



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

“Proyecto de inversión para optimización de elaboración de  
chocolate en barra de la Asociación Muyuyacu”

Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y  
Economía Empresarial

AUTORA:

DAYSI ISABEL ZAPATA PÉREZ

TUTOR:

ECON. JOHN ALEXANDER CAMPUZANO VÁSQUEZ. MGS

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## SISTEMA DE POSGRADO

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. Daysi Isabel Zapata Pérez como requerimiento parcial para la obtención del grado académico de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial.

Guayaquil, a los 20 días del mes de octubre del 2017

### DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

---

Econ. John Alexander Campuzano Vásquez. Mgs

### REVISORES

---

Lcdo. Renato Garzón, Mgs.

---

Econ. David Coello Cazar, Mgs.

### DIRECTORA DEL PROGRAMA

---

Econ. María Teresa Alcívar, PhD.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## SISTEMA DE POSGRADO

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, DAYSI ISABEL ZAPATA PÉREZ

#### DECLARO QUE:

El trabajo de titulación “Proyecto de Inversión para optimización de elaboración de chocolate en barra de la Asociación Muyuyacu” previa a la obtención del grado académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación del grado académico en mención.

Guayaquil, a los 20 días del mes de octubre del 2017

---

Daysi Isabel Zapata Pérez



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## SISTEMA DE POSGRADO

### AUTORIZACIÓN

Yo, Daysi Isabel Zapata Pérez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del trabajo de titulación de maestría titulada: “Proyecto de Inversión para optimización de elaboración de chocolate en barra de la Asociación Muyuyacu”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de octubre del 2017

---

Daysi Isabel Zapata Pérez

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios ser maravilloso que me dio fuerzas y fe para alcanzar el objetivo deseado.

A mi familia en especial a mi madre Magali Pérez, por ayudarme con mis hijos mientras yo realizaba mis investigaciones y por estar a mi lado en cada momento de mi vida.

A mi querido tutor de tesis por su esfuerzo y dedicación.

También como no olvidar a la persona encargada de que todo detalle este bien en los momentos de estudio en las aulas a mi querido señor Gastón.

## RESUMEN

Esta investigación busca ser una propuesta que ayude a resolver el crecimiento de la asociación agrícola Muyuyacu mediante un proyecto de inversión que aproveche la pasta de cacao que producen los socios de manera artesanal, para ello, se realizaron encuestas a consumidores de chocolate en sus diversas formas en principales puntos de distribución, que permitan estimar la posibilidad de producir una barra de chocolate fortificada con cereales, los resultados procesados por medio de estadísticas descriptivas y cruce de variables permiten entender que es posible realizar un proyecto de aprovechamiento del cacao en pasta que produce la asociación, preservando la condición artesanal para distribuirlo en la provincia de El Oro con especial atención en la ciudad de Machala.

*Palabras clave:* proyecto, chocolate, artesanal, asociación, consumidores.

## **ABSTRACT**

This research seeks to be a proposal that helps to solve the growth of the agricultural association Muyuyacu through an investment project that takes advantage of the cocoa paste produced by the partners in an artisan way. For this, surveys were carried out on consumers of chocolate in their various forms in the main points of distribution, which allow to estimate the possibility of producing a bar of chocolate fortified with cereals, the results processed through descriptive statistics and crossing of variables allow to understand that it is possible to realize a project of exploitation of the cacao in paste that produces the Association, preserving the artisanal condition to distribute it in the province of El Oro with special attention in the city of Machala.

Keywords: project, chocolate, craft, association, consumers.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	ii
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.....	4
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACION .....	4
Antecedentes.....	4
Planteamiento del problema.....	4
Formulación del problema.....	5
Justificación.....	6
Delimitación del problema .....	10
Objetivos .....	10
Objetivo General. ....	10
Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	11
Marco teórico conceptual .....	11
¿Qué es un proyecto? .....	11
Definición del término: “proyecto de inversión”.....	11
Otras definiciones de proyecto de inversión.....	12
Decisión sobre un proyecto.....	13
Tipología de proyectos en empresas en marcha.....	14
Tipología de proyectos .....	15
Clasificación de los proyectos de inversión según la actividad: .....	16
Clasificación de los proyectos de inversión según la modalidad: .....	17
Estudios de viabilidad.....	17
Ciclo de vida de los proyectos de inversión .....	18
Etapas para la realización de un proyecto .....	18
Factibilidad de un proyecto.....	19
Marco teórico contextual .....	23
Antecedentes de la asociación Muyuyacu .....	23
Ubicación geográfica de la asociación Muyuyacu .....	24
Actividad económica de la asociación Muyuyacu.....	25



Antecedentes del cultivo del cacao .....	25
Características del sector cacaotero ecuatoriano.....	30
<i>Producción en la provincia de El Oro</i> .....	35
CAPÍTULO III .....	38
METODOLOGÍA .....	38
Introducción.....	38
Contextualización general del problema de investigación.....	39
Elección del diseño de la investigación .....	40
Diseño de la investigación.....	41
Diseño transversal.....	41
Técnicas de encuesta .....	41
Cuestionario estructurado. ....	41
Diseño de muestreo .....	41
Técnica de muestreo.....	42
Cálculo de la muestra.....	43
Procedimiento metodológico. ....	44
CAPÍTULO IV.....	45
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	45
Introducción.....	45
Tablas cruzadas.....	56
Prueba de independencia .....	60
Resultados .....	60
CAPÍTULO V.....	62
PLAN DE INVERSIÓN.....	62
Justificación .....	62
Antecedentes.....	63
Estudio de factibilidad.....	63
Estudio de Mercado .....	63
Características del producto .....	64
Estudio técnico.....	65
Ventajas del equipo .....	65
Estudio económico.....	67
Inversión inicial .....	67
Fuente de ingresos .....	68

Costo unitario de producción .....	68
Estudio financiero .....	69
Balance general.....	69
Estado de resultados .....	70
Financiamiento .....	71
Punto de Equilibrio.....	72
Valor actual neto, tasa interna de retorno y relación beneficio/costo...	73
Estudio ambiental .....	74
Análisis de riesgos.....	74
Severidad del Riesgo:.....	74
Probabilidad del Riesgo:.....	75
Plan de manejo ambiental .....	75
Estudio social.....	75
Estudio legal .....	76
CONCLUSIONES .....	78
Referencial.....	79
Apéndice.....	83

## Índice de Tablas

Tabla 1. Socios Activos.....	24
Tabla 2. Global Commodities.....	29
Tabla 3. <i>Canales de Distribución de productos derivados del cacao.....</i>	35
Tabla 4. <i>Campos de exclusión de las comunidades.....</i>	37
Tabla 5. <i>Población de 5 años y más que asiste actualmente a clases por cantón de empadronamiento y grupos de edad, según nivel de instrucción.....</i>	42
Tabla 6. <i>¿Quién habitualmente compra chocolates en casa?.....</i>	49
Tabla 7. <i>¿Cuánto en promedio gasta en comprar chocolates al mes?....</i>	50
Tabla 8. <i>¿En dónde compra chocolates?.....</i>	51
Tabla 9. <i>¿Qué es lo más importante a la hora de comprar chocolates?...</i>	51
Tabla 10. <i>¿Qué precio está dispuesto a pagar por este producto?.....</i>	55
Tabla 11. <i>Consumo de chocolates y presentación.....</i>	56
Tabla 12. <i>Persona que compra, consumo de chocolate y presentación comprada.....</i>	57
Tabla 13. <i>Consumo de chocolate frente a marca.....</i>	58
Tabla 14. <i>Tipo de chocolate frente a promedio de gasto.....</i>	59
Tabla 15. <i>Inversiones.....</i>	67
Tabla 16. <i>Ingresos del proyecto.....</i>	68
Tabla 17. <i>Costo de producción unitario.....</i>	69
Tabla 18. <i>Punto de Equilibrio.....</i>	72

## Índice de figuras

<i>Figura 1. Tipología de proyectos.....</i>	15
<i>Figura 2. Elementos de un proyecto.....</i>	18
<i>Figura 3. Localización de la asociación.....</i>	25
<i>Figura 4. Producción de cacao a nivel nacional.....</i>	33
<i>Figura 5. Producción de cacao región costa.....</i>	33
<i>Figura 6. Producción de cacao en la Provincia del El Oro.....</i>	34
<i>Figura 7. Comparativo de la producción nacional vs provincia de El Oro.....</i>	34
<i>Figura 8. Lugar de residencia.....</i>	47
<i>Figura 9. ¿Usted y su familia consumen chocolate?.....</i>	47

<i>Figura 10. ¿En qué presentación prefiere el chocolate?.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 11. ¿En qué presentación prefiere el chocolate?.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 12. ¿Cuáles son las marcas de chocolate que más recuerda? ....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 13. Apoyo a la iniciativa productiva.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 14. ¿Estaría dispuesto a comprar este nuevo producto si se demuestra que es ciento por ciento natural? .....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 15. ¿Cree usted que es mejor comprar productos naturales que fortalezcan a la agricultura local?.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 16. ¿Usted ha visto alguna vez como se prepara el chocolate artesanal y los niveles de control sanitario que tiene?.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 17. ¿Le gustaría asistir a una demostración in situ de elaboración de barras de chocolate? .....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 18. Máquina para producir chocolate en barra .....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 19. Layout del montaje de línea.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 20. Punto de Equilibrio.....</i>	<i>74</i>

## **Introducción**

Este trabajo de investigación tiene la finalidad de analizar la posibilidad de mejorar las condiciones productivas y asociativas de los miembros de la asociación agrícola Muyuyacu que se encuentra ubicada en la parroquia Progreso del cantón Pasaje provincia de El Oro, organización dedica a la producción de cacao y pasta de cacao con el aporte de productores pequeños, para ello se propone un proyecto de inversión que preserve la actividad artesanal de la mencionada asociación pero que incremente su oferta productiva mediante la elaboración de barras de chocolate con cereales, una alternativa diferente en cuanto a inversión tradicional; teniendo como objetivos específicos el determinar la mejor maquinaria y equipos para la producción de manera artesanal de barras de chocolate con cereales.

Elaborar un estudio financiero, que ayude a proyectar el trabajo de la Asociación Muyuyacu, el diseño de un estudio de mercado para determinar el segmento de demanda insatisfecha y otras variables de marketing para las barras de chocolate con cereales, analizar una propuesta administrativa correcta y estructurarla de manera orgánica.

