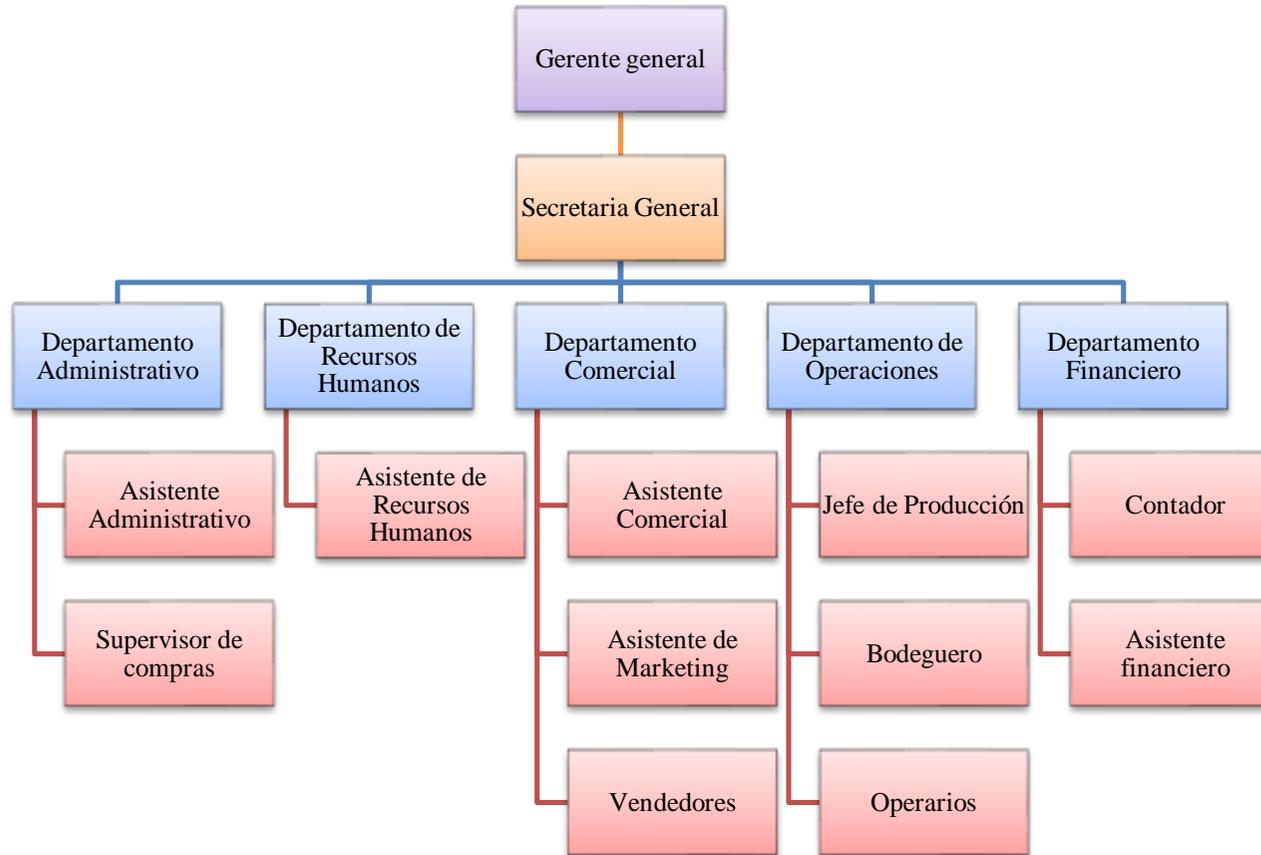


Figura 47. Organigrama Estructural de la empresa Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.1.7. Detalle de puestos de trabajo

En la Empresa Artesanal Choco&Life, la definición de los puestos de trabajo es de suma importancia debido a que en este espacio se establecen las actividades que el personal debe desempeñar, garantizando que los productos elaborados sean de excelente calidad, satisfaciendo las necesidades del consumidor y superar sus expectativas.

**Gerencia:** Representa el eje fundamental para la empresa, la toma de decisiones afectará o beneficiará directamente a la misma.

#### **Tabla 20**

*Tabla 20. Gerente General – Actividades a desempeñar.*

---

##### **Gerente General**

---

- Planificar: consiste en determinar los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo, especificando los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos.
- Organización: diseñar las funciones y tareas a desempeñar, teniendo en cuenta la coordinación de cada una de ellas.
- Dirección: orientar los esfuerzos de toda la empresa hacia los objetivos.
- Control: inspeccionar todas las actividades que están estrechamente relacionadas con el desarrollo de la empresa.
- Toma de decisiones: plantear varias alternativas.

---

Fuente: Elaboración Propia.

**Secretaría General:** Apoya directamente a la gerencia, se encarga de supervisar asuntos, situaciones, documentos que se manejan en la empresa.

#### **Tabla 21**

*Tabla 21. Secretaría General – Actividades a desempeñar.*

---

##### **Secretaria General**

---

- Atender llamadas telefónicas y visitas.
- Realizar cálculos elementales.
- Recibir, organizar, archivar y enviar documentos.
- Informar cualquier novedad que se presente.
- Llevar el control de la agenda telefónica, de reuniones y de direcciones que dispone la empresa.
- Tener conocimiento sobre el manejo adecuado del equipo de oficina y aplicaciones.

---

Fuente: Elaboración Propia.

**Departamento Administrativo:** En este espacio se llevan a cabo actividades de gran importancia y responsabilidad, por medio de la correcta organización se logra mantener el buen funcionamiento de la empresa, a partir de lo mencionado se consideran las funciones de dos cargos: asistente administrativo y supervisor de compras.

**Tabla 22**

*Tabla 22. Asistente Administrativo – Actividades a desempeñar.*

---

**Asistente Administrativo**

---

- Emisión de facturas a clientes.
  - Cobro a clientes.
  - Pago de impuestos.
  - Pago a personal.
  - Control de movimientos y saldos de las cuentas que maneja la entidad.
  - Orden y control de todos los documentos legales de la empresa.
  - Control de la caja chica.
- 

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 23**

*Tabla 23. Supervisor de compras – Actividades a desempeñar.*

---

**Supervisor de compras**

---

- Recepción de facturas de proveedores.
  - Pago a proveedores.
  - Búsqueda y negociación con proveedores.
  - Análisis continuo de los precios de materias primas, insumos, materiales necesarios.
  - Control de calidad de las materias primas.
  - Control y organización de toda la documentación de cada compra.
- 

Fuente: Elaboración Propia.

**Departamento de Recursos Humanos:** Abarca las actividades relacionadas al personal y estabilidad en la empresa, se toma en cuenta un cargo: Asistente de recursos humanos.

## Tabla 24

*Tabla 24. Asistente de talento humano – Actividades a desempeñar.*

---

### Asistente de Talento Humano

---

- Reclutamiento: corresponde a la búsqueda de candidatos para ocupar vacantes disponibles dentro de la entidad.
- Selección: se refiere a filtrar los candidatos para contratar a la persona más adecuada para el cargo.
- Contratación: es el inicio de la relación laboral entre empleado y empleador.
- Capacitación y Desarrollo: acciones para mejorar el conocimiento y la capacidad del capital humano.
- Incorporación del personal en la entidad.
- Evaluación y control del desempeño laboral.
- Control de horarios, días libre y asistencia de los colaboradores.
- Generación de pagos al personal conjuntamente con el asistente administrativo.
- Cálculo y pagos de beneficios anuales como: décimos, fondos de reserva, utilidades.
- Provisión de uniformes para el personal.

---

Fuente: Elaboración Propia.

**Departamento Comercial:** Corresponde a las actividades relacionadas con el conocimiento de los productos ofertados por Choco&Life y el mercado en general, se consideran las funciones de tres cargos: Asistente Comercial, Asistente de Marketing y Vendedor.

## Tabla

*Tabla 25. Asistente comercial – Actividades a desempeñar.*

---

### Asistente Comercial

---

- Administrar la información comercial de precios y productos de forma continua.
- Realizar proyecciones de ventas a corto plazo.
- Realización de cotizaciones.
- Manejo adecuado de reportes de ventas.
- Trabajar conjuntamente con el Jefe de Producción.
- Supervisar la labor del Coordinador de Marketing y Vendedores.
- Capacitar a los vendedores en temas como: técnicas de venta, atención al cliente, entre otros.

---

Fuente: Elaboración Propia.

## **Tabla 26**

*Tabla 26. Asistente de Marketing – Actividades a desempeñar.*

---

### **Asistente de Marketing**

---

- Desarrollo de estrategias de marketing y publicidad a corto y largo plazo.
  - Manejo de campañas y planes de marketing.
  - Elaboración de informes de mercado de forma continua.
  - Realizar actividades de publicidad de productos ofertados.
  - Contribuir con el equipo de vendedores en el logro de los objetivos empresariales.
  - Realizar investigación de mercados cada que lo requiera la empresa.
  - Estar a la par con la tecnología y desarrollar diseños llamativos para la publicidad de la empresa.
- 

Fuente: Elaboración Propia.

## **Tabla**

*Tabla 27. Vendedor – Actividades a desempeñar.*

---

### **Vendedor**

---

- Conocer a profundidad las características y los beneficios que tienen los productos ofertados por la empresa.
  - Asesoramiento a cliente sobre productos para que satisfagan sus necesidades.
  - Promocionar y vender los productos ofertados por la entidad.
  - Fidelizar a los clientes.
  - Captación de nuevos clientes.
  - Brindar servicio post-venta a los clientes.
  - Elaboración de reportes de venta mensualmente.
- 

Fuente: Elaboración Propia.

**Departamento de Operaciones:** Se encarga de producir los bienes destinados para la venta, en este espacio se verifica la calidad en cada etapa del proceso. Se detallan 3 cargos: Jefe de Producción, Bodeguero y Operario.

### **Tabla 28**

*Tabla 28. Jefe de Producción – Actividades a desempeñar.*

---

#### **Jefe de Producción**

---

- Supervisión de la transformación de la materia prima.
  - Coordinar las actividades a desempeñar por parte de los operarios.
  - Entrenamiento de procesos productivos a personal nuevo.
  - Emisión de informes respecto a materia prima, productos en proceso, productos terminados, inventarios, existencia de suministros, etc.
  - Control de calidad en los productos elaborados.
  - Supervisión de estado de materiales utilizados en el proceso productivo.
  - Control de la higiene y limpieza de la planta.
- 

Fuente: Elaboración Propia.

### **Tabla 29**

*Tabla 29. Bodeguero – Actividades a desempeñar.*

---

#### **Bodeguero**

---

- Recepción de materia prima y suministros a utilizar.
  - Mantener la bodega en orden.
  - Almacenar los productos de manera adecuada.
  - Control de existencias de materia prima.
  - Realización de inventarios de forma mensual.
  - Control de entrada y salida de materias primas y materiales.
- 

Fuente: Elaboración Propia.

### **Tabla 30**

*Tabla 30. Operario – Actividades a desempeñar.*

---

#### **Operario**

---

- Mantener el lugar de trabajo en orden y realizar la limpieza respectiva.
  - Control del número de unidades producidas en el día.
  - Manejo de inventarios conjuntamente con el bodeguero.
  - Producir el número de unidades asignadas en el día.
  - Seguir paso a paso, los parámetros de producción establecidos.
  - Retirar de la bodega, todos los materiales a utilizar en el proceso productivo.
  - Utilizar el uniforme de manera correcta.
- 

Fuente: Elaboración Propia.

**Departamento Financiero:** tiene la función de controlar los resultados financieros de la entidad, registrar las operaciones contables, entre otros. Se detallan 2 cargos: Contador y Asistente financiero.

### **Tabla 31**

#### *Tabla 31. Contador – Actividades a desempeñar.*

---

##### **Contador**

---

- Mantener actualizados los libros de Contabilidad.
  - Ingresar la información contable al sistema que maneje la empresa.
  - Elaborar y presentar los estados financieros (Balance General y Estado de Resultados).
  - Realizar las declaraciones correspondientes en el SRI.
  - Presentar informes financieros de la entidad de forma mensual.
  - Manejo de caja chica juntamente con el Asistente Administrativo.
  - Control de costos y gastos juntamente con el Departamento de Operaciones y el Supervisor de Compras.
  - Manejo de la cuenta corriente de la empresa.
- 

Fuente: Elaboración Propia.

### **Tabla 32**

#### *Tabla 32. Asistente financiero – Actividades a desempeñar.*

---

##### **Asistente Financiero**

---

- Servir de apoyo al Contador.
  - Administración de facturas emitidas.
  - Administración de suministros del área de trabajo.
  - Control de numeración de facturas.
  - Colaborar en el desarrollo de estados financieros conjuntamente con el Contador.
  - Realizar pago de impuestos.
  - Realizar informes con respecto al manejo de la cuenta corriente conjuntamente con el Contador.
  - Archivo de documentación financiera.
- 

Fuente: Elaboración Propia.

#### ***4.1.2. Plan de motivación***

La motivación en el equipo de trabajo es uno de los puntos más importantes para el crecimiento de cualquier organización, un ambiente laboral ameno es indispensable para el desenvolvimiento de las actividades diarias de los colaboradores, por ende, es necesario hacer hincapié en ello.

El plan contiene las estrategias definidas para motivar al personal de la empresa Choco&Life, de esta manera se incrementará el desarrollo tanto de los colaboradores como de la entidad en general.