El trabajo inicia con el resumen, en donde se especifica de aspectos relevantes del trabajo realizado, en los capítulos siguientes se hace una revisión de la literatura existente sobre cacao y la importancia del mismo para el consumo, su incidencia en la economía internacional y nacional, como una forma de acercarse a la comprensión de este producto en la producción de ingresos.

En lo que se refiere metodología, se realizó una descripción del método y la técnica que se utilizó para el desarrollo de la investigación, además se determinó el cálculo del tamaño de la muestra, estableciendo que se aplicaron 383 encuestas a consumidores de chocolate en la ciudad de Machala.

Seguidamente se procedió a efectuar la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores de barras de chocolate, esto posibilitó su discusión mediante la estructuración del estudio de mercado, el mismo que permitió establecer la potencial demanda y oferta determinada en función de la producción de los asociados, planteando además estrategias de comercialización enfocadas al producto, precio, plaza y promoción, como es el caso de las escuelas fiscales considerando el apoyo que dan la prefectura y el gobierno nacional a la alimentación sana.

Posteriormente se realizó el estudio técnico, en donde se consideró el tamaño y la capacidad de la maquinaria a adquirirse, la localización encontrándose la capacidad de producción y las posibilidades de oferta a mediano plazo. En la ingeniería del proyecto se incluye la descripción del proceso de producción, especificación de requerimientos y la distribución de la planta, tomando en cuenta el tamaño de la asociación que es eminentemente agrícola con producción artesanal.

La parte administrativa es básica, ya que la asociación tiene una estructura determinada, con lo que se propuso un forma muy sencilla de administrar el proyecto de inversión.

El estudio financiero, consideró los recursos necesarios que se requieren para la instalación y funcionamiento del proyecto y se determinó las fuentes de donde se obtendrá los recursos económicos, siendo una parte aporte de los socios y otra mediante un crédito a una institución de crédito del estado. El cálculo de la inversión total, los costos totales, el costo unitario y los ingresos por ventas están respaldados en los respectivos presupuestos, elementos indispensables para realizar la evaluación financiera en la que se verificó la viabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros como el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), la relación beneficio costo (RB/C).

Conjuntamente se presenta la bibliografía utilizada y los anexos respectivos que complementan el trabajo, con lo que se espera que la asociación tenga un impulso mayor al de la producción primaria sin valor agregado.

## **Capítulo I**

### **Generalidades de la Investigación**

#### **Antecedentes**

Muyuyacu es una asociación agro artesanal con personería jurídica dada por Ministerio de la Producción (MIPRO) el 7 de junio del 2001, inscrita en el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), acreditada en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), además de estar reconocida en PROECUADOR, pertenece a la parroquia el Progreso del cantón Pasaje provincia de El Oro, la que viene elaborando de barras de chocolate con cacao fino aroma ciento por ciento orgánico. Este trabajo se viene haciendo desde el año 2010, y el producto es vendido a los visitantes y para consumo local, es necesario mencionar que hay ventas por la presencia de turistas que buscan conocer cómo funciona la asociación.

El consumo de este producto se debe a su calidad y valor nutricional y la calidad del cacao el que tiene características especiales que lo hace reconocido como cacao fino de aroma, cuya demanda internacional ratifica las bondades del producto.

#### **Planteamiento del problema**

Siempre es importante para una asociación productiva estar en búsqueda de nuevas oportunidades para producir nuevas ideas que lleven a productos con mayor valor agregado, en este sentido es necesario buscar financiamiento para mejorar la capacidad productiva actual, la que es básica, adquiriendo instalaciones y equipos de mayor rendimiento para la elaboración de una nueva barra de chocolate que



tenga en su composición cereales que agreguen valor. Es decir, se quiere pasar de la producción artesanal a una producción industrial conservando las características de alta calidad del cacao.

Este paso debe mejorar los ingresos de los socios, que en su mayoría son pequeños productores que aún mantienen altos niveles de insatisfacción en sus necesidades básicas, con lo que la propuesta busca ayudar a resolver problemas tanto de ingresos como de empleo y porque no, de condiciones de vida.

### **Formulación del problema.**

En el sector agrícola asociativo se han identificado algunos problemas que dificultan el desarrollo de la actividad productiva en general, en el caso del cacao, se consideran los siguientes aspectos:

- Altos costos de producción por el tamaño de las unidades productivas.
- Los cultivos se afectan por la alta incidencia de enfermedades por la vejez de las plantas.
- Manejo inadecuado de cultivos de cacao.
- Baja productividad de los cultivos.
- Rendimientos bajos que no garantizan sustentabilidad de la producción a largo plazo.
- Escasa diversificación de la producción de cacao.
- Bajo valor agregado de la producción de cacao en la asociación Muyuyacu.

En función de estos problemas, se hace una propuesta que cambie el estado de cosas y para ello se plantea la pregunta: ¿Tendría aceptación

una barra de chocolate con especias entre los consumidores de la provincia y visitantes que acuden a la Asociación Muyuyacu?

### **Justificación**

La intención del proyecto es identificar la pertinencia en torno a la producción de barras de chocolate con especias que generen mayor valor agregado a la producción de la asociación Muyuyacu, entendiendo que muchos estudios médicos y de salud señalan que la tendencia al consumo de productos elaborados con cacao fino de aroma va en aumento por todos los beneficios sanitarios, por lo que se estima que la propuesta debería ser aceptada por los consumidores de barras de chocolate en la provincia y en el cantón de origen de la asociación.

Al consumo de cacao y de chocolate se lo asocia con muchos beneficios, algunos de ellos relacionados con la salud, fuerza, resistencia, actividad sexual y con el trabajo duro, claro que sin un fundamento científico probado (Dillinger, 2000). En los actuales momentos, hay muchos estudios científicos que comienzan a fundamentar los beneficios de productos agrícolas, los avances tecnológicos están permitiendo que se pueda analizar propiedades químicas y biológicas de productos del campo al punto de ser considerados en el segmento de “beneficiosos para la salud”. El chocolate es en estos momentos uno de ellos, por sus beneficios antioxidantes que contribuyen al control de la salud (Wollgast, 2000; Hannum, 2002).

En un artículo de Valenzuela (2007) se detalla que hay una gran variedad de alimentos de origen vegetal que siendo procesados constituyen una fuente variable, pero importante, de antioxidantes

naturales, tal como lo menciono Wollgast. Alimentos como las frutas y verduras son fuente dietaria de antioxidantes.

El mismo autor, aporta algunas ideas en concordancia con el consumo de alimentos que tienen antioxidantes, indica que hay dos factores que influyen en forma muy importante en el bajo consumo de antioxidantes por parte de la gran mayoría de la población. Uno, es el bajo consumo general de frutas y verduras, y el otro, el deterioro que sufren los antioxidantes naturales cuando son consumidos a partir de alimentos procesados (calentamiento, hervor, fritura, procedimientos para conservación, entre otros) (Valenzuela B. 2003). Es necesario recomendar el consumo adicional de antioxidantes naturales, siendo ideal que estos provengan de alimentos que se consuman cotidianamente.

Valenzuela recoge importante información de varios autores como (Sirving 1996 y Pietta, 2000) los que indican que los flavonoides ocupan un lugar muy importante como antioxidantes. El cacao es uno de los productos alimenticios que tiene como característica contener una alta proporción de flavonoides (Dreosti, 2000). Por lo que las características de este producto son avaladas por estudios que demuestran sus beneficios para la salud humana.

Además, de estas propiedades es posible fortalecer al chocolate con especias altamente nutritivas para aumentar el valor agregado en la comercialización de este producto, con claros beneficios para la asociación Muyuyacu. El proyecto pretende crear una barra de chocolate dirigida para niños y jóvenes comprendidos entre los 5 y 24 años, considerando el aporte nutricional se puede considerar el respaldo del

gobierno nacional por cuanto puede enmarcarse en el cambio de la matriz productiva.

PROECUADOR (2015) da información sobre la marca de chocolate orgánico ecuatoriana Pacari que está incursionando fuertemente en el mercado coreano con altos precios que demuestran la calidad del producto que ofrece. Esta marca según indica esta institución, sigue lineamientos solidarios al comprar a pequeños productores, con lo que ayuda a mejorar prácticas agrícolas.

El mismo estudio de PROECUADOR en el año 2015, señala que las barras de chocolate Pacari categorizado como Premiun se vende mucho en Corea del Sur, en lujosos centros comerciales, incluyendo la “Galleria” y “Hyundai Department Stores”. Una barra Pacari de 50 gramos tiene un precio de 10.000 wones (USD 10), casi tres veces el precio medio de los productos de chocolate locales. Con lo que se demuestra que es posible pensar en incursionar en mercados internacionales mediante la implementación de políticas de calidad en la producción del grano y en su fabricación final mediante el producto de barras de chocolate con especias.

En este sentido el proyecto no solo debe apuntar a la concreción de cifras frías que puedan justificar la adquisición de equipos y maquinarias, como de un mercado, sino debe tomar consideraciones éticas que están muy presentes en los consumidores de mercados internacionales, tales como: las políticas contra el empleo infantil, precios justos para los productores, calidad y cuidado de la tierra, uso de químicos y demás productos que puedan afectar la salud de los consumidores.

PROECUADOR en su artículo de promoción de mayo del 2015, menciona que:

El mercado de chocolate de Corea ha ido cambiando de manera significativa, lo que podría beneficiar a los agricultores ecuatorianos. Un informe del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Rurales lanzado en 2014 encontró que el consumo de chocolate de los coreanos creció 1.7 veces entre 2007 y 2012. Se encontró que el consumo total de chocolate en el país creció solo de 109.000 toneladas en 2001 a 113.000 toneladas en 2007, pero creció significativamente a 182.000 toneladas en 2012. (PROECUADOR, [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec), 2015; Párr. 9)

Así como en el caso coreano, se puede mencionar el crecimiento en mercados europeos en donde la calidad del chocolate ecuatorianos está en aumento, sin embargo, hay que señalar que las expectativas de los productores de Muyuyacu apuntan a consolidarse en primer lugar con su barra en el mercado local, para luego migrar al nacional teniendo como futuro hacer aproximaciones al internacional de acuerdo a las experiencias de asociaciones que trabajan con el cacao y con chocolate.

Asociaciones que saben de lo fino del aroma del cacao, que es esencial para la fabricación de chocolates finos. Es por eso, que el Codex Alimentario de Bélgica exige al menos un 12% de cacao fino de aroma en las fórmulas para la elaboración de chocolates para que estos sean considerados como Chocolate Premium (Patrimonio, 2013). Sin lugar a dudas, que es una buena oportunidad para el Ecuador de aumentar la

oferta de barras de chocolate premium que fortalezcan la industria nacional.

### **Delimitación del problema**

Uno de los problemas que enfrentan las asociaciones agrícolas que reúnen a pequeños productores es la sustentabilidad a largo plazo por la dependencia a hacer lo mismo, con pocas variantes productivas. Es por ello, que se busca realizar un proyecto de inversión que permita la financiación necesaria para producir una barra de chocolate con especias.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General.**

Elaborar un proyecto de inversión que promueva el uso de la materia prima de la asociación para producir chocolate en barra con mayor valor agregado.

#### **Objetivos Específicos.**

- 1) Determinar la mejor maquinaria y equipos para la producción de manera artesanal de barras de chocolate con cereales.
- 2) Elaborar un estudio financiero, que ayude a proyectar el trabajo de la Asociación Muyuyacu.
- 3) Diseñar un estudio de mercado para determinar el segmento de demanda insatisfecha y otras variables de marketing para las barras de chocolate con cereales.
- 4) Analizar una propuesta administrativa correcta, y estructurarla de manera orgánica.

## Capítulo II

### Fundamentación Teórica

#### Marco teórico conceptual

Es necesario conocer en este tipo de proyectos los conceptos más importantes a la hora de realizar un proyecto de inversión, de manera de tener claro la importancia de cada uno en el diseño del mismo.

#### ¿Qué es un proyecto?

Descrito en forma general: “un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana” (Baca Urbina, 2010, pág. 2). En esta forma, según el autor pueden darse formas alternativas e innovadoras para resolver un problema, sea de tecnologías, métodos, inversiones, etc., pero todas estas formas al final deben terminar resolviendo necesidades del ser humano, sean estas en educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera. En el caso que amerita, la asociación Muyuyacu requiere optimizar la elaboración de chocolate en barra incrementando su valor agregado, un proyecto concreto.

#### ***Definición del término: “proyecto de inversión”.***

Existen varias formas de entender la que es un “proyecto de inversión” muchas son las definiciones y para ello se recogen dos de las más importantes. Julio Melnick editado por las Naciones Unidas en el “Manual de Proyectos de Desarrollo Económico” presenta una, mientras que el Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES) en su guía para la presentación de proyectos, da otra. (Pimentel, 2008, pág. 8)

**Definición 1:**

Es el conjunto de antecedentes que permite estimar las ventajas y desventajas económicas que se derivan de asignar ciertos recursos de un país para la producción de determinados bienes o servicios.

**Definición 2:**

Es el plan prospectivo de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social. Esto implica desde el punto de vista económico, proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio, con el empleo de ciertas técnicas y con miras a obtener un determinado resultado o ventaja económica o social.

***Otras definiciones de proyecto de inversión*****Definición 3:**

“El proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general” (Baca Urbina, 2010, pág. 2).

**Definición 4:**

Para Reyes Cruz (2011), los proyectos de inversión generan efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles. Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos resulta pernicioso por lo que representan en los estados de ánimo y definitiva satisfacción de la población beneficiaria o perjudicada. En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en unidades monetarias, sea imposible o altamente difícil materializarlo.



Miguel (2001, p.1-2) aporta algunas definiciones sobre lo que es un proyecto de inversión:

**Definición 5:**

Proyecto es una unidad de actividades de cualquier naturaleza, que requiere para su realización del uso o consumo inmediato o a corto plazo de algunos recursos escasos o al menos limitados (ahorros, divisas, talento especializado, mano de obra calificada, etc). Aun sacrificando beneficios actuales y asegurarlos, en la esperanza de obtener, en un periodo de tiempo mayor, beneficios superiores a los que se obtienen con el empleo actual de dichos recursos, sean estos nuevos beneficios financieros, económicos o sociales (ONU).

**Definición 6:**

Regresando al proceso de planificación, proyecto es una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social.

**Definición 7:**

Un proyecto de inversión es un documento que sirve guía para tomar decisiones sobre la creación de una futura empresa que señala el diseño económico, comercial, técnico, organizacional, financiero y social de la misma, ayuda a verificar la viabilidad del proyecto.

***Decisión sobre un proyecto***

Para tomar una decisión sobre un proyecto es necesario que éste sea sometido al análisis multidisciplinario de diferentes especialistas. Una decisión de este tipo no puede ser tomada por una sola persona con un enfoque limitado, o ser analizada sólo desde un punto de vista. Aunque no se puede hablar de una metodología rígida que guíe la toma de

decisiones sobre un proyecto, sí es posible afirmar categóricamente que una decisión siempre debe estar basada en el análisis de un sinnúmero de antecedentes con la aplicación de una metodología lógica que abarque la consideración de todos los factores que participan y afectan al proyecto (Baca Urbina, 2010, pág. 2).

### ***Tipología de proyectos en empresas en marcha***

Las opciones de inversión se pueden clasificar preliminarmente en dependientes, independientes y mutuamente excluyentes (Sapag Chain, 2004).

Las inversiones dependientes son aquellas que para ser realizadas requieren que se haga otra inversión. Por ejemplo, el sistema de evacuación de residuos en una planta termoeléctrica que emplea carbón depende de que se haga la planta, mientras que esta última necesita de la evacuación de residuos para funcionar adecuadamente. En este caso, se hablará de proyectos complementarios y lo más común será evaluarlos en conjunto (Sapag Chain, 2004).

Las inversiones independientes son las que se pueden realizar sin depender ni afectar o ser afectadas por otros proyectos. Dos proyectos independientes pueden conducir a la decisión de hacer ambos, ninguno o sólo uno cualquiera de ellos. Por ejemplo, la decisión de comprar o alquilar oficinas es independiente de la decisión que se tome respecto al sistema informático (Sapag Chain, 2004, p.8).

El mismo autor Sapag (2004) señala que: “Las inversiones mutuamente excluyentes, como su nombre lo indica, corresponden a proyectos opcionales, donde aceptar uno impide que se haga el otro o lo hace innecesario”. Algo que debe considerarse en la asociación Muyuyacu, ya

que invertir en la industrialización de barras de chocolate puede desplazar la producción artesanal, lo que tendrá que analizarse dentro del proyecto, para saber si estas dos producciones pueden operar en diferentes segmentos de consumidores.

Al proyecto de la asociación se lo puede considerar como un tipo especial de proyecto de expansión, es decir, porque se evalúa la posibilidad de la inversión para el lanzamiento de productos nuevos en este caso la barra de chocolate con cereales, ya que se cuenta con pasta de cacao.

### Tipología de proyectos

Sapag Chain (2007) describe gráficamente la tipología de proyectos.

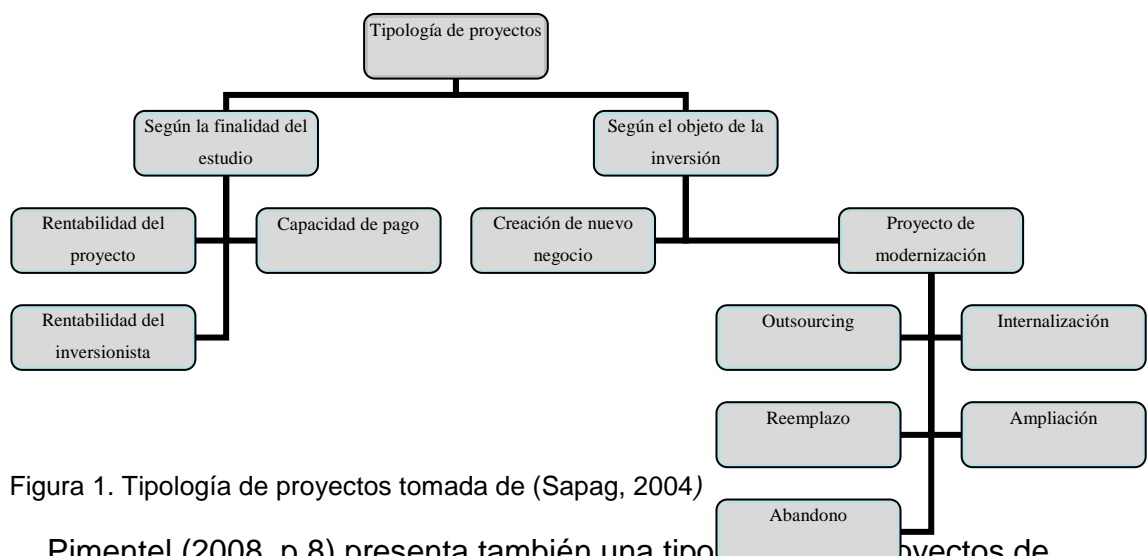


Figura 1. Tipología de proyectos tomada de (Sapag, 2004)

Pimentel (2008, p.8) presenta también una tipología de proyectos de inversión que vale resaltar, considera hay varias taxonomías para proyectos de inversión según el interés, hay dos que se pueden entender como las necesarias para esta investigación, la actividad y la modalidad de la inversión que se persigue.

### ***Clasificación de los proyectos de inversión según la actividad:***

De acuerdo a la actividad o características de los bienes que en el proyecto se estima producir, este se puede clasificar en cualquiera de las siguientes categorías:

#### **a. Proyectos agropecuarios:**

Son los que se desarrollan en el ámbito de la producción animal, vegetal y pesquera (captura y acuícola).

#### **b. Proyectos industriales:**

Los referidos a la actividad industrial de transformación de insumos o materias primas, incluyen la actividad minera extractiva. Cuando la materia prima a ser procesada proviene de la producción agropecuaria, a estos proyectos se les denomina agroindustriales. Clasificación en la cual se podría encasillar la presente propuesta de la asociación Muyuyacu.

#### **c. Proyectos de servicio:**

Son aquellos cuyo propósito es determinar la conveniencia de instalar unidades de servicios de carácter personal, profesional, técnico o institucional, incluyen a los trabajos de investigación de apoyo a los bienes y servicios elaborados por otras unidades productivas. En esta categoría se incluyen proyectos turísticos, educacionales, médicos asistenciales, electrificación, telecomunicaciones, transporte, etc. (Pimentel, 2008, p.9).