##### **4.1.2.1. Destinatarios**

El plan de motivación está dirigido a la familia Choco&Life, desde los cargos altos hasta los operativos sin excepción, fomentando así la equidad. La empresa difundirá la información de dicho plan, en el local principal y a futuro en las demás sucursales.

##### **4.1.2.2. Bases de la motivación**

La motivación en la empresa Choco&Life engloba un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta de los colaboradores hacia metas o fines determinados. La motivación laboral supone un cambio cualitativo a la hora de llevar a cabo un trabajo, pero también constituye una forma de mantener un ambiente agradable y proactivo. El plan se realiza en base a la Teoría de las Necesidades de Abraham Maslow y también se toma en cuenta la Teoría de Mc Gregor puesto que, en la mayoría de las empresas, no todos los colaboradores realizan su labor de la misma manera.

##### **4.1.2.3. Medición e interpretación de los resultados**

Debido a que la empresa Choco&Life no tiene un plan de motivación o estrategias definidas, se establecerán sugerencias a tomar en consideración para ser evaluadas a futuro.

#### 4.1.2.4. Estrategias

### Tabla 33

*Tabla 33. Estrategia de comunicación.*

<b>Táctica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Herramienta</b>
Crear un ambiente donde la comunicación fluya de manera natural	La comunicación representa un factor fundamental en el equilibrio del clima laboral, en este espacio se debe proceder a analizar las dificultades de expresión debido a que los colaboradores en su gran mayoría no emiten sus comentarios por diversas razones.	Buzón interno de sugerencias y comentarios constructivos que resalte el aspecto positivo de cada colaborador.

Fuente: Elaboración Propia.

### Tabla 34

*Tabla 34. Estrategia de participación.*

<b>Táctica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Herramienta</b>
Incentivar la participación en la toma de decisiones	En lo que corresponde al área de Producción, se tendrá en cuenta las opiniones de los colaboradores, referente a mejoras en los productos ofertados por Choco&Life (diseño, tamaño, contextura, etc.). En las demás áreas también se acogerá sugerencias de acuerdo a la función que se desempeña.	Establecimiento de una mesa redonda en la cual, todos los colaboradores emitan sus opiniones de acuerdo al área que correspondan con el fin de participar en el desarrollo de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia.

### Tabla 35

*Tabla 35. Estrategia de rotación laboral.*

<b>Táctica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Herramienta</b>
Realizar programas de rotación laboral	El aprendizaje es constante en Choco&Life, es por este motivo que se establecerá rotación de actividad del personal, de esta forma el trabajador se familiarizará con las otras áreas de la empresa y orientará su desarrollo profesional y personal dentro de la misma.	Entrenamiento previo y capacitación en el área determinada por el colaborador.

Fuente: Elaboración Propia.

### Tabla 36

*Tabla 36. Estrategia apoyo de la empresa.*

<b>Táctica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Herramienta</b>
Apoyo de la empresa	Incrementar el sentimiento de pertenecía a la compañía favorece el buen clima laboral, fomenta la productividad y la consecución de objetivos. Un personal bien informado puede desempeñarse de mejor manera, estar motivado, tener capacidad y seguridad al momento de atender al cliente.	Reunión mensual de todo el personal dentro del horario laboral para tratar temas referentes a: información de ventas y costos, procesos de elaboración, precios y diseño de productos, etc.

Fuente: Elaboración Propia.

### Tabla 37

Tabla 37. Estrategia de interés por la labor de los colaboradores.

Táctica	Descripción	Herramienta
Mostrar más interés por la labor de los colaboradores.	La motivación debe empezar por cada colaborador, sin embargo, también este debe sentir que la empresa lo motiva para ejercer su función de forma adecuada.	Evento anual en el cual se reconozca el trabajo y esfuerzo diario de los colaboradores que conforman Choco&Life, demostrando que se valora la labor de todos los empleados sin excepción, puesto que el desarrollo y crecimiento de la empresa depende en gran parte del capital humano.

Fuente: Elaboración Propia.

### Tabla 38

Tabla 38. Estrategia interacción del líder.

Táctica	Descripción	Herramienta
Interacción del líder con los empleados.	El Gerente visitará regularmente las instalaciones de la empresa para inspeccionar y verificar el buen funcionamiento, además se plantea una estrategia que puede fomentar la confianza y fidelidad de los colaboradores.	Establecimiento de una cena o almuerzo con los empleados en ciertas ocasiones, demostrando así, que se encuentran al mismo nivel, que el uno depende del otro mutuamente para desarrollarse.

Fuente: Elaboración Propia.

### Tabla 39

Tabla 39. Estrategia Liderazgo transformacional.

Táctica	Descripción	Herramienta
Liderazgo transformacional	La figura del líder dentro de la empresa Choco&Life es esencial para una gestión eficaz y el buen funcionamiento del negocio. El ejemplo del líder es un punto muy importante para el crecimiento empresarial.	Capacitación y motivación personal del gerente de Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

### 4.1.3. Plan de Marketing

A medida que ha transcurrido el tiempo, los procesos de Marketing han sufrido cambios debido a las nuevas tendencias, requerimientos del mercado, necesidades de los consumidores, avances tecnológicos, entre otros factores. Es por esto que resulta una prioridad reaccionar adecuadamente a este impacto, con la finalidad de establecer estrategias que permitan un progreso constante y beneficien a la organización.

El desarrollo del Plan tiene como propósito, generar estrategias de Marketing aplicadas a la empresa Choco&Life y a su vez se enfoca en el manejo adecuado del mismo, puesto que representa el fundamento de la organización para mantener relaciones sólidas con los clientes.

#### 4.1.3.1. Segmentación de mercado

El mercado se compone de un sinnúmero de clientes con diferentes necesidades de compra, la segmentación pretende dividir el mercado en grupos que tengan características similares para poder ofertar productos o servicios que se adapten a los grupos objetivos.



Figura 48. Variables de segmentación de mercado.  
Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/2U0cXxp>

**Tabla 40***Tabla 40. Variables de segmentación de mercado.*

<b>Variables</b>	<b>Descripción</b>		
<b>Geográficas</b>	<b>País:</b> Ecuador <b>Región:</b> Oriente <b>Provincia:</b> Sucumbíos <b>Sector:</b> Urbano <b>Clima:</b> Cálido/Húmedo		
<b>Demográficas</b>	<b>Edad:</b> Niños – 40% Jóvenes – 25% Adultos – 35% <b>Sexo:</b> Masculino Femenino	<b>Ocupación:</b> Estudiante Profesional <b>Estado Civil:</b> Soltero Casado Otro	<b>Raza:</b> Mestizo Afroecuatoriano Otro
<b>Psicográficas</b>	<b>Personalidad:</b> Introverso Extroverso <b>Estilo de vida:</b> Hogareño Saludable	<b>Gustos y preferencias:</b> Personas que les guste disfrutar del buen cacao y sus beneficios para el organismo, la piel y la decoración.	
<b>Perfil del cliente:</b>			
Está dirigido a todo el público, sin distinción de género, raza, estado civil, ocupación de la persona, personalidad, estilo de vida. En lo que corresponde a preferencias, los productos satisfacen la necesidad de las personas que les agrada productos de origen natural, sin exceso de químicos, y también a las que les guste disfrutar del buen cacao y sus beneficios para el organismo, la piel y la decoración.			

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.3.2. Análisis de la competencia

**Tabla 41**

*Tabla 41. Descripción de la competencia de Choco&Life.*

Empresa	ECO – KAKAO	Aroma Amazónico Cía. Ltda.
Características		
Dirección	Km. 7.5 Vía Daule Lotización Santa Cecilia.	Lotización San Rafael Vía a Quito km 4 ½, entrada a OCP, a 500 m. de la Dirección de Educación de Sucumbíos.
Calidad	El cacao tiene un sabor ligeramente ácido, con un toque inclinado hacia el sabor de la nuez.	Tiene un grado medio de calidad puesto que son asociaciones que no tienen todo el conocimiento necesario sobre procesos.
Precios	Se establecen de acuerdo a cantidad de exportación.	Se establecen de acuerdo a cantidad de exportación.
Puntos fuertes	Cuenta con un programa de sostenibilidad de cacao, que pretende mejorar la productividad de los pequeños productores.	Es una empresa de comercialización asociativa con un aproximado de 2000 familias agricultoras de café, cacao y otros productos.
Puntos débiles	No se centra en producir para el Ecuador sino para exportar a otros países.	La difusión de la información on-line no es la adecuada.

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.3.3. Matriz Producto – Mercado

MATRIZ		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	<b>DIVERSIFICACIÓN</b>

Figura 49. Matriz Producto – Mercado.

Fuente: Elaboración Propia.

Por medio de esta matriz se ha analizado la estrategia de diversificación, debido a que esta se relaciona con la situación actual de los productos de la empresa Choco&Life.

La diversificación como estrategia muestra una variedad de productos, es por ello que Choco&Life ofertará diferentes bienes elaborados de forma artesanal como:

- Producto N° 1 – Vela aromática de cacao.
- Producto N° 2 – Jabón artesanal de cacao.
- Producto N° 3 – Barras de chocolate artesanal.
- Producto N° 4 – Bombones de chocolate rellenos.

De esta manera, se impulsará el crecimiento de la empresa, realizando un nuevo enfoque de venta local mediante la comercialización de productos nuevos, innovadores y, sobre todo, que satisfagan las necesidades de los consumidores del sector de Nueva Loja – Sucumbíos.

#### 4.1.3.4. Estrategias genéricas.

La empresa Choco&Life se centra en la estrategia de Segmentación enfocada a la diferenciación tomando en cuenta un determinado segmento del mercado, dado que la misma constituye una gran fuente de ventaja competitiva. La empresa agrupará a los clientes potenciales haciendo referencia a las semejanzas que comparten con respecto a dimensiones como: las necesidades del cliente, las preferencias del canal, características de los productos, lo mencionado permitirá a la organización, tomar un segmento de los consumidores e inclinar sus esfuerzos en el mismo.



Figura 50. Estrategias genéricas de Porter.

Fuente: Elaboración Propia.

El establecimiento de una segmentación de mercado permitirá a la empresa, identificar el mercado meta. Por otro lado, la diferenciación de los productos es la estrategia que se desarrollará a fin de destacar la importancia de las características de los productos elaborados a base del cacao y sus respectivos atributos, con ello se logrará distinguirlos de las ofertas de otros productos similares. El objetivo principal de la estrategia de diferenciación a utilizar es hacer que los productos artesanales que ofrece la empresa Choco&Life, sean cada vez más atractivos para el segmento meta.

#### 4.1.3.5. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Los productos de la empresa Choco&Life se ubican en la etapa de introducción, considerándose como productos interrogantes, los mismos están situados en un gran mercado con un gran crecimiento, pero hay que tomar en consideración que la cuota de mercado es bastante baja, lo que implica que los beneficios sean reducidos y que las inversiones económicas sean significativas. La empresa Choco&Life a través de la matriz BCG, podrá tomar decisiones a futuro, respecto a las distintas unidades estratégicas de negocio.

A futuro se proyecta a las barras de chocolate y a los jabones humectantes de cacao como productos vaca, los cuales tendrán una participación significativa en el mercado y servirán para la generación de efectivo.

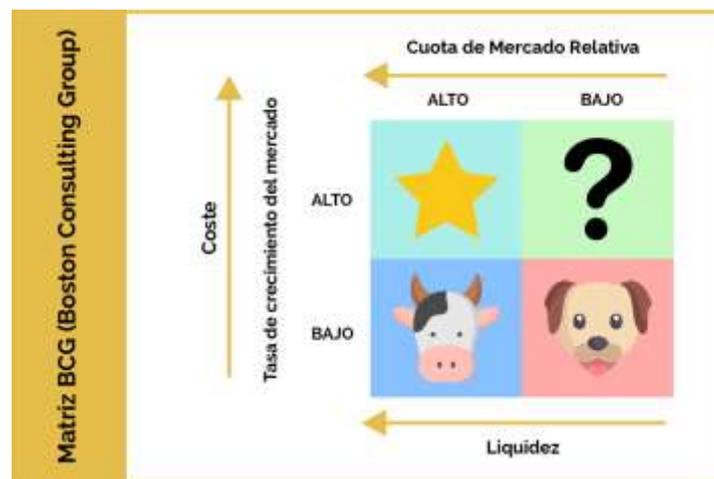


Figura 51. Matriz BCG.

Fuente: Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/matriz-bcg/>

Por otro lado, los bombones de chocolate rellenos y las velas tendrán un crecimiento amplio en el mercado lo cual les permitirá convertirse en productos estrella. Se tratará de no dejar que los productos se transformen en perro, puesto que estos se caracterizan por el crecimiento nulo y baja participación en el mercado.

#### 4.1.3.6. Matriz General Electric

Dentro de la matriz General Electric, la empresa Choco&Life se encuentra en una posición alta del negocio debido a que en la zona únicamente existen empresas que se dedican a la recolección de cacao para su posterior exportación, dejando de lado la comercialización local o la elaboración de productos a base de cacao para consumo nacional, lo cual es una ventaja para la empresa, puesto que podrá posicionarse en el mercado a través de la oferta de los productos artesanales.

En lo que corresponde al atractivo del negocio, la organización se sitúa en un nivel bajo que aún no se encuentra establecida dentro del mercado, sin embargo, se tiene una ventaja con respecto a la posición del negocio por los puntos expuestos anteriormente.