A cualquier proyecto incluido en alguna de las categorías antes señaladas, que tenga como objeto primordial atender las necesidades básicas de la población, tales como: alimentación, salud, educación, vivienda, agua, alcantarillado, energía eléctrica, vialidad, transporte y

comunicaciones, riego, turismo, recreación, etc., que sea promovido por el Estado, se le denomina: “proyecto de interés social” (Pimentel, 2008, p.9).

***Clasificación de los proyectos de inversión según la modalidad:***

Pimentel (2008, p.9) según la modalidad los proyectos de inversión se pueden agrupar en cualquiera de las siguientes tres categorías:

**a) Proyectos de instalación:**

Se refiere al estudio de factibilidad de usos de recursos, para incursionar en la explotación de cualquiera de las actividades antes mencionadas (Pimentel, 2008, p.9).

**b) Proyectos de ampliación:**

Son aquellos proyectos referidos al estudio de las ventajas o desventajas de ampliar la producción de los bienes o servicios que elabora una determinada empresa, o introducir una nueva línea de producción (Pimentel , 2008, p.9).

**c) Proyecto de traslado:**

Se refiere al estudio de la factibilidad de trasladar una unidad productiva de bienes o servicios, de una determinada región del país a otra región del mismo país (Pimentel, 2008, p.9).

***Estudios de viabilidad***

La decisión de emprender una inversión, como todo proceso decisional, tiene cuatro componentes básicos:

- a) El *decisor*, que puede ser un inversionista, financista o analista;
- b) Las *variables controlables* por el decisor, que pueden hacer variar el resultado de un mismo proyecto dependiendo de quién sea él;
- c) Las variables *no controlables* por el decisor y que influyen en el resultado del proyecto, y

d) las *opciones* o proyectos que se deben evaluar para solucionar un problema o aprovechar una oportunidad de negocios.

La responsabilidad del evaluador de proyectos será aportar el máximo de información para ayudar al decisor a elegir la mejor opción. Para esto es fundamental identificar todas las opciones y sus viabilidades como único camino para lograr uno óptimo con la decisión. Un trabajo nada fácil, ya que no se puede identificar todas las opciones sin perjuicio de dejar de lado alguna, por diferentes motivos (Sapag Chain ,2007).

### ***Ciclo de vida de los proyectos de inversión***

#### **ELEMENTOS DE UN PROYECTO:**

##### **- BÁSICOS**

1. Antecedentes o entorno económico
2. Estudio de mercado y comercialización
3. Aspecto técnico
4. Análisis y evaluación financiera
5. Organización
6. Evaluación económica y social

##### **- A VECES SE TOMAN ÚNICAMENTE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS:**

1. Estudio de mercado
2. Estudio técnico
3. Estudio financiero
4. Evaluación económica y social
5. Plan de ejecución

Figura 2. Elementos de un proyecto. Tomado de Miguel, 2001

#### ***Etapas para la realización de un proyecto***

Pimentel (2008) indica: “que en la planificación y ejecución de proyectos como un proceso de decisión existen varias etapas conectadas

en serie, de forma tal que el producto de una etapa se convierta en insumo de la siguiente” (pág.10).

A medida que la realización del proyecto se mueve a través de las diferentes etapas, se combinan o suceden constantemente consideraciones de orden técnico-económico que permiten decidir sobre la ejecución de la etapa siguiente. Este proceso se desarrolla dentro de un marco de factores políticos, económicos y sociales que influyen sobre las características de los proyectos y sobre la decisión final de los inversionistas en lo que a su aprobación se refiere. Representa un elemento esencial para cualquier inversionista, razón por la que debe quedar claramente dilucidado en el proceso de análisis, en el cual se distinguen cinco (5) etapas:

1. Concepción de la idea
2. Estudio de prefactibilidad
3. Formulación del proyecto
4. Evaluación y aprobación
5. Ejecución del proyecto

### ***Factibilidad de un proyecto***

Para Pimentel (2008) la factibilidad de un proyecto, debe ser evaluada en el marco de los factores económicos, políticos y sociales que lo afectan. Las líneas que delimitan el ámbito de influencia de dicho marco se hacen cada vez más difusas por los efectos del proceso de globalización<sup>1</sup>. En el contexto se puede considerar que dicho marco está constituido por el entorno social y económico del país donde se proyecta desarrollar el proyecto. Para ello, las variables pueden diferenciarse y ponderarse de diferente forma entre países, por ejemplo el entorno

jurídico para un inversionista será más importante en Sudán que en Estados Unidos.

#### **a. Factores Económicos**

Los **factores económicos** siempre son necesarios de considerar ya que para una inversión el riesgo país determina o está muy ligado a la tasa de interés que debe considerarse para las inversiones. Además, las decisiones de política fiscal y monetaria, son relevantes para los inversionistas, así como la evolución de las siguientes variables:

- Producto Interno Bruto
- Tasa de desempleo
- Índice de precios (Inflación)
- Reservas Monetarias
- Comercio exterior
- Deuda Pública
- Infraestructura y Recursos Naturales

#### **b. Factores Políticos**

Los factores políticos, a analizar son importantes para tener en cuenta la estabilidad del régimen, grado de descentralización de las funciones públicas, legitimidad del gobierno, su gobernanza territorial, su gestión pública, el acceso a la información.

El nivel de participación de la política en las decisiones empresariales, si hay competencia desde lo público contra lo privado, por lo que es necesario atender a lo que Pimentel (2008) define como la gobernabilidad democrática tiene, al menos, cuatro grandes componentes:



- **Buen gobierno:** se refiere a la transparencia, la claridad y la coherencia de los objetivos políticos, la buena gestión de los recursos económicos y medioambientales, la promoción de la equidad en el acceso a los mismos y la participación de los distintos sectores de la sociedad en las grandes decisiones. Estos principios otorgan una dirección estratégica al país y constituyen la base de la confianza entre gobernados y gobernantes.
- **Estado de derecho:** está basado en un correcto equilibrio entre los distintos Poderes del Estado. El respeto a la ley y la aplicación igualitaria de la justicia para toda la ciudadanía son sus principales características. La aplicación de normas y regulaciones que promueven la justicia social y el desarrollo equilibrado, son también los componentes de un Estado facilitador.
- **Participación:** requiere superar la vieja visión limitada de la democracia como el sólo ejercicio de votar cada cierto tiempo. Para ello la participación de diferentes actores de la sociedad civil pasa por su capacidad de reclamar y ser parte de los procesos económicos, sociales y políticos, asumiendo corresponsabilidades en la solución de los problemas y de control de la cosa pública, para ello se cuenta en el país con el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) la instancia de inclusión ciudadana.
- **Cohesión social:** su búsqueda conduce a la justicia social, a la superación de la marginación de importantes sectores sociales, a la salvaguarda de los derechos de las minorías y a la protección e inclusión de los grupos llamados "vulnerables", que enfrentan

limitaciones porque no tienen las mismas oportunidades que el resto de la sociedad (indígenas, mujeres, niños, jóvenes, discapacitados, etc.) ([www.muyuyacuecuador.jimdo.com](http://www.muyuyacuecuador.jimdo.com), s.f.).

### **c. Factores Sociales**

Los factores sociales, del mismo modo que los económicos y políticos, contienen aspectos cualitativos y cuantitativos, que deben ser reevaluados. Entre los cualitativos destacan los siguientes: Nivel de seguridad social, de seguridad personal y de eficiencia en la administración de justicia. En el caso de las variables cuantitativas las más importantes son las siguientes:

- Índice de desarrollo Humano
- Índice de Gini
- Índice de pobreza
- Índice de violencia
- Índice de calidad de vida
- Índice de confianza
- Proporción del gasto social

Los resultados de la evaluación del riesgo país son fundamentales en la determinación de los riesgos del proyecto y de la prima que en la rentabilidad se le exigirá a los proyectos por su exposición al riesgo. Por lo general si las condiciones de riesgo del país no son adecuadas, es decir, están por debajo de un mínimo aceptable, los inversionistas no estarán interesados en acometer inversiones.

## **Marco teórico contextual**

### **Antecedentes de la asociación Muyuyacu**

Según información proporcionada por los miembros de la asociación Muyuyacu, y que se válida según lo que consta en el sitio web se conoce que en quechua significa “semilla de estos tiempos”, es una organización de agricultores, constituida al amparo de la Ley de Fomento Artesanal, pertenece a la parroquia el progreso. Se formó en principio con 27 socios fundadores y cuenta en la actualidad con 8 socios activos de los cuales son 1 mujer y 7 varones.

La personería jurídica fue otorgada por el antiguo ex Ministerio de Comercio Integración y Pesca (MICIP) mediante el acuerdo No. 01-161 emitido el 07 de junio del 2001 que actualmente se lo conoce como Ministerio de la Producción (MIPRO). Su finalidad principal es mejorar las condiciones de vida de sus asociados. Mediante la producción y exportación de banano que la realiza la exportadora Asociación de Pequeños Productores Bananeros de El Guabo (APPBG), cumpliendo normas sociales y ambientales. Provee de fruta fresca orgánica (banano y baby banano); también puré de banano (orgánico) a mercados de Europa y Estados Unidos, sus productos con certificación *FairTrade Labelling Organización* (FLO) que permite acceder al mercado de comercio justo. Además se posee los certificados orgánicos, Euregap y FDA.

Su directorio estuvo conformado por las siguientes personas:

Presidente Lucio Japón

Vicepresidente Ernesto Dávila

Secretario Wilson Sánchez

Tesorero Wilmer Cuenca

**Tabla 1**  
**Socios activos**

No.	Código	Productor
1	429	Agurto Sancho Luis Guillermo
2	422	Agurto Sancho Víctor Bolívar
3	425	Gallegos Lucero Milton
4	423	Japón Lucero Leoncio
5	426	Japón Lucero Luis Heriberto
6	466	Japón Lucero Thelmo Lucio
7	424	Sánchez Atariguana Wilson Fabián
8	475	Yunga Pindo Rosario Indaura

### **Ubicación geográfica de la asociación Muyuyacu**

Localizada en la parroquia El Progreso del cantón Pasaje y del país, tiene como característica la producción de cacao orgánico, así como el poseer hermosos balnearios que acogen a cientos o miles de turistas en las temporadas vacacionales. La vocación agrícola de la parroquia es conocida desde tiempos muy antiguos, la calidad de la tierra hace que los cultivos entreguen productos de calidad.

Muyuyacu en el cantón Pasaje, está situada vía a Cuenca en el Kilómetro 16 a 350 metros aproximadamente sobre el nivel del mar, con un clima templado, cuenta con una población de 230 habitantes de los cuales el 25% corresponde al área rural, según el censo de población y vivienda. Sus primeros habitantes fueron las familias Dávila Loja, Gallegos Macas, Japón Lucero, Cuenca Shigue, respectivamente, los mismos que son oriundos de Cantón Zaruma. Sus límites, al Norte Hacienda Ullauri, Sur vía Cuenca, Este Galayacu, Oeste Sector Minero.



Figura 3: Parque de la Parroquia de Progreso, cantón Pasaje. Tomado por Daysi Zapata el 06 de julio de 2016

### **Actividad económica de la asociación Muyuyacu**

La asociación agro artesanal Muyuyacu, se dedica entre sus varias actividades a la elaboración desde el 2010 de barras de cacao fino de aroma 100% orgánico que se destina al consumo local y turistas. Los compradores tienen conocimiento de las propiedades antioxidantes del cacao lo que ayuda a su venta.

La asociación con apoyo de un equipo promotor de turismo local trata de aprovechar los paisajes naturales y otros atractivos turísticos para mostrar las bondades del cacao y sus elaborados, hay mucho trabajo que hacer, ya que la producción es artesanal y no de gran escala.

### **Antecedentes del cultivo del cacao**

“El cacao es originario de los trópicos húmedos de América del Sur. Su centro de origen parece estar situado en el Noroeste de América de Sur, en la zona alta amazónica” (Enríquez, 2004). “La variedad nacional es sin duda nativa del país, y se cree proviene de los declives orientales de la cordillera de los Andes, en la Hoya Amazónica del Ecuador, de donde fue

distribuida por monos y ardillas que tienen predilección por la pulpa azucarada que rodea la semilla” (Guerrero, 2014).

“Sus frutos son leñosos en forma de haba alargada y aparecen sobre la copa de los árboles y debajo de sus ramas. Estos frutos, dependiendo el tipo de cacao pueden ser de color amarillo, blanco, verde o rojo, que oscurece al madurar. La fruta mide entre 10 y 32 cm. de largo y entre 7 y 10 cm de ancho y pesa entre 200 gr. y 1 kg. En su interior contiene entre 20 y 60 semillas dispuestas en 5 filas redondas con una pulpa gelatinosa y azucarada. Cuando el fruto está maduro se corta y se extraen sus semillas se las fermenta retirando la baba de la semilla y se seca. El color interno del grano es de color marrón oscuro y tiene un agradable sabor” (Guerrero, 2014, P. 5).

Los mayas comenzaron a cultivar el árbol de cacao, gracias a tendencias arqueológicas en Costa Rica se comprobó que el cacao era consumido por los mayas 400 años antes de Cristo. En la cultura maya se le daba un gran valor a sus semillas, que utilizaban como moneda y gracias a sus cualidades nutritivas, como alimento. La cultura Azteca continuo con esta tradición, elaborando con las semillas de cacao el “xocoatl”, una bebida de fuerte sabor que producía una gran energía y vitalidad (PROECUADOR, 2013, P. 1).

Esta cultura consideraba al cacao como un don divino y un alimento de los dioses, y reservaban a su consumo a personas de alta posición social. Se conoce que el primer europeo que probó el cacao que fue Cristóbal Colon, quien llego a Nicaragua en 1502. Sin embargo, Hernán Cortes, líder de expedición en 1519 al imperio azteca, regreso a España en 1528 y

llevo consigo la receta de xocoalt. Al inicio esta bebida fue mal acogida y no fue hasta cuando se añadió azúcar que se convirtió en la bebida más popular en las Cortes Españolas (International cocoa organization, 2013, Párr. 2)

Desde principios del año 1600 ya había pequeñas plantaciones de cacao a orillas del río Guayas y se expandieron a orillas de sus afluentes el Daule y el Babahoyo, ríos arriba, lo cual originó el nombre de cacao “Arriba” reconocido mundialmente por su aroma floral. La variedad que da origen a este cacao se denomina nacional, botánicamente pertenece a los denominados forasteros amazónicos y es producida exclusivamente en el Ecuador (Soria, Párr. 3).

El Ecuador fue el mayor exportador mundial de cacao durante el periodo 1880 – 1890. Entre 1915 y 1920 la zona cacaotera fue atacada por dos enfermedades conocidas como escoba de bruja (*Crinipellis perniciosa* Stahel) y monilia (*MoniliaroreriCif. & Par*); en consecuencia, la producción disminuyó en un 37%, de 40.000 TM a 15.000 TM en 1930.

En la década de los 40 se renovaron y sembraron nuevas huertas utilizando semilla de los árboles que habían tolerado las enfermedades, lo cual dio origen a la actual variedad, resultado del cruzamiento natural entre los árboles sobrevivientes de la variedad nacional y árboles de la variedad trinitario, introducida de Venezuela a principios del siglo, por considerarla más productiva y tolerante a enfermedades (Guamán, 2007, pág. 20).

En 1960 la producción llegó a 35.000 TM y en la década de los 80 se estabilizó con una producción de alrededor de 80.000 TM (Guamán, 2007: P. 21).

Se reconocen a nivel mundial dos categorías de cacao en grano, la una como cacao fino o de aroma y la otra como cacao común. Generalmente, el cacao fino es producido por árboles de cacao de variedad Criollo o Trinitario, mientras que el cacao al granel provienen de la variedad de árbol forastero (Guamán, 2007: P. 21).

A decir de expertos agrícolas en Ecuador el cacao que toma el nombre de Nacional tiene la particularidad de tener fermentación muy corta y dar un chocolate suave de buen sabor y aroma, y es parte de la producción de los socios de Muyuyacu.

Además, hay que tomar un dato referencial de la importancia del cacao a nivel mundial y su concentración al manifestar López (2015) que:

A nivel internacional, la estructura de gobernabilidad de la cadena productiva global de cacao se caracteriza por la participación de grandes corporaciones multinacionales, las cuales ejercen alto control en los procesos de molido y manufactura de chocolate (P. 68).

Los cuatro grandes moledores de cacao (Archer Daniels Midland, Cargill Inc, Barry Callebaut and Nestlé) en el año 2000 controlaban alrededor del 40% del mercado mundial (Kaplinsky, 2004).

El alto grado de concentración en la cadena productiva global de cacao se evidencia aún más si se tiene en cuenta que tres grandes corporaciones multinacionales (Nestlé, Mars Inc. y Cadbury Schweppes) responden por aproximadamente del 60% de la producción mundial de



chocolates y 50% del cacao comercializado en el mundo (López, 2015, P.68)

Un estudio realizado por George (2015) del EcoBank, da cuenta de los posibles comportamiento en los precios de ciertos *commodities* a nivel mundial y entre ellos consta el cacao, este investigador en jefe señala: “que se prevé una recuperación de los precios, pero es probable que sea débil, ya que los numerosos riesgos para el suministro podría aumentar la volatilidad de precios”. Con lo que se confirma que la volatilidad de los precios es uno de los peores enemigos del sector, y es esa falta de estabilidad la que obliga a buscar otras formas de mantener esta producción, no solo desde el punto de vista primario, sino en la transformación misma de la materia prima, ver tabla 2

**Tabla 2.**  
***Global commodities***

		2015Q1	2015Q2	2015Q3	2015Q4	2016Q1	2016Q2	2016Q3	2016Q4
Cocoa	\$/MT	2,918.5	3,055.5	3,178.3	3,147.3	3,117.7	3,108.3	3,094.1	3,078.8
Coffee (Arabica)	cts/lb	177.0	162.6	126.5	131.6	135.2	137.3	139.9	142.8
Coffee (Robusta)	cts/lb	101.4	79.2	74.1	75.5	77.0	78.6	80.3	81.9
Cotton	cts/lb	68.8	65.1	64.3	65.2	65.2	65.6	66.1	64.9
Maize	\$/MT	174.2	169.2	140.4	145.7	149.8	152.6	154.7	155.6
Palm oil	\$/MT	627.9	597.4	603.9	608.6	628.7	641.2	641.4	639.9
Rice	\$/MT	406.6	392.4	381.6	379.5	339.0	340.5	331.2	329.4
Soybeans	\$/MT	363.9	353.6	336.0	331.4	334.8	336.8	338.1	335.6
Sugar	cts/lb	14.1	12.8	11.9	12.3	13.7	13.8	13.8	14.0
Tea	cts/kg	291.2	290.7	300.6	308.8	292.8	292.8	302.7	311.0
Wheat	\$/MT	238.8	220.0	180.6	187.2	192.7	196.1	199.2	207.0
Aluminum	\$/MT	1,802.1	1,790.2	1,772.8	1,798.3	1,812.3	1,822.8	1,841.7	1,858.3
Copper	\$/MT	5,833.2	6,144.0	6,094.3	6,099.7	6,103.3	6,107.9	6,110.8	6,110.1
Iron Ore	\$/MT	62.3	51.2	49.4	48.9	50.8	49.6	47.9	47.5
Nickel	\$/MT	14,392.8	13,035.4	12,802.7	12,845.7	12,887.0	12,925.0	12,959.3	12,986.0
Tin	\$/MT	18,370.0	15,768.6	15,548.7	15,574.0	15,592.0	15,609.7	15,623.0	15,627.7
Zinc	\$/MT	2,079.8	2,238.4	2,227.4	2,233.1	2,236.0	2,237.5	2,238.5	2,239.3

Fuente: Fondo Monetario Internacional

Elaboración: EcoBank – The Pan African Bank

### **Características del sector cacaoero ecuatoriano**

En el siglo XX Ecuador fue un gran exportador de cacao, el modelo agroexportador apuntaba a la venta de productos agrícolas en estado natural, es así que el cacao tuvo un sitio muy importante en este modelo, a tal punto de generar tanta riqueza que los dueños de haciendas cacaoeras, eran tan ricos con grandes fortunas que vivían en algunos casos en Europa siendo Francia el destino preferido a los cuales se les decía “gran cacao”

La mayoría de estas familias estaban ubicadas en Vinces y otros cantones de la provincia de Los Ríos, tal era la cantidad de hacendados que vivían o viajaban a Francia, que Vinces fue conocida como París chiquito.