La entidad se ubica en el cuadrante de protección lo cual indica que se desempeña como negocio o actividad intermedia, la cual debe ir desarrollándose poco a poco para situarse a futuro en inversión.

MATRIZ GENERAL ELECTRIC		POSICIÓN DEL NEGOCIO		
		ALTA	MEDIA	BAJA
ATRACTIVO DEL NEGOCIO	ALTA	INVERTIR	INVERTIR	PROTEGER
	MEDIA	INVERTIR	PROTEGER	COSECHAR
	BAJA	PROTEGER	COSECHAR	DESMANTELAR

Figura 52. Matriz General Electric.

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.3.7. Cadena de valor

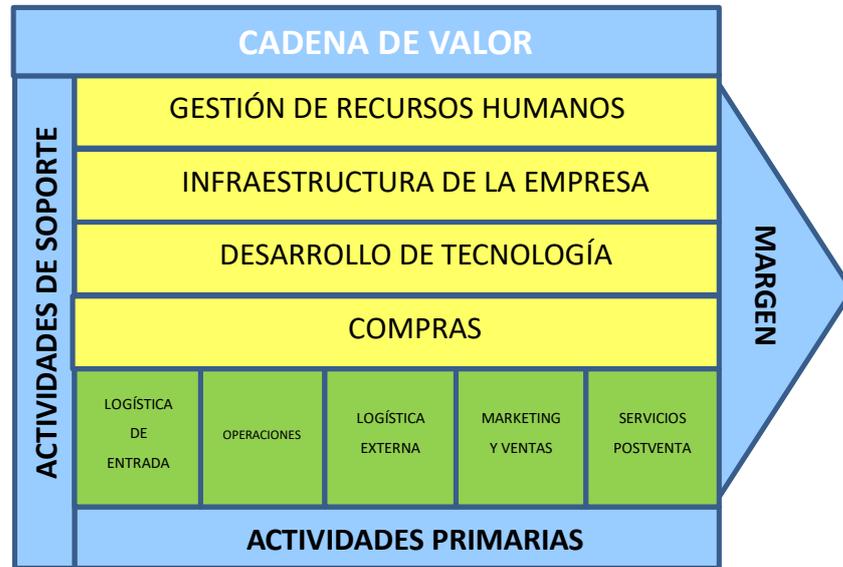


Figura 53. Cadena de valor.

Fuente: Elaboración Propia.

La cadena de valor de la empresa Choco&Life busca tener ventajas competitivas y establece ciertos aspectos en el desarrollo de la organización.

Dentro de la mencionada, se distinguen las siguientes actividades primarias:

- Logística interna: Comprende las operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de la materia prima, para ello se hará uso de una bodega.
- Producción: Abarca el proceso de elaboración de los bienes a base de cacao, desde la recepción de la materia prima, su transformación de manera artesanal, hasta obtener un producto terminado.
- Logística externa: Almacenamiento de los bienes terminados y distribución al consumidor, en este caso el producto llegará al comprador mediante el canal Productor – Consumidor, es decir de manera directa.
- Marketing y ventas: Actividades enfocadas en la imagen del producto y como esta se da a conocer al consumidor, el punto de venta tendrá información y publicidad adecuada.
- Servicio: actividades que mantienen la relación del cliente luego de realizar la venta.

Adicionalmente las actividades de apoyo ayudarán a complementar el desarrollo de Choco&Life:

- Infraestructura de la organización: Se involucrará a las demás áreas de la empresa para el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Dirección de recursos humanos: Denotando como actividades principales la búsqueda, contratación y desarrollo de los colaboradores. Este espacio es importante puesto que la empresa depende tanto del cliente como de los colaboradores.
- Tecnología, investigación y desarrollo: Se trabajará haciendo uso de la tecnología para estar a la par con los cambios constantes de esta.
- Compras: Su objetivo es abastecer y almacenar materias primas o materiales para producir. Este es otro punto importante debido a que la adquisición de material debe seleccionarse cuidadosamente para que los productos elaborados mantengan la calidad como característica principal.

#### 4.1.3.8. Ciclo de vida del producto – Etapa Introducción

Esta constituye uno de los pilares básicos en el desarrollo de las estrategias a realizar por Choco&Life, se tiene claramente entendido que el desarrollo y lanzamiento de estos nuevos productos son actividades empresariales llenas de riesgos e incertidumbre, principalmente por los cambios que puedan darse en la demanda y el aumento de la competencia.

Los bienes destinados a la venta de la empresa Choco&Life están compuestos por características físicas e intangibles que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del consumidor y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de los mismos.

La organización se centrará en determinar el contenido de las diferentes estrategias de los productos ofertados como de la competencia, seleccionar y analizar sus principales características, así como los precios fijados para su comercialización, todo ello coordinado con la filosofía y estrategias de marketing.

La estrategia de penetración será utilizada para la introducción de los productos, con la propuesta de valor más por menos y los precios psicológicos, adicionalmente la diversificación de productos ayudará a incrementar las ventas debido a que los productos son tanto comestibles como de uso personal y decorativo.



Figura 54. Ciclo de vida de los productos de Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.3.9. Estrategias sobre el Producto – Atributos físicos

Información general:

- Marca: Choco&Life.
- Tipo de marca: Marca Paraguas, la cual se aplicará a todos los productos independientemente de sus características.



Figura 55. Marca corporativa de Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

Particularidades:

- Preparación: Los productos que ofrece la empresa artesanal no tienen complejidad en la elaboración.
- Facilidad: Los productos son sencillos, pero se distinguen de otras marcas.
- Combinación: Al ser productos tanto comestibles, humectantes como decorativos satisfacen varias necesidades.
- Flexibilidad: Es accesible y bueno para la mayoría de los clientes.

Clasificación de productos:

- Los productos ofertados se encuentran dentro de la clasificación de productos según su destino: de consumo inmediato (barras y bombones de chocolate) y duradero (jabón de cacao, vela aromática de cacao).

Slogan:

¡Envuelve tus sentidos en el chocolate...!

Logotipo:



Figura 56. Logotipo de Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

Etiqueta y envase:

- Vela aromática de cacao



Figura 57. Etiqueta y envase de vela aromática de cacao.

Fuente: Elaboración Propia.

- Jabón artesanal de cacao



Figura 58. Etiqueta y envase de jabón artesanal de cacao.

Fuente: Elaboración Propia.

- Barra de chocolate artesanal



Figura 59. Etiqueta y envase de barra de chocolate artesanal.

Fuente: Elaboración Propia.

- Bombones de chocolate rellenos



Figura 60. Etiqueta y envase de bombones de chocolate rellenos.

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.3.10. Estrategias sobre el producto - Atributos funcionales

##### Características:

- Los productos a base del cacao son elaborados de forma artesanal.
- Son comestibles (barras, bombones rellenos), decorativos (velas aromáticas) y para el cuidado de la piel (jabones artesanales).
- Son accesibles al público en general.
- No contiene exceso de químicos.
- Son llamativos.

##### Beneficios para el usuario:

- Los nutrientes del cacao como: la fibra, vitaminas, minerales y polifenoles aportan a la salud del ser humano.
- El aroma que emana causa una sensación de relajación y gusto por el dulce.
- El consumo prolongado reduce la tensión arterial en personas hipertensas debido a la dilatación de las arterias y también reduce el colesterol malo.
- El cacao tiene un efecto antioxidante que ayuda a liberar la piel de los radicales libres; además, tiene un poder desinflamatorio y de hidratación.

#### 4.1.3.11. Estrategias sobre el producto - Atributos psicológicos

##### Colores:

- Verde: representa un color relajante y refrescante a su vez, expresa la naturaleza, la frescura y el dinamismo, está relacionado con la vida, la salud, la naturaleza, su tonalidad se asemeja a las plantas y el dinero ya que este color es muy simbólico en estos objetos.
- Café: expresa la humildad, el equilibrio y también lo confortable, se asocia a productos como el chocolate y el café además se denota en la madera, el otoño y la tierra, algunas personas lo asemejan con la experiencia, lo anticuado y lo rústico.

#### 4.1.3.12. Estrategias sobre el precio - Penetración

La estrategia de precio seleccionada para la entidad es la de penetración, por tratarse de productos que van a ser lanzados recientemente al mercado. La penetración de precios constituye una técnica de la mercadotecnia que consiste en ofrecer un nuevo producto a un precio más bajo que la competencia. Una vez que se haya ganado un gran segmento de mercado, se procederá a aumentar paulatinamente el precio de los productos ofertados en la empresa artesanal.

Dentro de la estrategia de penetración de precios se encuentra la Fijación de precios atractivos, la misma será utilizada puesto que se aplica a productos nuevos como es el caso de Choco&Life y se basa en establecer un valor de venta inicial bastante bajo, con el propósito de lograr una penetración rápida y eficaz en el mercado. Mediante estos precios se busca atraer de forma inmediata a un gran número de consumidores, la alta demanda permitirá reducir los costos de producción y poder mantener las ofertas.

Esta estrategia posibilitará a la empresa:

- Penetrar en el mercado.
- Generar altos volúmenes de ventas.
- Alcanzar una alta participación en el mercado meta.
- Atraer nuevos clientes susceptibles a los precios de oferta.

#### 4.1.3.13. Estrategias sobre el precio - Los Precios psicológicos

Adicionalmente se tomará en cuenta los precios psicológicos pues esta constituye la forma en que los consumidores perciben los precios y desarrollan percepciones de valor.

- Precio impar: Estos precios con terminación impar o precios por debajo de un número redondo, se encuentran fundamentados en estudios que demuestran que los precios por debajo de una figura redonda tienen mayor aceptación, siendo los precios terminados en nueve los de mayor popularidad. La diferencia percibida entre un precio de acción nueve y su inmediato superior (cifra redonda) tiende a ser más amplia y exagerada, esta opción se tomará en

cuenta debido a que representa una de las de mayor aceptación independientemente del sector.

- Adicionalmente se utilizará la propuesta de valor más por menos, ya que su aplicación es bastante popular para dar a conocer el producto y salir de stock. Aunque los costos sean un tanto elevados, la recuperación se verá reflejada en la alta demanda lo cual permitirá que los costos de producción se reduzcan, logrando así mantener un equilibrio para la empresa.

**Tabla 42**

*Tabla 42. Precios destinados a los productos de Choco&Life.*

<b>Producto</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio</b>
Vela aromática de cacao.		\$0.99
Jabón artesanal de cacao.		\$1.49
Barras de chocolate artesanal.		\$0,99
Bombones de chocolate rellenos.		\$1,99

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.3.14. Estrategias sobre la plaza - Distribución

Las estrategias a utilizar es la de distribución exclusiva y selectiva, primero se comenzará por la estrategia de exclusividad es decir, los productos se encontrarán en un punto de venta único, posteriormente se implantarán nuevas sucursales, para ello se utilizará la estrategia de selectividad, este sistema de distribución constituye el punto intermedio entre la distribución intensiva y la distribución exclusiva, la empresa se enfocará en seleccionar un grupo específico de puntos de venta en los que se deseará que estén presentes los productos, en este caso, los elaborados a base del cacao.

Posteriormente se apoyará en la estrategia “Pull”, la misma que tendrá como objetivo principal, buscar la atracción del consumidor hacia la marca Choco&Life.

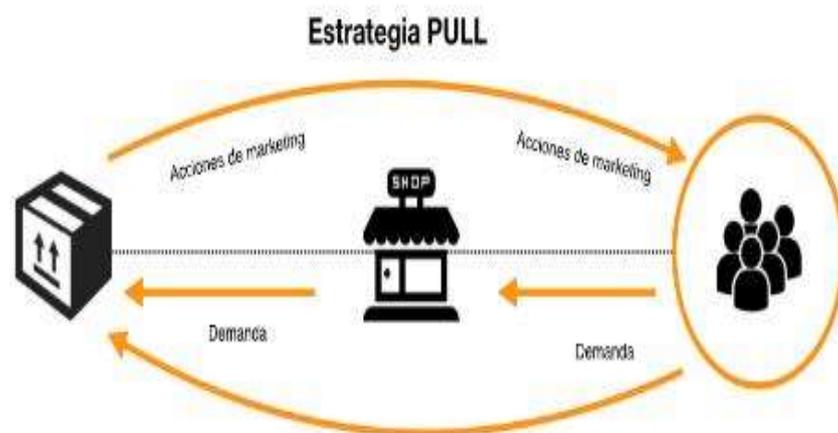


Figura 61. Estrategia Pull.

Fuente: Recuperado de <https://cutt.ly/TdoqCCL>

#### 4.1.3.15. Estrategias sobre la plaza - Punto de venta

El lugar elegido para comercializar los productos a base de cacao es: Local comercial.

Características del punto de venta:

- El lugar será amplio, contando con sus servicios básicos, higiénicos y salida de emergencia.
- Deberá exhibir un rotulo que identifique los productos.

- Presentará colores como: verde (naturaleza, crecimiento, serenidad) y café (confortabilidad, experiencia, equilibrio).
- Se apreciarán muebles exhibidores con el producto a comercializar.
- La fachada será llamativa y diferente a otros negocios.

Ubicación del punto de venta:

Dirección: Av. Circunvalación y Genovesa, frente al Centro de Atención Ciudadana de Lago Agrio.