Según la Asociación de los Exportadores de Cacao (ANECACAO), haciendo un relato histórico indica que en 1880 la producción de cacao era de 15.000 TM, una década más; es decir, en 1890, Ecuador se convierte en el primer exportador mundial de cacao, dinamizando la economía del país. Y gracias a ello se crearon los primeros bancos del País. Sin embargo, la década de 1920 fue negativa para este sector, ya que aparecieron y se expandieron enfermedades como la Monilla y Escoba de la Bruja, que causaron la reducción de la producción al 30%. Agravando la crisis, la falta de medios de transporte y mercados internacionales como consecuencias de la Primera Guerra Mundial, el cacao y la economía ecuatoriana entran en un periodo de depresión e inestabilidad (PROECUADOR, 2013).

Hoy en día la mayor parte del cacao ecuatoriano corresponde a una mezcla del cacao Nacional Trinitario y Forastero, la cantidad de cacao tipo Nacional puro es de cada día menor y puede desaparecer poco a poco debido a que las plantaciones existentes son muy viejas, poco productivas y los agricultores podrían preferir producir otros cultivos más remunerativos.

Su importancia en la economía convierte al cacao, en el 2012, fue el quinto producto más exportado por el Ecuador, dentro de las exportaciones no petroleras, después del banano, pescados, rosas y demás formas de oro para uso no monetario. El cacao es conocido en el Ecuador como la “pepa de oro”, que dominó por varios siglos la generación de divisas para el país, antes del boom petrolero, dando lugar al apareamiento de los primeros capitales y desarrollando sectores importantes como la banca, industria y el comercio. El cacao es uno de los más significativos símbolos del país. Durante casi un siglo, el orden socioeconómico ecuatoriano se desarrollaba en gran medida alrededor del mercado internacional del cacao.

Ecuador posee una gran superioridad en este producto, más el 70% de la producción mundial de cacao fino de aroma se encuentra en nuestras tierras convirtiéndonos en el mayor productor de cacao fino o de aroma del mundo. Esto ha generado una fama importante y favorable para el país. Este tipo de cacao, tiene generado una fama importante y favorable para el país este tipo de cacao tiene características individuales distintas, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especias que lo hace único y especial, sobresaliendo con su ya conocido sabor arriba. Todos

estos detalles de sabor y aroma están en el origen genético el grano, que se logra con el correcto tratamiento post-cosecha sumando a condiciones naturales de suelo, clima, temperatura, luminosidad que convergen en un solo punto, en un solo territorio, en el mágico y maravilloso Ecuador situado en la mitad del mundo (PROECUADOR, 2013, P.. 3).

Nuestros industriales procesan el grano para obtener semielaborados con las mismas virtudes de exquisitas tonalidades de aroma y sabor únicos del cacao ecuatoriano, y de calidad como: licor, manteca, torta y polvo, con los que logran un producto final exquisito; desde la chocolatera más fina y gourmet, los más apetecidos platos en artes culinarias, bebidas frías y calientes y muchas otras delicias combinadas que son: un deleite absoluto para paladear hasta de belleza y que son de gran beneficio para la salud (PROECUADOR, 2013, P. 3-4).

Así mismo, en el año 2012 se registró una exportación de cacao y sus elaboradores por un total de 496 .63 millones de dólares y 182.794 toneladas.

Ecuador ocupa el séptimo lugar como país productor mundial de cacao (PPMC), no obstante en el mercado mundial de cacao fino y de aroma es el primero con más de 70% de la producción global, seguido de indonesia con un 10%.

La tendencia para el Ecuador es incrementar sus volúmenes de producción y exportación con el transcurso de los años, indistintamente de las fluctuaciones o variaciones de los precios internacionales según los mercados, por otro lado un factor influyente en los volúmenes de producción y exportación de cacao es el clima, y las precipitaciones o

fenómenos ya conocidos como lo es El Niño y la Niña, incidiendo directamente en los cultivos a lo largo y ancho del país, causando disminuciones en los volúmenes exportados a veces no muy considerables, otras veces con resultados No favorables para el país (PROECUADOR, 2013, P.. 4). Ver la figura 4 da una idea de que la producción tiene unos desfases muy pronunciados anualmente, es una tendencia muy marcada también en la Costa y en la provincia de El Oro, mirar figuras 5 y 6.

### Produccion de Cacao a Nivel Nacional toneladas metricas

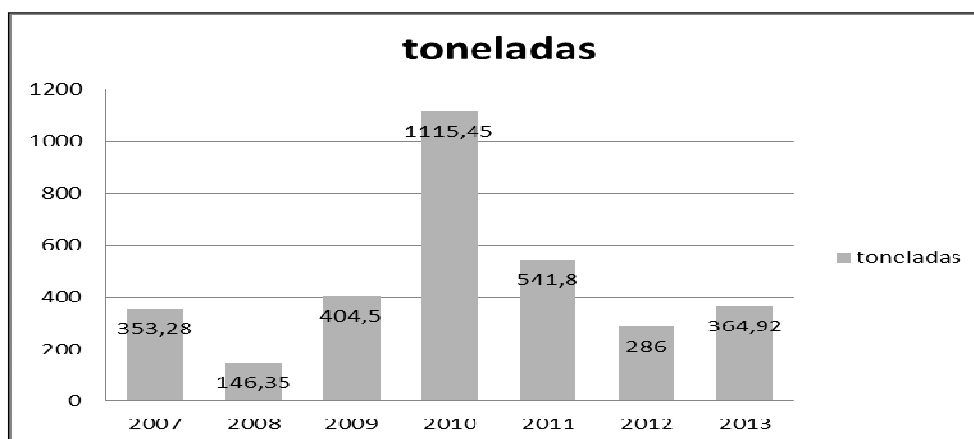


Figura 4. Producción de cacao a nivel nacional

### Producción de Cacao Región Costa toneladas métricas

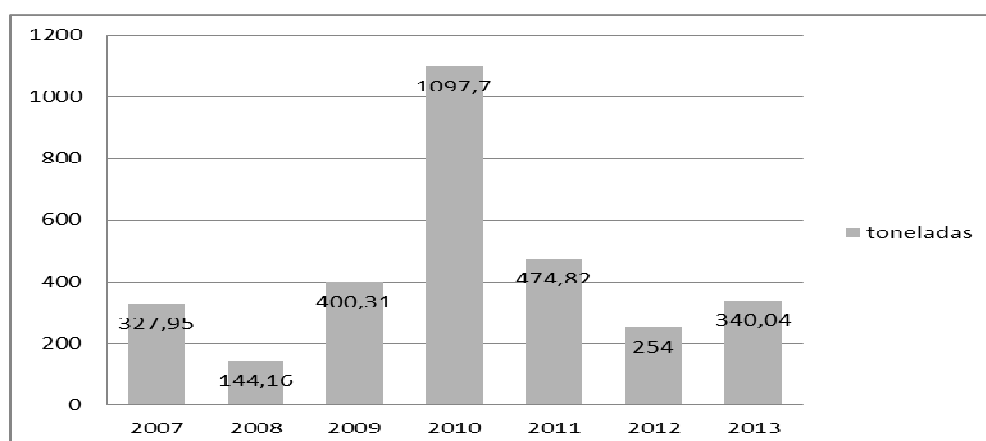


Figura 5. Producción de cacao región costa

## Producción de Cacao en la Provincia de el Oro

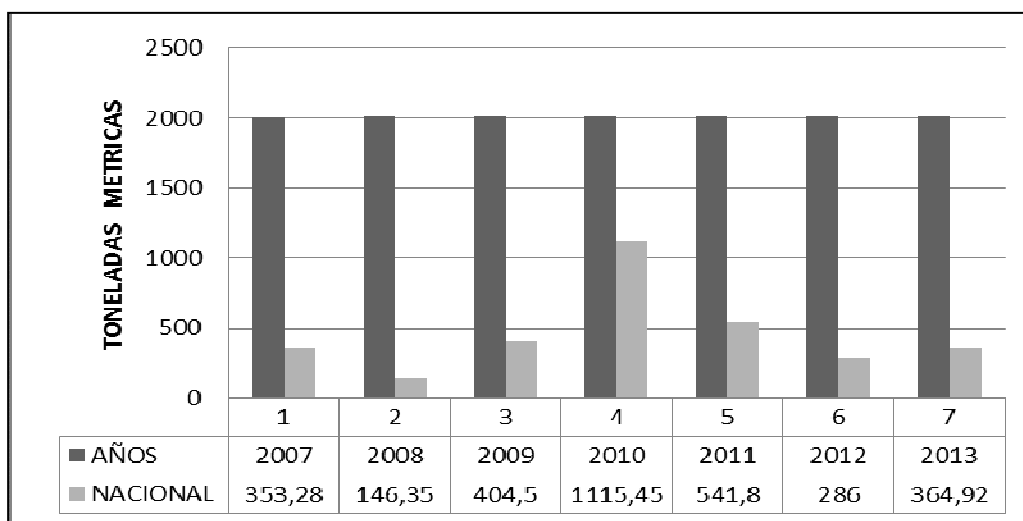


Figura 6. Producción de Cacao en la Provincia de El Oro

## Comparativo de la Producción Nacional vs Provincia de El Oro

### Toneladas Métricas

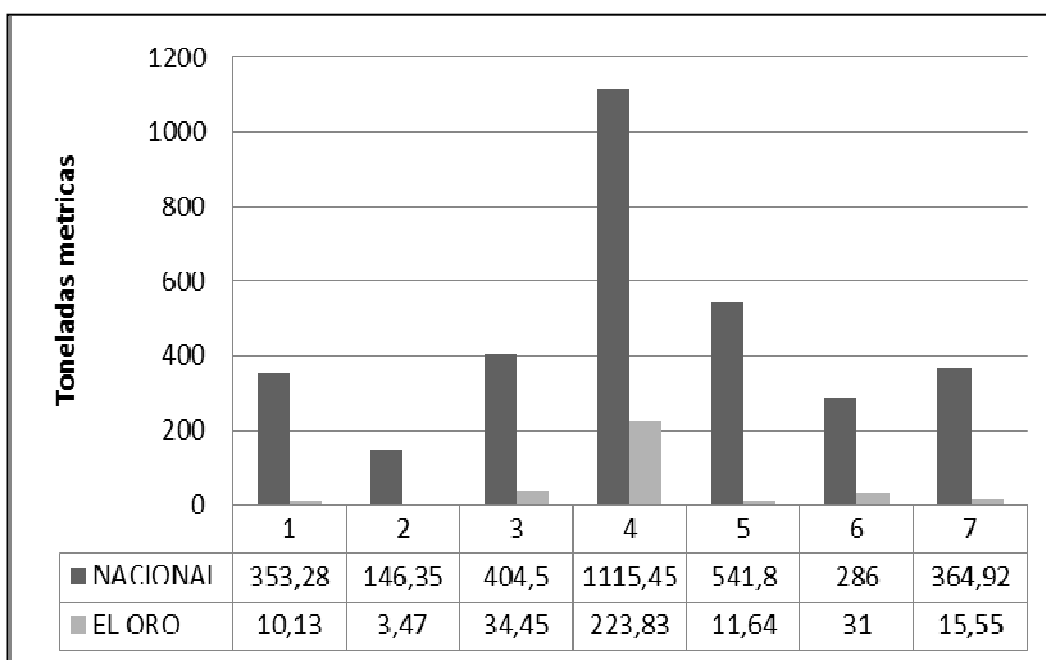


Figura 7. Comparativo de la producción nacional vs provincia de El Oro

## Canales de distribución en Ecuador

Tomando una investigación realizada por Villamarín y Patiño (2015) en la ciudad de Quito en cuanto a la cadena de distribución de productos de

chocolate y el uso que hacen de ellos los productores se pueden determinar que hay una gran coincidencia en los canales de distribución tomados. Por lo general, un gran segmento de los chocolates producidos está enfocado a consumidores con ingresos medios altos al buscar espacios en Duty Free o en cadenas de supermercados que atienden a clientes de altos ingresos, como se puede apreciar en la tabla 3.

**Tabla 3.**  
**Canales de Distribución de productos derivados del cacao**

<b>Empresas/Marcas</b>	<b>Canal de Distribución</b>	<b>Distribuidores</b>	<b>Referencia</b>
Caoni	Fabricante - Detallista - Consumidor	Supermaxi - Dutty Free	s.f.
Kallari	Fabricante - Mayorista - Detallista	Supermaxi - Dutty Free y tiendas especializadas	s.f.
Nestlé	Fabricante - Mayorista - Detallista - Consumidor	Supermercados, mini markets, tiendas de barrio y kioscos	s.f.
Tulicorp S.A. - Chchukululu	Fabricante - Detallista - Consumidor	Duty Free de Quito y Guayaquil y en Hoteles Hampton y Oro Verde	El emprendedor 2013
Pacari	Fabricante - Detallista - Consumidor	Supermaxi, Duty Free y ventas online	s.f.
República del Cacao	Fabricante - Detallista - Consumidor	Tiendas propias y duty free.	s.f.
Confiteca	Fabricante - Mayorista - Detallista - Consumidor	Supermercados, mini markets, tiendas de barrio y kioscos	s.f.

Nota: Tomado de Villamarín y Patiño (2015)

### ***Producción en la provincia de El Oro***

La producción en la provincia de El Oro, sigue la misma tendencia nacional; es decir, tiene variaciones que responden a los diversos cambios que se dan en el mercado, así como en los precios internacionales, a pesar, que por ser una provincia con muchos

productores pequeños, estos no tienen la posibilidad de aumentar o reducir la producción en función de los precios que se dan en el mercado. Más bien, son dependientes del precio que les ofrecen en algunos momentos intermediarios y/o centro de acopio, con lo que justifica aún más la necesidad de fortalecer la asociatividad del sector y a las organizaciones legalmente constituidas que están produciendo tanto para el mercado nacional como para exportación.

Zamora (1999) señala con precisión al referirse a Chile, que la viabilidad de la agricultura campesina se ve enfrentada a dos grandes desafíos: alteraciones en la naturaleza de la competencia y en la dinámica de los canales de comercialización. En este contexto, la comercialización conjunta, puede convertirse en una eficaz autodefensa. El productor que comercializa en forma individual su producción, difícilmente lo hace con mayor eficiencia que el intermediario especializado. La cooperativa de mercadeo - u otros de tipo de organización con el mismo objetivo - como intermediario especializado, puede lograr un alto nivel de eficiencia. Una realidad que se presenta también en nuestro país y en la provincia objeto de este trabajo, que mejor que fortalecer los mecanismos asociativos.

Si ahondar en la problemática del sector cacaotero, se puede presentar rasgos que son similares en este tipo de producción agrícola que muy bien los presentan André y Rego (2003) y que se los resume en la tabla 4.



**Tabla 4.**  
**Campos de exclusión de las comunidades**

---

<b>Campos de exclusión</b>	<b>Condiciones de exclusión</b>
Político	Participación en las decisiones
Cultural	Modelo de producción asociado al consumo, a los jóvenes
Social	Ingresos insuficientes para garantizar una calidad de vida mínima, desigualdad de oportunidades.
Económico	Niveles de productividad por debajo de otros sectores tradicionales, competencias técnicas, personales y sociales.
Formación e información	Sistema educativo ineficaz y con altas tasas de abandono en el campo, débil acceso a fuentes de información.

---

Tomando de André y Rego (2003)

## **Capítulo III**

### **Metodología**

#### **Introducción**

El objeto de estudio de la presente investigación es optimizar la producción de barras de chocolate mediante un proyecto de inversión para la asociación Muyuyacu de la provincia de El Oro, desde una investigación exploratoria cuantitativa que encuentre respuestas clave para el análisis de la factibilidad de la inversión, el análisis a desarrollar se realizará por medio de un cuestionario específico que recoge las percepciones de los consumidores en cuanto a las variables clave del marketing.

Para lograr lo anterior, mediante cuestionario que utilizan preguntas cerradas y de opción múltiple, se busca determinar la experiencia de las personas en el consumo de chocolates en barra, la satisfacción recibida, los precios de adquisición, la presentación, etc. Lo fundamental de este análisis es verificar si existe el deseo de adquirir una barra de chocolate fortificada con otros productos que mejoren su consumo y la calidad del chocolate que produce la asociación, si hay una relación fuerte entre los datos que provee el estudio de mercado es posible pensar en la viabilidad de realizar una inversión para mejorar la producción en Muyuyacu.

En virtud de lo mencionado con antelación, el presente capítulo ofrecerá los principales lineamientos del diseño metodológico aplicado para el desarrollo de la tesis, para lo cual se contextualizará el problema de investigación, tanto desde una perspectiva general como específica identificándose desde esta última perspectiva la justificación del enfoque,

utilizando como instrumento el cuestionario apoyado en el análisis estadístico del mismo valorando la pertinencia de las preguntas utilizando bien sea indicadores descriptivos, tablas cruzadas o y cualquier contraste que ayude a alcanzar los objetivos propuestos.

### **Contextualización general del problema de investigación**

Se sabe que la aplicación de un cuestionario no es suficiente para tener una idea de las representaciones sociales de las personas. Algunos autores indican que, los énfasis manifestados en el estudio de la satisfacción en distintos periodos no son los mismos, ya que las percepciones cambian continuamente.

Así, durante la década de los años setenta el interés se ha centrado principalmente en determinar las variables que afectan al proceso de formación de la satisfacción, mientras que durante la década de los ochenta se ha añadido la preocupación por las consecuencias que los juicios de satisfacción conllevan (Fisher, Scott, Woodruff, & Schuman, 1994). Esta evolución, además, pone de manifiesto la emergencia de diferentes enfoques en su estudio, desarrollándose investigaciones tanto desde planteamientos económicos como sociológicos o psicológicos, un poco de todos en las investigaciones actuales y que se evidencia en las preguntas que topan estos aspectos casi de manera general.

En este sentido el concepto de satisfacción será una consecuencia de la definición que se haga del proceso de formación de dicho fenómeno, es decir, que damos a entender al consumidor sobre los atributos del bien, según este planteamiento, durante el proceso de precompra el consumidor forma expectativas o normas que después usará como

estándar de comparación para juzgar la ejecución de un producto o de un servicio (Miller, 1977; Kotler, 1996; Webb, 2000). Por lo tanto, lo que se ofrezca en las preguntas sobre el producto será conservando en la mente de los informantes, por lo que hay que ser prudente en la elaboración del cuestionario.

El cuestionario es el formulario que contiene las preguntas o variables de la investigación y en el que se registran las respuestas de los encuestados. El diseño del cuestionario no es sencillo y presenta ciertas dificultades. Si bien preguntar es relativamente fácil, hacer buenas preguntas es un arte que requiere imaginación y experiencia y mucha revisión previa para no caer en errores al momento de su aplicación.

Independientemente de cuál sea el enfoque utilizado, es claro que conceptualmente aparece una primera idea importante, y es que la satisfacción es un juicio evaluativo de naturaleza cognitiva.

### **Elección del diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es descriptivo, ya que describe las características de grupos de consumidores de chocolate y permite a la vez tener un perfil del consumidor de las barras de chocolate, en esta investigación se utilizó encuestas, las mismas tenían interrogantes variadas sobre consumo de chocolate que se organizaron en un cuestionario. Este instrumento de investigación permitió obtener datos numéricos para variables como precio y gasto, que apoyan los cálculos que se deben realizar para poder analizar la factibilidad del proyecto de inversión.

## **Diseño de la investigación**

### **Diseño transversal.**

En la presente investigación se utilizó un diseño transversal ya que se obtuvo información por una sola vez basándose en una muestra de la población de la ciudad de Machala, esta información recogió datos de los potenciales consumidores, averiguando sus gustos y preferencias, su disposición al precio, modalidad de presentación de las barras, canales de distribución, y otros elementos que ayuden a configurar un estudio de mercado explicativo de la posibilidad de realizar la inversión para la asociación Muyuyacu. No se descartó la investigación bibliográfica sabiendo que existen estudios muy parecidos al que se propone, libros, revistas especializadas y sitios web son ayudas importantes para afinar detalles de la investigación y del plan de inversión.

### **Técnicas de encuesta**

#### **Cuestionario estructurado.**

Para la recopilación estructurada de datos se preparó un cuestionario formal, planteándose preguntas con un orden predeterminado, tal como lo define (Malhotra, 2016). La técnica de encuesta se aplicó mediante encuestas personales en centros comerciales y en comisariatos de la ciudad de Machala, ya que la tasa de respuesta es muy buena según indican estudios de mercado consultados.