Croquis:



Figura 62. Croquis de la empresa Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

Principales razones de la ubicación:

- Presencia de negocios que les atraerá el producto por los beneficios que ofrece.
- Presencia de público abundante.
- Ubicación geográfica accesible.
- Disponibilidad de varios servicios aledaños al local.
- Posibilidad de acceso a materias primas para elaboración del producto.

#### 4.1.3.16. Estrategias sobre la plaza - Elección del canal de distribución

- Canal directo (Productor – Consumidor): existe una relación estrecha entre el vendedor y el cliente en el cual se facilita la entrega del producto de manera rápida y segura.

- Canal indirecto (Productor – Intermediario – Consumidor): este canal se establecerá a futuro puesto que actualmente no se puede ejecutar esa acción porque no se cuenta con un mercado amplio.

Al inicio el canal estará definido desde el productor hasta el consumidor de manera directa, luego se establecerá de forma que el producto llegue a manos de un intermediario minorista y posteriormente al consumidor.



Figura 63. Elección del canal de distribución.

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.3.17. Estrategias sobre la promoción – Enfoque de publicidad

En lo que corresponde a publicidad se hará uso de la estrategia de enfoque o concentración, es decir, Choco&Life se centrará en satisfacer un segmento bien definido de población, permitiendo la competencia sólo en ese segmento específico de mercado.



Figura 64. Segmento de población seleccionado para estrategia publicitaria.

Fuente: Recuperado de <https://cutt.ly/Qdowy9m>

De esa forma, los esfuerzos de publicidad enfocados en el segmento de mercado definido, serán más completos, facilitando el reconocimiento de la empresa y de los productos que ésta ofrece en el sector.

#### 4.1.3.18. Estrategias sobre la promoción – Medios publicitarios

**Redes sociales:** representan una herramienta esencial dentro del marketing, a través de las cuales se puede promover la marca, facilitando la interacción con el público objetivo a un nivel más personalizado. Facebook es una de las opciones más convenientes porque permite difundir la información con facilidad, llegando a un sinnúmero de usuarios que podrían situarse como clientes potenciales para la empresa Choco&Life. Adicionalmente esta red posibilita la apertura de cuentas específicamente para empresas constituidas o emprendimientos que ofertan de productos a los diferentes usuarios.



Figura 65. Página oficial de Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

**Volantes publicitarios:** constituye una estrategia de Marketing para dar a conocer información relevante de productos ofertados por una empresa, de esta forma se logra publicidad masiva que puede ser utilizada para comunicar, informar y reforzar la imagen de la empresa.



Figura 66. Volante publicitario de Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

**Señalética:** integra un sistema de comunicación visual que resume la información de la empresa cumpliendo la función de orientar a los consumidores hacia los productos ofertados.



Figura 67. Rótulo de la empresa Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

**Incentivos promocionales:** constituyen herramientas de incentivo para el cliente como obsequios adicionales, personalización de regalos, cupones promocionales y concursos en las redes sociales.



Figura 68. Volante promocional de Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

**Códigos QR:** representan como su nombre lo indica, un código de barras que permite almacenar información en gran cantidad como información de contacto, enlaces a páginas web, mensajes de texto, direcciones, entre otros.



Figura 69. Código QR de la empresa Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

La principal ventaja para uso publicitario es la facilidad de acceder a ellos y a la información que se encuentra dentro de los mismos. Choco&Life anunciará promociones y ofertas especiales a través de esta herramienta.

**Promoción de ventas:** en lo que corresponde a esta herramienta se desarrollará de manera que los productos lleguen y se queden en la mente de los consumidores, beneficiando así, a la empresa al igual que los clientes. Las actividades para realizar dentro de este espacio son:

- Concursos.
- Juegos.
- Obsequios.
- Muestras.
- Exhibiciones.



Figura 70. Volante promocional de Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

**Eventos y experiencias:** La empresa Choco&Life organizará actividades recreativas en las cuales se destacará información sobre la historia de la empresa, proceso de elaboración de productos de manera artesanal, importancia de la productividad en el país, entre otros.

A futuro también se implementará programas de capacitación para formar emprendedores que se dediquen a la actividad económica, promoviendo el consumo

de productos nacionales, incrementando así, el desarrollo del sector productivo del Ecuador.

**Venta personal:** en Choco&Life la interacción entre vendedor y cliente será de forma directa de modo que habrá comunicación efectiva entre ambos. Adicionalmente es una muy buena estrategia para escuchar las recomendaciones de los clientes y trabajar en base a ello para mejorar y seguir creciendo en el mercado.

**Estrategia 2x1:** la estrategia a utilizar para promocionar los productos a base del cacao es la de 2x1 la cual genera un mayor número de ventas en un mismo producto. La empresa va a emplearla al momento de introducir los productos en el mercado. Otra de las razones por las que se aplica esta promoción es para terminar de forma rápida y efectiva con el stock de los productos en el punto de venta.

#### ***4.1.4. Plan de Producción***

Las organizaciones deben contar con un plan de producción o también llamado plan de operaciones, Nuño, P. en el (2017) menciona que el desarrollo de este tipo de plan es de gran importancia para cualquier empresa pues en el mismo se especifican las acciones que constituyen el proceso productivo.

La estructura del plan debe ajustarse a las necesidades de la entidad y sirve en general para describir el proceso de elaboración de los productos que están destinados a la venta, adicionalmente establece la cadena de logística, la ubicación de la planta al igual que su distribución, el sistema de producción utilizado, entre otros.



*Figura 71.* Proceso de elaboración del chocolate artesanal.

Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/38KxfQ>

#### 4.1.4.1. Descripción de producto – Vela aromática de cacao.

**Tabla 43**

*Tabla 43. Producto N°1 – Vela aromática de cacao.*

<b>Entradas</b>	<b>Proceso</b>	<b>Salidas</b>
<b>Materia prima directa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parafina</li> <li>• Esencia aromática</li> <li>• Mecha encerada</li> <li>• Pigmento para colorear</li> </ul>	1.- Colocar la cantidad de parafina necesaria, en un recipiente y calentar a fuego medio hasta que empiece a derretirse. 2.- Apagar el fuego y dejar que el propio calor del recipiente termine de fundir lo que quede. 3.- Comprobar que la temperatura no dañe el recipiente en el que se va a verter.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto terminado</li> <li>• Unidades</li> <li>• Envase decorativo</li> </ul>
<b>Mano de obra directa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obreros</li> </ul>	4.- Verter la parafina en un recipiente plástico. 5.- Cuando la parafina se encuentra a 70°, añadir el pigmento en polvo y revolver. 6.- Incorporar la esencia aromática o el aceite esencial y se termina de mezclar. 7.- Dejar reposar unos segundos para que los posos del pigmento se posen en el fondo.	
<b>Costos indirectos de fabricación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recipientes</li> <li>• Utensillos</li> <li>• Envases</li> <li>• Cocina</li> <li>• Energía eléctrica</li> <li>• Agua</li> <li>• Mesa</li> <li>• Gas</li> <li>• Guantes</li> <li>• Mandil</li> <li>• Gorro</li> <li>• Local</li> </ul>	8.- Cuando el envase se encuentre atemperado se coloca una pieza de mecha encerada en el centro. 9.- Una vez que se enfría por completo se recorta la mecha sobrante. 10.- Decorar la vela. 11.- Ubicar las etiquetas correspondientes del producto.	
<b>Gasto administración:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> </ul>		
<b>Gasto ventas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de ventas</li> </ul>		
<b>Retroalimentación</b> Textura del producto. Forma del producto. Medición de aroma. Tamaño del producto. Decoración. Ubicación de etiquetas. Control de higiene y seguridad del personal que elabora el producto.		

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.4.2. Flujograma de procesos – Vela aromática de cacao

La representación gráfica del proceso de elaboración se realizó mediante un flujograma de procesos, cada símbolo representa una actividad definida (Ver anexo).

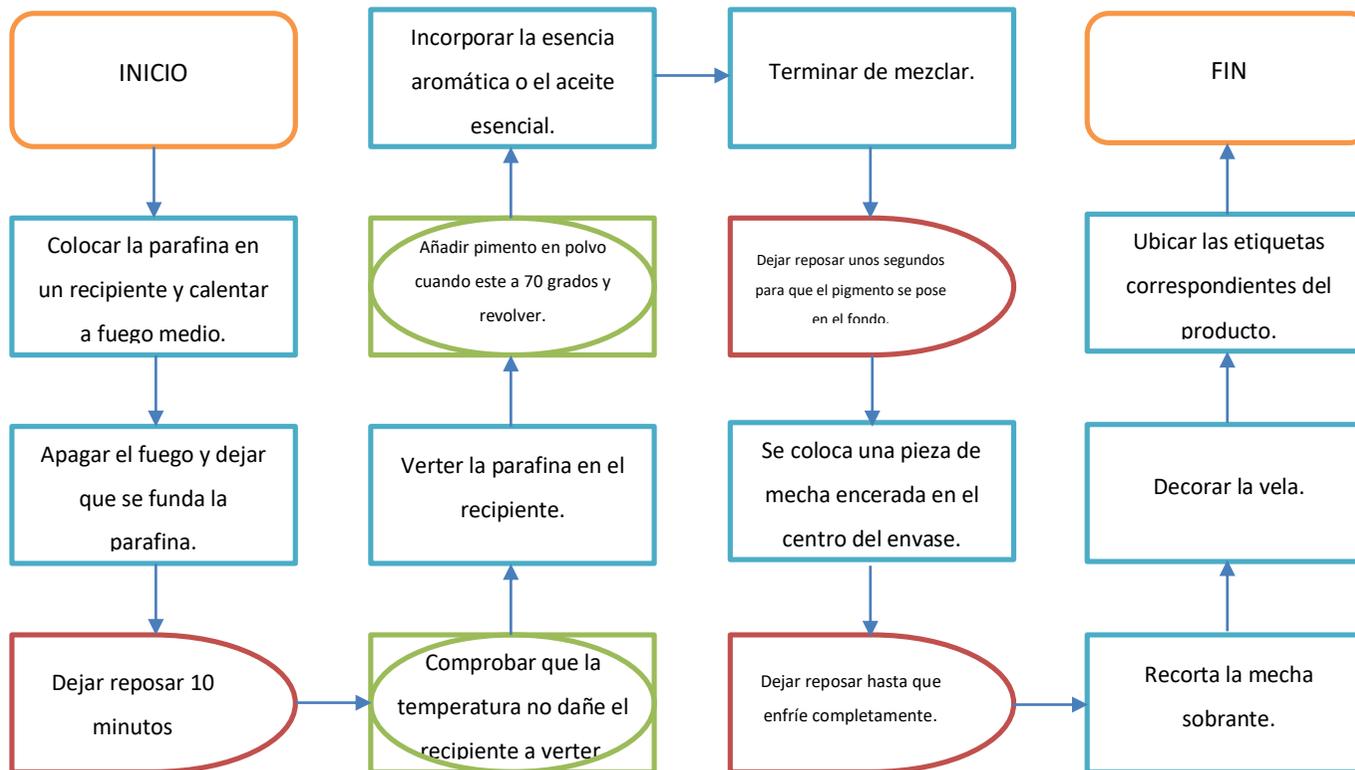


Figura 72. Flujograma de proceso de la vela aromática de cacao.

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.4.3. Descripción de producto – Jabón artesanal de cacao

**Tabla 44**

*Tabla 44. Producto N° 2 – Jabón artesanal de cacao.*

<b>Entradas</b>	<b>Proceso</b>	<b>Salidas</b>
<b>Materia prima directa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Glicerina blanca</li> <li>• Aceite de almendras</li> <li>• Cacao en polvo</li> <li>• Esencia de cacao</li> <li>• Miel de abeja</li> <li>• Colorante para jabones</li> </ul>	1.- Colocar la cantidad necesaria de glicerina blanca en un recipiente y calentar a fuego medio. 2.- Dejar que se diluya hasta que esté derretida por completo, sin dejar que hierva. 3.- Agregar el cacao en polvo en la glicerina derretida. 4.- Agregar la miel a la mezcla conjuntamente con el aceite de almendras y revolver. 5.- Añadir la esencia de cacao a la mezcla. 6.- Incorporar el colorante a la mezcla. 7.- Verter la mezcla en los moldes. 8.- Dejar reposar hasta que tome consistencia. 9.- Desmoldar el jabón y empacar. 10.- Decorar el jabón. 11.- Ubicar las etiquetas correspondientes del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto terminado</li> <li>• Unidades</li> <li>• Caja decorativa</li> </ul>
<b>Mano de obra directa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obreros</li> </ul>		
<b>Costos indirectos de fabricación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recipientes</li> <li>• Utensillos</li> <li>• Moldes</li> <li>• Empaques</li> <li>• Cocina</li> <li>• Energía eléctrica</li> <li>• Agua</li> <li>• Mesa</li> <li>• Gas</li> <li>• Guantes</li> <li>• Mandil</li> <li>• Gorro</li> <li>• Local</li> </ul>		
<b>Gasto administración:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> </ul>		
<b>Gasto ventas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal del ventas</li> </ul>		
<b>Retroalimentación</b>		
Textura del producto. Forma del producto. Medición de porcentaje de colorante. Tamaño del producto. Decoración. Ubicación de etiquetas. Control de higiene y seguridad del personal que elabora el producto.		

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.4.4. Flujograma de procesos – Jabón artesanal de cacao

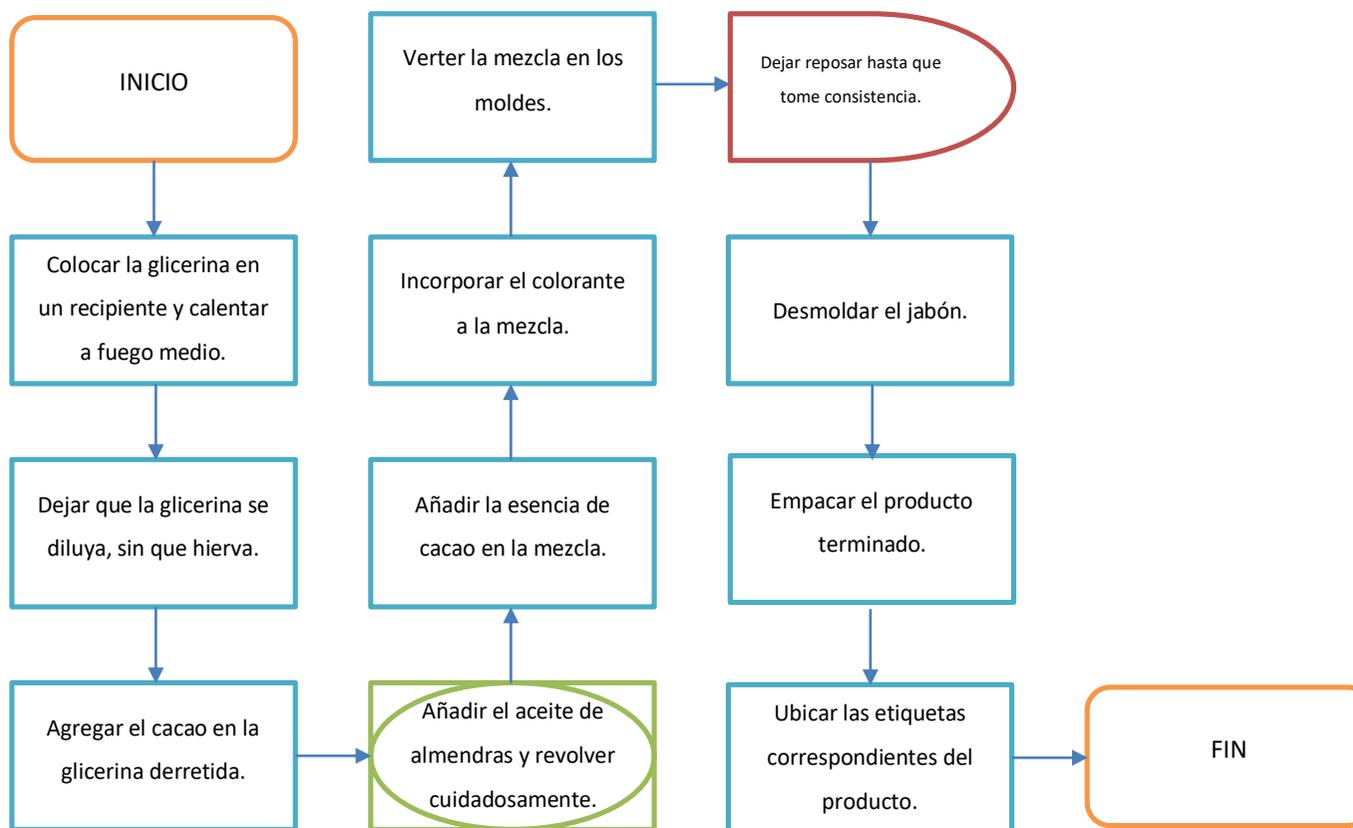


Figura 73. Flujograma de proceso del jabón artesanal de cacao.

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.4.5. Descripción de producto – Barra de chocolate artesanal.

**Tabla 45**

*Tabla 45. Producto N° 3 – Barra de chocolate artesanal.*

<b>Entradas</b>	<b>Proceso</b>	<b>Salidas</b>		
<b>Materia prima directa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cacao</li> <li>• Azúcar impalpable</li> <li>• Grasa vegetal</li> </ul>	1.- Tostar el cacao con cáscara. 2.- Remover toda la cáscara del cacao. 3.- Verificar que el cacao en grano se encuentre en buenas condiciones. 4.- Moler el cacao seco en grano hasta obtener una contextura sumamente blanda. 5.- Colar la pasta de cacao y remover todas las impurezas. 6.- Exponer la pasta de cacao a baño maría. 7.- Agregar la cantidad de azúcar impalpable necesaria al chocolate derretido. 8.- Ubicar el chocolate derretido en los moldes en forma de barra. 9.- Llevar los moldes con el chocolate a la refrigeradora por 30 minutos. 10.- Desmoldar las barras de chocolate y empacar. 11.- Ubicar las etiquetas correspondientes del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto terminado</li> <li>• Unidades</li> <li>• Envoltura de aluminio</li> </ul>		
<b>Mano de obra directa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obreros</li> </ul>				
<b>Costos indirectos de fabricación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recipientes</li> <li>• Utensillos</li> <li>• Moldes</li> <li>• Empaques</li> <li>• Cocina</li> <li>• Energía eléctrica</li> <li>• Agua</li> <li>• Mesa</li> <li>• Gas</li> <li>• Guantes</li> <li>• Mandil</li> <li>• Gorro</li> <li>• Local</li> </ul>				
<b>Gasto administración:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> </ul>				
<b>Gasto ventas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de ventas</li> </ul>				
<b>Retroalimentación</b> Nivelación del azúcar. Medición de la calidad del producto. Personalización de diseños. Mantener el grado de acidez en el producto. Control de higiene y seguridad del personal que elabora el producto.				

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.4.6. Flujograma de procesos – Barra de chocolate artesanal.

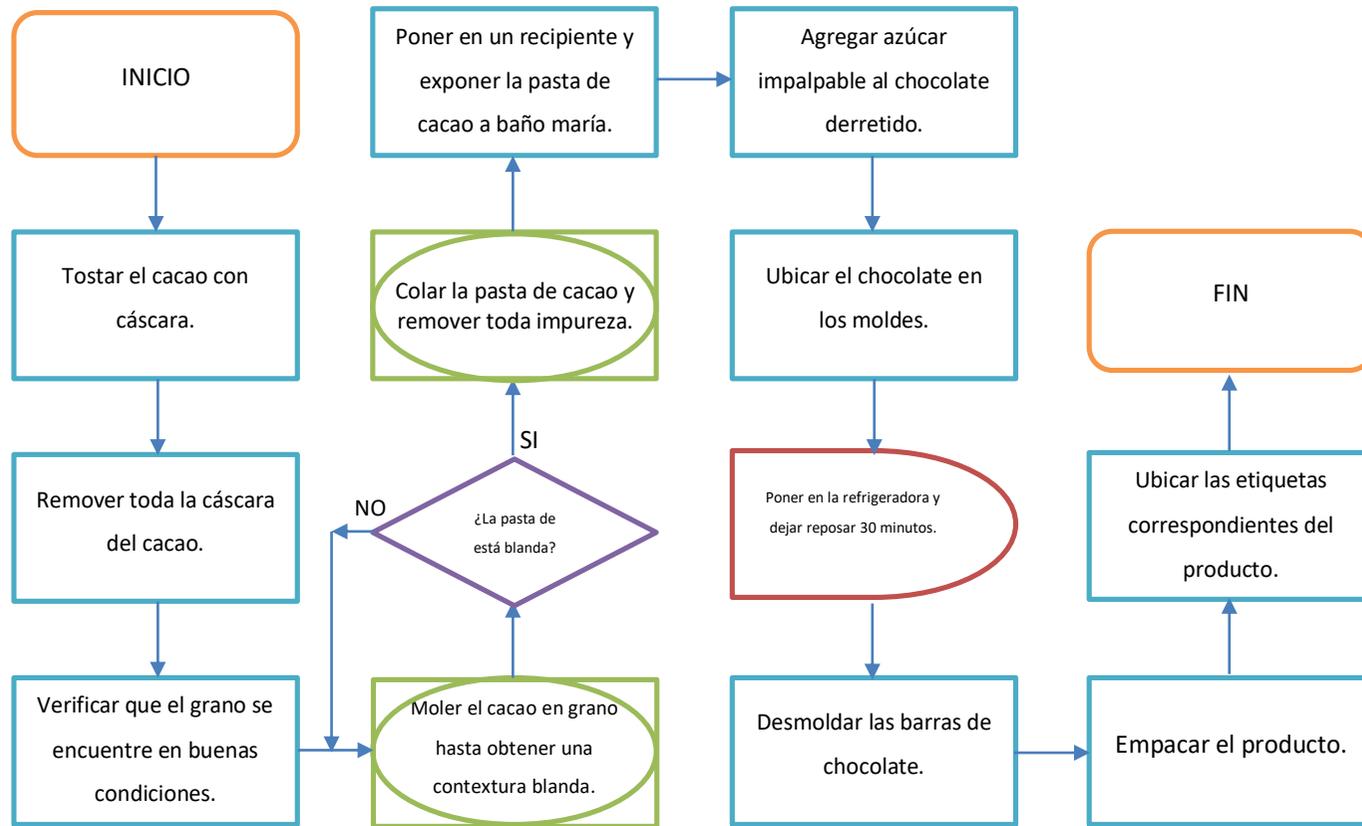


Figura 74. Flujograma de proceso de la barra de chocolate artesanal.

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.4.7. Descripción de producto – Bombones de chocolate rellenos

**Tabla 46**

*Tabla 46. Producto N° 4 – Bombones de chocolate rellenos.*

<b>Entradas</b>	<b>Proceso</b>	<b>Salidas</b>
<b>Materia prima directa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cacao</li> <li>• Azúcar impalpable</li> <li>• Aderezo de preferencia</li> <li>• Grasa vegetal</li> </ul>	1.- Tostar el cacao con cáscara. 2.- Remover toda la cáscara del cacao. 3.- Verificar que el cacao en grano se encuentre en buenas condiciones. 4.- Moler el cacao seco en grano hasta obtener una textura sumamente blanda. 5.- Colar la pasta de cacao y remover todas las impurezas. 6.- Exponer la pasta de cacao a baño maría. 7.- Agregar la cantidad de azúcar impalpable necesaria al chocolate derretido. 8.- Ubicar una pequeña cantidad de chocolate derretido en los moldes. 9.- Realizar movimientos suaves en el molde para que se cubra de chocolate. 10.- Esperar hasta que el chocolate se seque en el molde y volver a repetir el paso anterior para reforzar la capa. 11.- Rellenar los moldes con el aderezo y cubrir con chocolate la parte superior para tapar el relleno. 12.- Llevar los moldes con el chocolate a la refrigeradora por 30 minutos. 13.- Desmoldar los bombones de chocolate rellenos y empacar. 14.- Ubicar las etiquetas correspondientes del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto terminado</li> <li>• Cajas de 10und</li> <li>• Envase de cartón</li> </ul>
<b>Mano de obra directa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obreros</li> </ul>		
<b>Costos indirectos de fabricación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recipientes</li> <li>• Utensillos</li> <li>• Moldes</li> <li>• Empaques</li> <li>• Cocina</li> <li>• Energía eléctrica</li> <li>• Agua</li> <li>• Mesa</li> <li>• Gas</li> <li>• Guantes</li> <li>• Mandil</li> <li>• Gorro</li> <li>• Local</li> </ul>		
<b>Gasto administración:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> </ul>		
<b>Gasto ventas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de ventas</li> </ul>		
<b>Retroalimentación</b> Nivelación del azúcar. Medición de la calidad del producto. Personalización de diseños. Mantener el grado de acidez en el producto. Control de higiene y seguridad del personal que elabora el producto.		

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.4.8. Flujograma de procesos – Bombones de chocolate rellenos

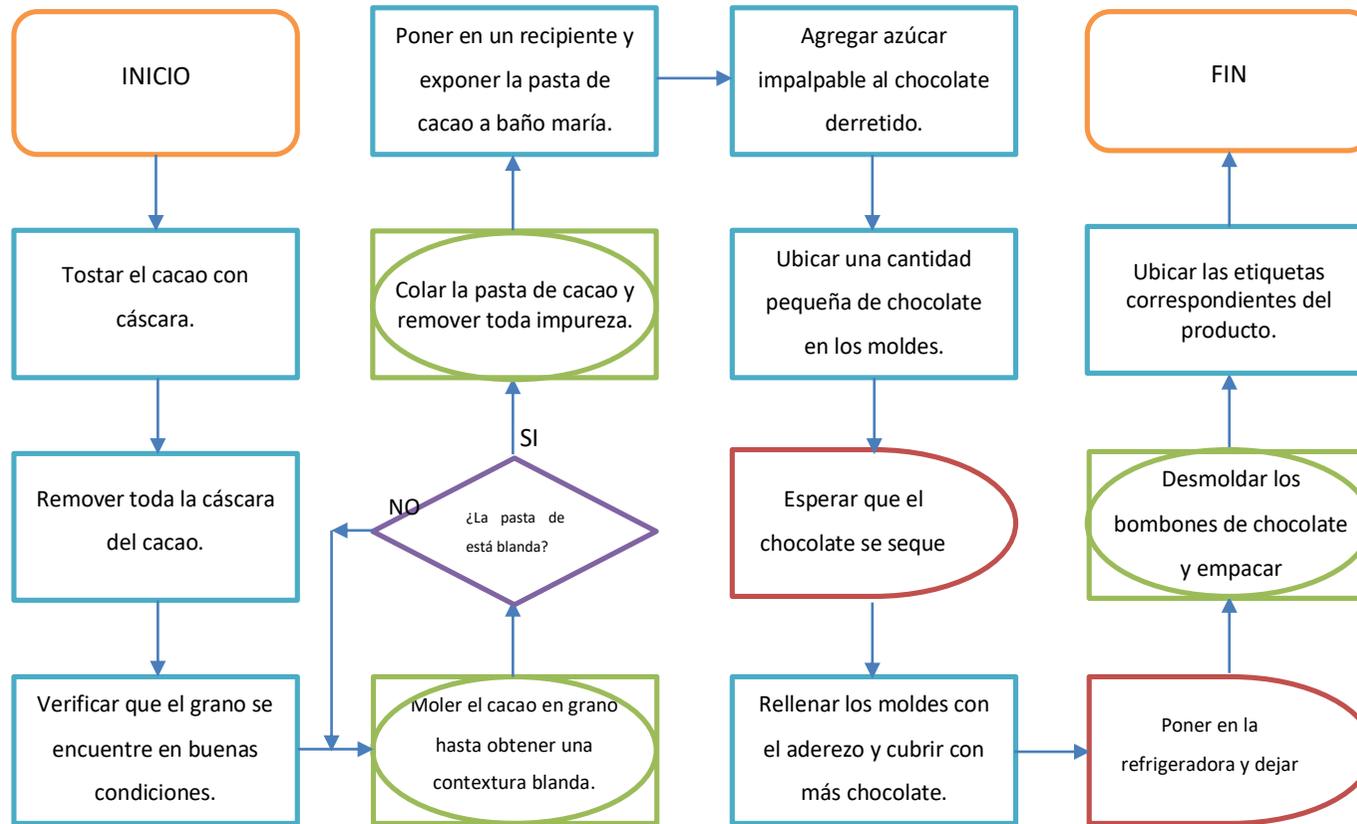


Figura 75. Flujograma de proceso de bombones de chocolate rellenos.

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.4.9. Determinación de la ubicación de la empresa

Para definir el lugar donde se desarrollarán las operaciones, se debe tomar en cuenta varios factores, para ello existen alternativas o estrategias que ayudan a determinar el sitio adecuado para establecer la planta.

#### 4.1.4.10. Método de factores ponderados

Para evaluar las alternativas de localización se hace énfasis en la importancia de los factores y su relación, en base a un análisis cuantitativo se realiza una comparación entre las alternativas o sugerencias propuestas, para determinar una localización que sea válida. Para el desarrollo de este método se toma en cuenta lo siguiente:

- Determinación de la relación de los factores que son importantes.
- Asignación de un valor de acuerdo con la importancia de cada factor.
- A cada factor se le fija una escala, que puede ir de 1 a 10 ó de 10 a 100.
- Los altos mandos deben evaluar las localizaciones propuestas.
- Realizar la multiplicación entre los valores asignados para cada factor y la puntuación de cada alternativa.
- Establecer una recomendación que se base en la alternativa de localización que tenga más puntaje.

**Tabla 47**

*Tabla 47. Aplicación del Método de factores ponderados.*

FACTORES	VALOR RELATIVO (%)	ALTERNATIVAS		
		A	B	C
Proximidad a proveedores	30	6	8	5
Costos laborales	30	8	8	8
Transportes	20	7	6	6
Impuestos	15	7	7	7
Costos de instalaciones	5	8	9	7
<b>Puntuación total</b>		<b>7,05</b>	<b>7,50</b>	<b>6,50</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Las alternativas con mayor puntaje son A y B, por lo que se debe rechazar la opción C, entre A y B hay una diferencia pequeña a favor de B. Por un lado, la

opción B tiene ventaja en la proximidad a los proveedores y sobre todo en lo que corresponde a costos de instalación los cuales son de gran importancia, sin embargo, tiene como punto débil, el transporte debido a que la variedad de rutas de transporte es levemente reducida y por otro, la opción A en cambio dispone de una variedad de rutas de transporte que facilitan la movilización de un lado a otro.

#### 4.1.4.11. Sistema de producción.

En Choco&Life se utiliza el sistema de producción intermitente al poseer las siguientes características:

- Volumen limitado de producción de los bienes a base del cacao.
- Especialización de tareas, cada colaborador tiene una tarea específica asignada para la elaboración del producto.
- Flexibilidad de la producción, al ser un producto que requiere de tiempo en el procesamiento, se realiza cuidadosamente.
- Producción de lotes pequeños, al ser una empresa artesanal que va a dar a conocer su producto al mercado, la cantidad de productos elaborados es media.

Ventajas del sistema utilizado:

- Facilidad en el mantenimiento del flujo de producción, debido a la inexistencia del cronometraje de la labor y se realiza la producción por procesos o etapas.
- Existe personalización de los productos.
- Mayor aprovechamiento del uso de herramientas y materiales necesarios en el proceso de producción ya que todos los implementos incorporados en la elaboración son útiles.

Desventajas del sistema utilizado:

- Aumento de costos de herramientas y materiales debido a constantes cambios, debido a la necesidad de satisfacer a los clientes se deben implementar varios diseños, lo que incluye costos para la pequeña empresa.

- Demanda variable, puesto que se realiza en pequeños lotes y no de forma continua.
- Alto manejo de inventarios debido a la intermitencia y cambios, esto se debe a que no se va a trabajar con un producto estandarizado.

#### 4.1.4.12. Proceso de Logística

Para iniciar se debe comprender que la logística es el proceso de gestionar adecuadamente el movimiento y almacenaje de las materias primas, partes y bienes desde los proveedores, a través de la pequeña empresa hasta el consumidor final de los productos.

Proveedores:

Las entidades que van a proveer los insumos necesarios para la elaboración de los productos a base del cacao son las siguientes:

- Productores de cacao.
- Distribuidores de suministros necesarios.
- Supermercados.

Las mismas han sido seleccionadas porque en ellas se tiene la facilidad de acceder a todos los ingredientes e implementos necesarios para el proceso de elaboración de productos elaborados.

Empresa:

En la pequeña empresa intervienen 4 puntos muy importantes dentro de la logística, los cuales son detallados a continuación:

Adquisición. - Todo lo relacionado a adquirir insumos, bienes, entre otros.

- En base a la demanda del mercado se hace un inventario de insumos para proceder a realizar los productos.
- Se cotiza en dos o tres lugares para ver cuál opción es la más conveniente para la entidad.

- Se realiza la compra de todos los insumos necesarios para el proceso de elaboración del producto, tomando en cuenta el control de fechas de caducidad, estado de la materia prima y cantidad requerida.
- Tener como respaldo de pago, la correspondiente factura en caso de reclamo o devolución por defecto o falla de algún insumo.

Almacenamiento. - Seguridad, cuidado de los insumos y productos terminados.

- Luego de haber realizado la compra respectiva, se procede a organizar los insumos de forma correcta en la bodega de forma momentánea.
- Se realiza un inventario para tener conocimiento de los movimientos de la materia prima.
- Se hace una lista de lo que se necesita para enviar al área de producción.

Producción. - Lugar donde se elaboran los productos a base del cacao.

- Se extrae de la bodega todos los insumos que intervienen en el proceso de elaboración del producto.
- Se procesa la materia prima siguiendo las normas establecidas de higiene y seguridad.
- Se controla la calidad del producto en cada etapa para entregar un resultado de calidad a los clientes.
- Al finalizar el proceso de elaboración se visualiza detenidamente cada detalle del producto.
- Se realiza el empaquetado correspondiente del producto terminado y se almacena de manera momentánea en la bodega.

Distribución. - Lograr que los productos lleguen a nuestros clientes.

- Luego de almacenarse momentáneamente en la bodega, se procede a la utilización de un canal directo de distribución (Productor – Consumidor), a futuro también se establecerá el canal indirecto (Productor – Intermediario – Consumidor).
- Se traslada los productos de calidad hacia los clientes, de manera cuidadosa y segura.

Clientes:

La empresa se ha enfocado en entregar los productos al público en general haciendo énfasis en negocios como:

- Panaderías
- Pastelerías
- Cafeterías
- Heladerías
- Micromercados
- Hoteles
- Hostales
- Moteles
- Centros naturistas

4.1.4.13. Diseño de distribución de planta



PRODUCTO A (VELA)	→
PRODUCTO B (JABÓN)	→
PRODUCTO C (BARRA)	→
PRODUCTO D (BOMBÓN)	→

Figura 76. Distribución por procesos de los productos de Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.4.14. Ciclo de vida del producto

#### 4.1.4.15. Pre – etapa Diseño, Desarrollo e innovación

Dentro de la etapa del desarrollo se ha estado incurriendo en gastos que han sido necesarios para el proceso de elaboración, a la vez también existe un grado leve de pérdidas ya que se está experimentando para obtener una buena calidad de los productos.

Se ha realizado cotizaciones para obtener la materia prima de forma económica, pero de calidad, además la inversión para adquisición de materia prima, insumos y materiales necesarios es alta, valorado en términos monetarios y en el tiempo que implica este proceso.

Hablando del diseño se ha pensado en varias alternativas que sean accesibles y llamativas al público en general, esto ha tomado un tiempo determinado puesto que hay varias diferencias entre los gustos y preferencias de las personas, se ha elegido los siguientes productos para elaboración y su posterior comercialización: barras de chocolate, bombones de chocolate rellenos, velas aromáticas de cacao y jabones humectantes de cacao.

Los costos son altos al principio por ser productos que necesitan de varios implementos, adicional a ello se requiere utilizar como estrategia de venta, la previa degustación (barras de chocolate y bombones de chocolate rellenos) y en el caso de los jabones y velas, una pequeña muestra para analizar el impacto de los productos en las personas.

#### 4.1.5. Análisis financiero del proyecto.

##### 4.1.5.1. Costos estimados de la vela aromática de cacao

Materiales:

**Tabla 48**

*Tabla 48. Materiales para elaborar la vela aromática de cacao.*

MATERIALES	COSTO
Parafina	0.20\$
Esencia aromática	0.04\$
Mecha encerada	0.01\$
Pigmento para colorear	0.01\$
<b>TOTAL</b>	<b>0,26\$</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Mano de obra:

**Tabla 49**

*Tabla 49. Mano de obra necesaria para elaborar la vela aromática de cacao.*

Costo de mano de obra	
1° trabajador operativo	Sueldo → 400.00\$
	Sueldo por hora 1.67\$
	Tiempo efectivo 10 min.
	60 min → 1.67\$
	10 min → ?
	$\frac{1.67 * 10}{60} = 0,28$$

Fuente: Elaboración Propia.

Costos indirectos de fabricación:

**Tabla 50**

*Tabla 50. CIF que interviene en la elaboración la vela aromática de cacao.*

Costos indirectos de fabricación	
Servicios básicos	60.00 mensual → 0.25
	60 min → 0.25
	10 min → ?
	$\frac{10 * 0.25}{60} = 0.04$ + 0,06$ (envase) = 0,10$$

Fuente: Elaboración Propia.

Resumen de costos de producción:

**Tabla 51**

*Tabla 51. Resumen de costos de producción - Vela aromática de cacao.*

<b>Variable</b>	<b>Costo de producción</b>
Materiales	0.26\$
Mano de obra	0.28\$
CIF	0.10\$
Costo de producción	0.64\$

Fuente: Elaboración Propia.

Precio de venta al público:

**Tabla 52**

*Tabla 52. Precio de venta al público - Vela aromática de cacao.*

<b>Precio de venta</b>	
Costo de producción	0.64 \$
Margen de ganancia	0.35\$ (35.4%)
Precio de venta al público	0.99 \$

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.5.2. Costos estimados del jabón artesanal de cacao.

Materiales:

**Tabla 53**

*Tabla 53. Materiales para elaborar el jabón artesanal de cacao.*

<b>MATERIALES</b>	<b>COSTO</b>
Glicerina blanca	0.30\$
Aceite de almendras	0.05\$
Cacao en polvo	0.10\$
Esencia de cacao	0.09\$
Miel de abeja	0.15\$
Colorante de jabones	0.05\$
<b>TOTAL</b>	<b>0,74\$</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Mano de obra:

**Tabla 54**

*Tabla 54. Mano de obra necesaria para elaborar el jabón artesanal de cacao.*

**Costo de mano de obra**

1° trabajador operativo	Sueldo →	400.00\$
	Sueldo por hora	1.67\$
	Tiempo efectivo	10 min.
	60 min →	1.67\$
	10 min →	?
	$\frac{1.67 * 10}{60}$	= 0,28\$

Fuente: Elaboración Propia.

Costos indirectos de fabricación:

**Tabla 55**

*Tabla 55. CIF que interviene en la elaboración del jabón artesanal de cacao.*

**Costos indirectos de fabricación**

Servicios básicos	60.00 mensual →	0.25
	60 min →	0.25
	10 min →	?
	$\frac{10 * 0.25}{60}$	= 0.04\$ + 0,06\$ (empaque) = 0,10\$

Fuente: Elaboración Propia.

Resumen de costos de producción:

**Tabla 56**

*Tabla 56. Resumen de costos de producción – Jabón artesanal de cacao.*

Variable	Costo de producción
Materiales	0.74\$
Mano de obra	0.28\$
CIF	0.10\$
Costo de producción	1.12\$

Fuente: Elaboración Propia.

Precio de venta al público:

**Tabla 57**

*Tabla 57. Precio de venta al público – Jabón artesanal de cacao.*

<b>Precio de venta</b>	
Costo de producción	1.12 \$
Margen de ganancia	0.37\$ (24.83%)
Precio de venta al público	1.49 \$

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.5.3. Costos estimados de la barra de chocolate artesanal

Materiales:

**Tabla 58**

*Tabla 58. Materiales para elaborar la barra de chocolate.*

<b>MATERIALES</b>	<b>COSTO</b>
Pasta de cacao	0.24\$
Azúcar impalpable	0.05\$
Grasa vegetal	0.10\$
<b>TOTAL</b>	<b>0,39\$</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Mano de obra:

**Tabla 59**

*Tabla 59. Mano de obra necesaria para elaborar la barra de chocolate.*

<b>Costo de mano de obra</b>	
1° trabajador operativo	Sueldo → 400.00\$
	Sueldo por hora 1.67\$
	Tiempo efectivo 10 min.
	60 min → 1.67\$
	10 min → ?
	$\frac{1.67 * 10}{60} = 0,28$$

Fuente: Elaboración Propia.

Costos indirectos de fabricación:

**Tabla 60**

*Tabla 60. CIF que interviene en la elaboración de la barra de chocolate.*

Costos indirectos de fabricación	
Servicios básicos	60.00 mensual → 0.25
	60 min → 0.25
	10 min → ?
	$\frac{10 \times 0.25}{60} = 0.04\$ + 0,06\$ (\text{empaquete}) = 0.10\$$

Fuente: Elaboración Propia.

Resumen de costos de producción:

**Tabla 61**

*Tabla 61. Resumen de costos de producción - Barra de chocolate.*

Variable	Costo de producción
Materiales	0.39\$
Mano de obra	0.28\$
CIF	0.10\$
Costo de producción	0.77\$

Fuente: Elaboración Propia.

Precio de venta al público:

**Tabla 62**

*Tabla 62. Precio de venta al público - Barra de chocolate.*

Precio de venta	
Costo de producción	0.77 \$
Margen de ganancia	0.22\$ (22.2%)
Precio de venta al público	0.99 \$

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.5.4. Costos estimados de los bombones de chocolate rellenos

Materiales:

**Tabla 63**

*Tabla 63. Materiales para elaborar los bombones de chocolate rellenos.*

MATERIALES	COSTO
Pasta de cacao	0.40\$
Azúcar impalpable	0.10\$
Grasa vegetal	0.10\$
Aderezo	0.20\$
<b>TOTAL</b>	<b>0.80\$</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Mano de obra:

**Tabla 64**

*Tabla 64. Mano de obra necesaria para elaborar los bombones.*

Costo de mano de obra	
1° trabajador operativo	Sueldo → 400.00\$
	Sueldo por hora 1.67\$
	Tiempo efectivo 25 min.
	60 min → 1.67\$
	25 min → ?
	$\frac{1.67 * 10}{60} = 0,70$$

Fuente: Elaboración Propia.

Costos indirectos de fabricación:

**Tabla 65**

*Tabla 65. Mano de obra necesaria para elaborar los bombones.*

Costos indirectos de fabricación	
Servicios básicos	60.00 mensual → 0.25
	60 min → 0.25
	10 min → ?
	$\frac{10 * 0.25}{60} = 0.04$ + empaque 0,06$ = 0,10$$

Fuente: Elaboración Propia.

Resumen de costos de producción:

**Tabla 66**

*Tabla 66. CIF que interviene en la elaboración de los bombones.*

<b>Variable</b>	<b>Costo de producción</b>
Materiales	0.80\$
Mano de obra	0.70\$
CIF	0.10\$
Costo de producción	1.60\$

Fuente: Elaboración Propia.

Precio de venta al público:

**Tabla 67**

*Tabla 67. Precio de venta al público – Bombones.*

<b>Precio de venta</b>	
Costo de producción	1.60\$
Margen de ganancia	0.39\$ (19.59%)
Precio de venta al público	1.99 \$

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.5.5. Proyección de flujos de caja

Frente a la decisión de constituir la empresa artesanal Choco&Life dedicada a la elaboración de productos a base del cacao y considerando que es una buena idea para integrarse al mercado, se establece una proyección de flujos de caja con la finalidad de identificar, la factibilidad del proyecto en base a los ingresos y costos que intervienen en dichos productos. Para invertir se deben tomar las debidas precauciones, en este sentido también se hace uso de los criterios de inversión: VAN, TIR y PRI, para la toma de decisiones acertadas con un riesgo aceptable.

**Tabla 68**

*Tabla 68. Proyección de ventas de los productos de Choco&Life.*

<b>PRODUCTOS</b>		<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>UND VEN.</b>	<b>UND VEN.</b>
VELA AROMÁTICA DE CACAO	\$0,99	200	2400
JABÓN ARTESANAL DE CACAO	\$1,49	200	2400
BARRAS DE CHOCOLATE ARTESANAL	\$0,99	400	4800
BOMBONES RELLENOS	\$1,99	400	4800

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 69**

*Tabla 69. Proyección de unidades vendidas.*

<b>UNIDADES VENDIDAS</b>			<b>25%</b>	<b>50%</b>	<b>75%</b>	<b>100%</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
VELA AROMÁTICA DE CACAO	-	2400	3000	3600	4200	4800
JABÓN ARTESANAL DE CACAO	-	2400	3000	3600	4200	4800
BARRAS DE CHOCOLATE ARTESANAL	-	4800	6000	7200	8400	9600
BOMBONES RELLENOS	-	4800	6000	7200	8400	9600

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 70***Tabla 70. Proyección de ingresos obtenidos.*

<b>INGRESOS</b>	-	<b>25%</b>	<b>50%</b>	<b>75%</b>	<b>100%</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
VELA AROMÁTICA DE CACAO	-	\$2.376,00	\$2.970,00	\$3.564,00	\$4.158,00	\$4.752,00
JABÓN ARTESANAL DE CACAO	-	\$3.576,00	\$4.470,00	\$5.364,00	\$6.258,00	\$7.152,00
BARRAS DE CHOCOLATE ARTESANAL	-	\$4.752,00	\$5.940,00	\$7.128,00	\$8.316,00	\$9.504,00
BOMBONES RELLENOS	-	\$9.552,00	\$11.940,00	\$14.328,00	\$16.716,00	\$19.104,00
<b>TOTAL</b>	-	<b>\$20.256,00</b>	<b>\$25.320,00</b>	<b>\$30.384,00</b>	<b>\$35.448,00</b>	<b>\$40.512,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 77. Productos ofertados de Choco&Life.

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 71**

*Tabla 71. Proyección de inversión inicial.*

INVERSIÓN INICIAL	
CONCEPTO	PRECIO
EQUIPOS	\$10.000,00
INSTALACIÓN	\$1.500,00
UTENSILLOS	\$1.000,00
OTROS	\$2.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$15.000,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 72**

*Tabla 72. Proyección de gastos fijos anuales.*

GASTOS FIJOS	
CONCEPTO	PRECIO
ARRIENDO	\$2.400,00
SERVICIO BÁSICOS	\$720,00
DEPRECIACIÓN	\$1.250,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.370,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 73**

*Tabla 73. Proyección de costos variables.*

COSTOS VARIABLES	
CONCEPTO	COSTOS
VELA AROMÁTICA DE CACAO	\$0,64
JABÓN ARTESANAL DE CACAO	\$1,12
BARRAS DE CHOCOLATE ARTESANAL	\$0,77
BOMBONES RELLENOS	\$1,60

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 74***Tabla 74. Proyección de egresos generados.*

<b>EGRESOS</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
VELA AROMÁTICA DE CACAO	-	\$1.536,00	\$1.920,00	\$2.304,00	\$2.688,00	\$3.072,00
JABÓN ARTESANAL DE CACAO	-	\$2.688,00	\$3.360,00	\$4.032,00	\$4.704,00	\$5.376,00
BARRAS DE CHOCOLATE ARTESANAL	-	\$3.696,00	\$4.620,00	\$5.544,00	\$6.468,00	\$7.392,00
BOMBONES RELLENOS	-	\$7.680,00	\$9.600,00	\$11.520,00	\$13.440,00	\$15.360,00
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>\$7.920,00</b>	<b>\$9.900,00</b>	<b>\$11.880,00</b>	<b>\$13.860,00</b>	<b>\$15.840,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 75***Tabla 75. Resumen de ingresos obtenidos.*

<b>INGRESO ANUAL</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTAS</b>	-	\$20.256,00	\$25.320,00	\$30.384,00	\$35.448,00	\$40.512,00
<b>TOTAL, INGRESOS</b>		<b>\$20.256,00</b>	<b>\$25.320,00</b>	<b>\$30.384,00</b>	<b>\$35.448,00</b>	<b>\$40.512,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 76***Tabla 76. Resumen de inversión inicial.*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
EQUIPOS	\$10.000,00	-	-	-	-	-
INSTALACIÓN	\$1.500,00	-	-	-	-	-
UTENSILLOS	\$1.000,00	-	-	-	-	-
OTROS	\$2.500,00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>\$15.000,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 77***Tabla 77. Utilidad o pérdida generada.*

<b>EGRESO ANUAL</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
GASTOS FIJOS	-	\$4.370,00	\$4.370,00	\$4.370,00	\$4.370,00	\$4.370,00
COSTOS VARIABLES	-	\$7.920,00	\$9.900,00	\$11.880,00	\$13.860,00	\$15.840,00
<b>TOTAL, EGRESOS</b>	-	<b>\$12.290,00</b>	<b>\$14.270,00</b>	<b>\$16.250,00</b>	<b>\$18.230,00</b>	<b>\$20.210,00</b>
<b>UTILIDAD / PÉRDIDA</b>	-	<b>\$7.966,00</b>	<b>\$11.050,00</b>	<b>\$14.134,00</b>	<b>\$17.218,00</b>	<b>\$20.302,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.5.6. Cálculo de la TIR

Se presenta una inversión que tiene un desembolso inicial de 15.000,00\$ y genera flujos de caja de 7.966,00 el primer año, 11.050,00 el segundo, 14.134,00 el tercero, 17.218,00 el cuarto y 20.302,00 el quinto. Se pide calcular la TIR.

**Tabla 78**

*Tabla 78. Datos para calcular la TIR.*

DATOS	
F1=	\$ 7.966,00
F2=	\$ 11.050,00
F3=	\$ 14.134,00
F4=	\$ 17.218,00
F5=	\$ 20.302,00
n=	5 años
k=	TIR
IO=	\$ 15.000,00

Fuente: Elaboración Propia.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

$$VAN = -15.000,00 + \frac{7.966,00}{(1+TIR)^1} + \frac{11.050,00}{(1+TIR)^2} + \frac{14.134,00}{(1+TIR)^3} + \frac{17.218,00}{(1+TIR)^4} + \frac{20.302,00}{(1+TIR)^5} = 0$$

$$VAN = -15.000,00 + \frac{7.966,00}{(1+0,6943)^1} + \frac{11.050,00}{(1+0,6943)^2} + \frac{14.134,00}{(1+0,6943)^3} + \frac{17.218,00}{(1+0,6943)^4} + \frac{20.302,00}{(1+0,6943)^5} = 0$$

$$VAN = -15.000,00 + \frac{7.966,00}{1,6943} + \frac{11.050,00}{2,87065249} + \frac{14.134,00}{4,863746514} + \frac{17.218,00}{8,240645718} + \frac{20.302,00}{13,96212604} = 0$$

$$VAN = -15.000,00 + 4.701,646698 + 3.849,299084 + 2.905,990261 + 2.089,399373 + 1.454,076545$$

$$VAN = -15.000,00 + 15.000,41196$$

$$VAN = 0,411961 \quad TIR = 0,6943 = 69,43\%$$

#### 4.1.5.7. Cálculo del VAN

Se presenta una inversión que tiene un desembolso inicial de 15.000,00\$ y genera flujos de caja de 7.966,00 el primer año, 11.050,00 el segundo, 14.134,00 el tercero, 17.218,00 el cuarto y 20.302,00 el quinto, se establece una tasa de interés del 10% anual. Se pide calcular el VAN.

**Tabla 79**

*Tabla 79. Datos para calcular el VAN.*

<b>DATOS</b>	
F1=	\$ 7.966,00
F2=	\$ 11.050,00
F3=	\$ 14.134,00
F4=	\$ 17.218,00
F5=	\$ 20.302,00
n=	5 años
i=	10%
I0=	\$ 15.000,00

Fuente: Elaboración Propia.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

$$VAN = -15.000,00 + \frac{7.966,00}{(1+k)^1} + \frac{11.050,00}{(1+k)^2} + \frac{14.134,00}{(1+k)^3} + \frac{17.218,00}{(1+k)^4} + \frac{20.302,00}{(1+k)^5}$$

$$VAN = -15.000,00 + \frac{7.966,00}{(1+0,10)^1} + \frac{11.050,00}{(1+0,10)^2} + \frac{14.134,00}{(1+0,10)^3} + \frac{17.218,00}{(1+0,10)^4} + \frac{20.302,00}{(1+0,10)^5}$$

$$VAN = -15.000,00 + \frac{7.966,00}{1,10} + \frac{11.050,00}{1,21} + \frac{14.134,00}{1,331} + \frac{17.218,00}{1,4641} + \frac{20.302,00}{1,61051}$$

$$VAN = -15.000,00 + 7.241,818182 + 9.132,231405 + 10.619,0834 + 11.760,12567 + 12.605,9447$$

$$VAN = -15.000,00 + 51.359,20336$$

$$VAN = 36.359,20$$

#### 4.1.5.8. Cálculo del PRI

**Tabla 80**

*Tabla 80. Datos para calcular el PRI.*

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
0	-\$15.000,00	
1	\$ 7.966,00	\$ 7.966,00
2	\$ 11.050,00	\$19.016,00
3	\$ 14.134,00	
4	\$ 17.218,00	
5	\$ 20.302,00	

Fuente: Elaboración Propia.

$$PRI = a + \left[ \frac{b - c}{d} \right]$$

$$PRI = 1 + \left[ \frac{15000 - 7966}{19016} \right]$$

$$PRI = 1 + 0.3698990324$$

$$PRI = 1.369899032 = 1 \text{ año}$$

$$PRI = 1.369899032 - 1$$

$$PRI = 0.3698990324 * 12 = 4.44 \text{ meses} = 4 \text{ meses}$$

$$PRI = 4.44 - 4 = 0.44 * 30 = 13.2 = 13 \text{ días}$$

**Análisis:**

El periodo de recuperación de la inversión en base al proyecto de la empresa artesanal Choco&Life es de 1 año, 4 meses y 13 días, lo cual indica que es factible invertir puesto que el tiempo en el que se recupera la inversión no es tan largo.

## CONCLUSIONES

El impacto de las PYMES en el Ecuador se vuelve cada vez más fuerte, por ello es indispensable tomar acciones para mejorar el entorno económico en base a investigaciones que ayuden a identificar las necesidades de la sociedad. El estudio de mercado desarrollado contribuyó a determinar la factibilidad de la creación de la empresa artesanal Choco&Life, así como la introducción de los productos que ésta puede ofrecer a los consumidores de la parroquia Nueva Loja – Provincia de Sucumbíos.

El modelo de negocio desarrollado conjuntamente con los planes propuestos dentro del mismo, sirven como una guía de emprendimiento que contiene la información necesaria para establecer una pequeña empresa que produzca y comercialice bienes a base del cacao y estrategias que pueden beneficiar al empresario si son aplicadas de forma correcta, el plan de negocios abre la posibilidad de guiar al emprendedor por el camino adecuado debido a que permite anticipar sucesos que se presentan dentro del entorno económico.

El análisis de rentabilidad realizado en base a criterios de inversión como: VAN, TIR y PRI aplicados en el proyecto, sirvieron para identificar la viabilidad del negocio puesto que, para la creación de una empresa es relevante visualizar la viabilidad financiera y de esta manera analizar, si es oportuno invertir en una idea de negocio.

## **RECOMENDACIONES**

Para iniciar un negocio de este tipo u otro, hay que tomar en cuenta varios parámetros como: los requisitos para la constitución de una compañía en Ecuador, los permisos de funcionamiento correspondientes, el capital necesario para invertir, un plan que permita desarrollar una actividad económica, entre otros.

La estructura del plan de negocios puede modificarse de acuerdo con la necesidad de la empresa, sin embargo, es necesario que cuente con puntos básicos como: filosofía corporativa, estrategias de marketing, descripción de proceso de producción en caso de empresas industriales o artesanales, estrategias de motivación enfocadas al personal, análisis de rentabilidad, entre otros.

El desarrollo de un estudio de mercado es indispensable para realizar un plan de negocios ya que, por medio de este se identifican las necesidades del mercado y en base a ello se pueden generar estrategias que contribuyan al desarrollo o puesta en marcha de una organización.

## REFERENCIAS

### BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar, P. (24 de Noviembre de 2011). *Regalo de producto*. Obtenido de <https://bit.ly/2Lnpcjo>
- Alvarado, P. (12 de Noviembre de 2018). *Importancia de los recursos humanos en la empresa*. Obtenido de <https://bit.ly/2Q0XjAg>
- Anónimo. (02 de Septiembre de 2011). *Walmart: nuevos precios en productos de limpieza*. Obtenido de <https://bit.ly/2XiXpYF>
- Anónimo. (29 de Agosto de 2013). *Tramitología para empresas será reducida*. Obtenido de <https://bit.ly/2W0QBgm>
- Anónimo. (2014). *Proyección de la población parroquial 2020*. Obtenido de <https://bit.ly/2TLCutS>
- Anónimo. (18 de Noviembre de 2016). *Clasificación de las empresas*. Obtenido de <https://bit.ly/2IxQO3z>
- Anónimo. (21 de Agosto de 2016). *Ejemplo de mercado potencial, disponible, efectivo y meta*. Obtenido de <https://plandenegociosperu.com/2016/08/ejemplo-de-mercado-potencial-disponible-efectivo-y-meta/>
- Anónimo. (5 de Septiembre de 2017). *Ecuador: Productores de cacao aprenden a elaborar chocolate artesanal*. Obtenido de <https://bit.ly/38KnxqQ>
- Anónimo. (07 de Septiembre de 2017). *Teoría de las Necesidades Humanas de Abraham Maslow*. Obtenido de <https://bit.ly/2GzIz5j>
- Anónimo. (s.f.). *Cuantitativo o Cualitativo ¿Cuál escoger?* Obtenido de <https://bit.ly/2P2h4Dh>
- Anónimo. (s.f.). *Estructura del cuestionario*. Obtenido de <https://bit.ly/2FrHGLL>

- Anónimo. (s.f.). *Factores claves de éxito*. Obtenido de <https://bit.ly/2XmH8RC>
- Anónimo. (s.f.). *Fuentes de financiación*. Obtenido de <https://bit.ly/2FnUoek>
- Anónimo. (s.f.). *Plan de negocios y sus componentes*. Obtenido de <https://bit.ly/31NFcRp>
- Anónimo. (s.f.). *Segmentación del consumidor*. Obtenido de <https://bit.ly/2U0cXxp>
- Aquilano, N. &. (2005). *Administración de la Producción y Operaciones para una ventaja competitiva*. México: Mc Graw Hill Education.
- Aquilano, N. &. (2014). *Administración de Operaciones, Producción y Cadena de Suministros*. México: Mc Graw Hill Education.
- Cambo, R. (2016). *Estudio de mercado para la producción y comercialización de un nuevo producto turrón de chocolate de la Asociación El Porvenir en el Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, para el año 2015*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/12616>
- Castillejo, L. (2015). *Plan de Negocios*. Editorial Macro.
- COFINA. (17 de Noviembre de 2017). *Productos de la empresa Cofina*. Obtenido de <https://www.webstagramsite.com/tag/CofinaToGo>
- Cofinem. (24 de Julio de 2012). *Recursos materiales de una empresa*. Obtenido de <https://bit.ly/2Fm8lcH>
- CrysMario. (10 de Marzo de 2019). *Introducción a los diagramas de flujo*. Obtenido de <https://bit.ly/30UR97V>
- Echeverri, L. (29 de Marzo de 2010). *Conceptos Básicos de Mercadeo*. Obtenido de <https://bit.ly/322Zne7>
- Gómez, A. (17 de Marzo de 2016). *Recursos técnicos*. Obtenido de <https://bit.ly/2WUF0B4>
- González, A. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*. Grupo Editorial Patria.

- Gonzalez, M. P. (2008). *La importancia de realizar un plan de negocios*. Obtenido de <https://bit.ly/2vmhzDC>
- Hernandez, S. &. (2012). *Administración, Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. México: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Martinez, E. (2016). *La mezcla de la mercadotecnia: las 4Ps*.
- Mendoza, S. (2016). *Características de una empresa*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/7972997/>
- Mete, M. (2014). *Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión*. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 7(7), 67-85.
- Moncayo, R. (2015). *Exportaciones del cacao del Ecuador - ANECACAO*. Obtenido de <https://bit.ly/2TFDvn8>
- Muñoz, D. (2014). *Proyecto de factibilidad para la exportación de chocolate amargo artesanal hacia el país de Japón, ciudad de Tokio, elaborado por la Asociación de Participación Social "El Porvenir". ubicada en el cantón lago agrio, provincia de sucumbíos, durante el Perú*.
- Nuño, P. (25 de Octubre de 2017). *Importancia del plan de operaciones*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-operaciones.html>
- Ortega, J. (s.f.). *La importancia de la motivación del personal en una empresa. Las teorías X e Y del liderazgo*. Obtenido de <https://bit.ly/2NWZqTs>
- Padilla, V. (2015). *Análisis financiero: un enfoque integral*. Grupo Editorial Patria.
- Paredes, A. (2009). *Manual de cultivo de cacao para la amazonia ecuatoriana. Orellana, Ecuador: INIAP, Estación Experimental Central de la Amazonía, Unidad de Recursos Fitogenéticos. (Manual no.76)*.

- Reza, J. (2019). *El gerente efectivo. Los fundamentos de la Administración, el trabajo en equipo y el liderazgo*. México.
- Riesco, J. (2015). *Conceptos básicos de Estadística*.
- Rivero, J. (28 de Marzo de 2016). *Razones para escribir un plan de negocios*. Obtenido de Recuperado de <https://bit.ly/2TWbl50>
- Rodulfo, J. (2018). *¿Por qué Maslow? Como usar su teoría para permanecer en el poder para siempre*. . North Carolina.
- Salinas, R. (2015). *Criterios para la toma de decisión de Inversiones*. REICE: *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 3(5), 101-117.
- Sánchez, E. A. (2015). *Probabilidad y estadística I*. . Grupo Editorial Patria.
- Senplades, S. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida.
- Tintaya, E. (01 de Agosto de 2015). *Teoría de la muestra e importancia en educación*. . Obtenido de <https://bit.ly/2YUHkFm>
- Torres, M. (18 de Noviembre de 2016). *Fórmula VAN o Valor Actual Neto*. Obtenido de <https://bit.ly/2zWijAP>
- Torres, M. (18 de Noviembre de 2016). *Tasa Interna de Retorno (TIR): definición, cálculo y ejemplos*. Obtenido de <https://bit.ly/2zWijAP>
- Trujillo, E. (17 de Julio de 2014). *Periodo de recuperación de la inversión y Valor Presente Neto*. Obtenido de <https://cutt.ly/xoNApa>
- Villamar, F. L. (2016). *Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador/Strategies for cultivation, marketing and export of aroma fine cocoa in Ecuador*. *Ciencia Unemi*, 9(18), 45-55.
- Villamar, L. &. (2015). *Estrategias para el cultivo comercialización y exportación del cacao fino de aroma en el ecuador (Master's thesis)*. . Obtenido de <https://bit.ly/2UJAWBz>

## ANEXOS

Anexo A. Diseño del modelo de cuestionario – Página 1.



**Instituto Tecnológico Superior**  
**Vida Nueva**



### CUESTIONARIO FACTIBILIDAD DE PRODUCTOS A BASE DEL CACAO

**Objetivo:** Determinar la factibilidad de la creación de una empresa artesanal para elaborar y comercializar productos a base del cacao en la Parroquia Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos.

- **Preguntas generales**

**Instrucciones:** Subraye la opción correspondiente.

1. Seleccione el sexo.

a) Masculino

b) Femenino

2. Rango de edad.

a) 15 a 20 años

b) 30 a 40 años

c) 20 a 30 años

d) 40 en adelante

- **Preguntas específicas**

**Instrucciones:** Lea las siguientes preguntas y marque con una **X**, la opción que crea conveniente de acuerdo a la siguiente escala:

PREGUNTAS	Nunca	Pocas veces	Varias veces	Casi siempre	Siempre
¿Consume productos a base del cacao?					
¿La marca de un producto a base del cacao, motiva su decisión de compra?					
¿La calidad de un producto a base del cacao, motiva su decisión de compra?					
¿El precio de un producto a base del cacao, motiva su decisión de compra?					
¿Cree usted que la característica más importante que atrae de un producto a base del cacao es la presentación?					
¿Cree usted que la característica más importante que atrae de un producto a base del cacao es la cantidad?					
¿Cree usted que la característica más importante que atrae de un producto a base del cacao es el sabor?					
¿Con qué frecuencia consume barras de chocolate?					



**Instituto Tecnológico Superior**  
**Vida Nueva**



¿Ha utilizado jabones artesanales de cacao?					
¿Ha utilizado velas aromáticas de cacao?					
¿Ha comprado productos a base del cacao en ocasiones especiales?					

**Instrucciones:** Lea las siguientes preguntas y marque con una **X**, la opción que crea conveniente de acuerdo a la siguiente escala:

PREGUNTAS	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo
¿Le gustaría adquirir productos a base del cacao, cerca de su domicilio?					
¿Estaría dispuesto a pagar 0,99\$ por una barra de chocolate artesanal de 100gr?					
¿Estaría dispuesto a pagar 1,99\$ por una caja que contenga 10 bombones de chocolate artesanal?					
¿Estaría dispuesto a pagar 0,99\$ por una vela aromática de cacao?					
¿Estaría dispuesto a pagar 1,49\$ por un jabón artesanal a base de cacao?					
¿Cree usted que la creación de una empresa artesanal que elabore y distribuya productos a base del cacao sea factible para cubrir sus necesidades de compra en ocasiones especiales?					

"El emprendimiento no es ni ciencia ni arte, es una práctica" - Peter Drucker  
**¡Gracias por su colaboración!**

Anexo C. Aplicación del cuestionario a los ciudadanos de la localidad.



Anexo D. Sembríos de cacao en Nueva Loja - Sucumbíos.