### **Diseño de muestreo**

Como primer paso se procedió a elegir la población meta, la que sirvió para hacer inferencias a partir de la muestra calculada, la población elegida está entre los 5 y 24 años que según proyecciones del Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para la ciudad de Machala es de 69,396 personas, se ha tomado como muestra este rango etario, ya que se estimó como los que mayormente consumirían barras de chocolate o chocolate en otras presentaciones.

**Tabla 5.**  
**Población de 5 años y más que asiste actualmente a clases por cantón de empadronamiento y grupos de edad, según nivel de instrucción**

Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Grupos de edad			
	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años
Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	10	15
Preescolar	1,964	-	-	-
Primario	15,719	9,258	332	136
Secundario	-	7,672	6,698	746
Educación Básica	6,248	6,672	642	92
Bachillerato - Educación Media	-	-	5,509	535
Ciclo Postbachillerato	-	-	301	412
Superior	-	-	2,138	4,727
Postgrado	-	-	-	34
Se ignora	-	-	300	236
<b>Total</b>	<b>23,931</b>	<b>23,602</b>	<b>15,930</b>	<b>6,933</b>

### **Técnica de muestreo**

La elección de la técnica de muestreo es uno de los aspectos más importantes en el estudio de mercados, para esta investigación se eligió el muestreo probabilístico, con la técnica de muestreo aleatorio simple ya que este permite la selección de manera independiente de los informantes, para esta investigación no se generaron números aleatorios, sino que se escogió de manera simple a las personas que compraban chocolates o que visitaban los lugares de exhibición de los mismos.

Esta técnica es de vital importancia, ya que permite extrapolar los resultados de la muestra a la población meta, aunque al generar muestras grandes incidió en el uso de recursos y tiempo

### **Cálculo de la muestra.**

En el libro de Estadística para Administración y Economía de Mason, Lind y Marchall (2013), se define a la muestra probabilística como: “Muestra que se selecciona de modo que cada integrante de la población en estudio tenga una probabilidad conocida (no igual a cero) de ser incluido en la muestra” p.261. De acuerdo a Araya (2009), para el cálculo del tamaño de la muestra se debe atender a una de las primeras disyuntivas que debe abordar un investigador, es decidir el número de elementos a partir los que se recogerán los datos que constituirán la muestra para el estudio. Estudiar a toda la población (representada con N), que sería la manera más exacta de conocer lo que se pretende estudiar, es casi imposible en la práctica (o al menos muy caro). A partir de los datos observados en la muestra, se deben realizar pruebas estadísticas que permitan generalizar los resultados a la población de la que proceden, con una mínima probabilidad de error (por lo general, 5%): Por lo que se plantea la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 N + Z^2 * p * q}$$

Dónde: n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (69,396)

Z= Corresponde al valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1,96

p= Proporción de éxito en la población (50% = 0,5)

E= Error en la proporción de la muestra (0,05)

Reemplazando estos valores se tiene una muestra de 383 personas que fueron consultadas, se escogió la ciudad de Machala como capital económica de la provincia y al ser el centro de visitas de miles de personas nacionales y extranjeras.

### **Procedimiento metodológico.**

El primer paso del trabajo de campo, fue definir los puntos de recopilación de datos. Por ello, se ha encuestado a personas que acuden a los supermercados de centros comerciales y otros supermercados de tamaño mediano ubicados en el sector céntrico de la ciudad de Machala.

La encuesta tiene un cuestionario que se aplicó de forma personal y directa, explicando las posibles dudas o preguntas al encuestado. El proceso de recogida se desarrolló de la siguiente manera, aprovechado los fines de semana se estableció contacto con diferentes personas que acuden a los principales centros comerciales de Machala como son Paseo Shopping Machala y la Piazza, en específico los supermercados Mi Comisariato, Supermaxi, luego en el centro de la ciudad en donde están ubicadas las tiendas Akí, Tía, y las farmacias Sana Sana que expende productos objeto del estudio. En este caso, el proceso de muestreo tuvo lugar principalmente en los meses de Enero y Febrero del 2016.

La información recogida fue codificada a efectos de ser introducida al programa SPSS con el que se procesaron estadísticas descriptivas y se realizaron cruces de variables. Además se depuraron valores perdidos que se producen cuando los informantes no contestan alguna pregunta, estos valores fueron mínimos en la recogida de la información y se expresan en las tablas que se presentan en el capítulo cuatro.



## **Capítulo IV**

### **Análisis de los Resultados**

#### **Introducción**

El concepto de análisis es uno de los más generales existentes en la metodología científica, por lo que cada rama del saber lo utiliza cualificando su tipo y características, en este caso el análisis que se hará, es un análisis de encuestas, que Giner (1975) indica que, a diferencia del análisis estadístico-demográfico, el llamado análisis de encuestas trabaja fundamentalmente sobre datos muestrales para la mejor comprensión de la complejidad, distribución e interdependencia de variables dicotómicas o continuas.

El trabajo estadístico se lo realizó con un paquete informático SPSS versión 22, el análisis en primer lugar se hizo un análisis descriptivo, para luego diseñar algunas tablas cruzadas que puedan relacionar variables para encontrar relaciones por medio de porcentajes y alguna relación de dependencia.

#### **Pregunta 1**

##### **Lugar de residencia**

Como se puede ver en la gráfica 8, el lugar de residencia de acuerdo a la muestra tomada define la existencia de un 43.60% de personas de la ciudad de Pasaje, 49.09 de Machala y 7.31% pertenecientes a otros cantones de la provincia, pudiendo servir de base para entender si es posible llevar este producto a otras ciudades como mercados potenciales.

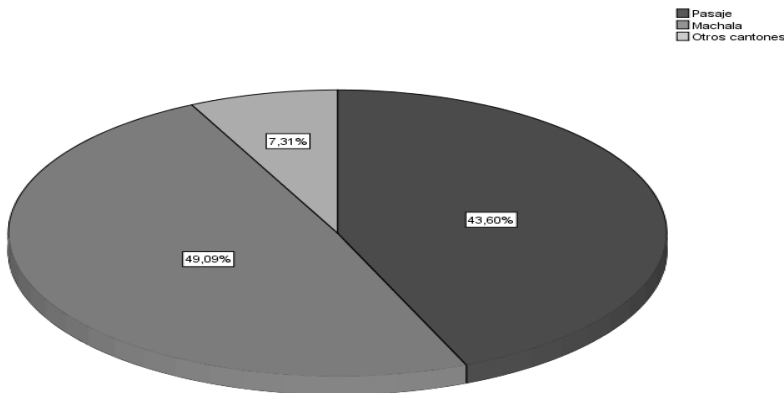


Figura 8. Lugar de residencia

### Pregunta 2

#### ¿Usted y su familia consumen chocolate?

En lo que concierne al consumo de chocolates el 71.80% lo consume, y hay un 28.20% que no, con lo que preliminarmente se puede intuir que hay un potencial de ventas u oportunidades para el producto objeto de la investigación, tal como se aprecia en la figura 9. Hay que señalar que 108 personas contestaron que no consumen chocolates, y representan 28.2% de la muestra, dato que no será considerado para otras preguntas,

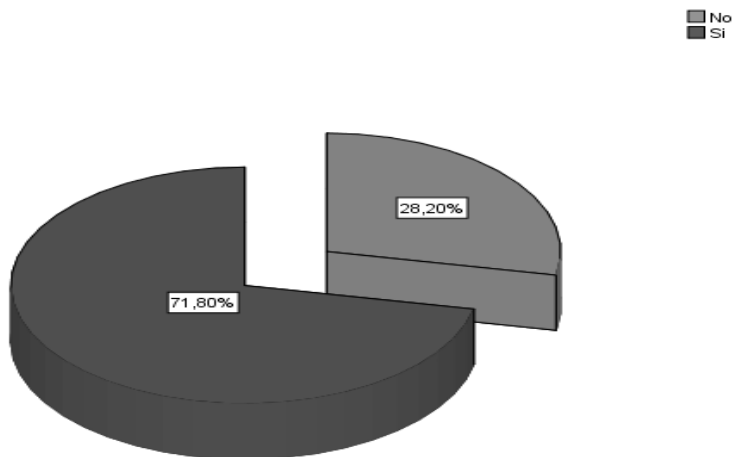


Figura 9. ¿Usted y su familia consumen chocolate?

### Pregunta 3

#### ¿En qué presentación prefiere el chocolate?

En la figura 10 se puede observar los gustos por el chocolate, hay tres opciones, blanco con 60.36%, negro con 26.55% y en las dos presentaciones el restante 13.09%. Una tendencia que es muy común en el mercado local y en otros países como indica PROECUADOR en sus estudios de la unidad de inteligencia de mercados haciendo referencia al Reino Unido, sin embargo, la tendencia al consumo del chocolate negro está en crecimiento. Sin olvidar que hay consumidores que consumen de ambos.

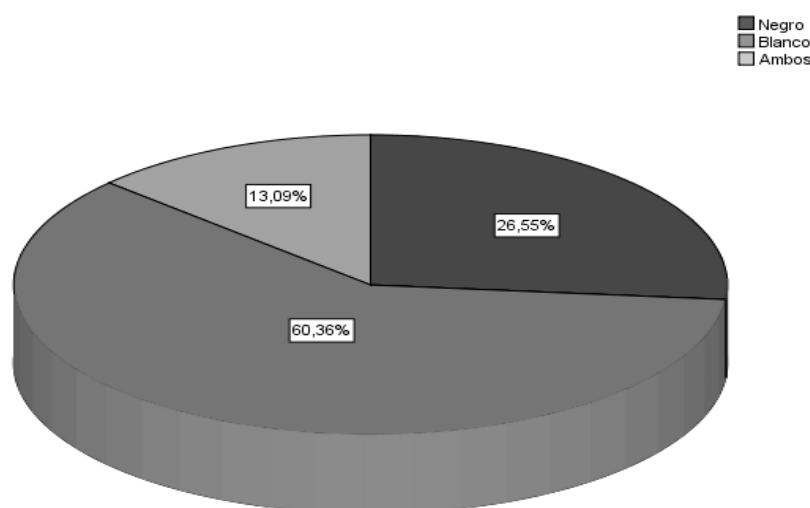


Figura 10. ¿En qué presentación prefiere el chocolate?

#### **Pregunta 4**

##### **¿En qué presentación prefiere el chocolate?**

Según la figura 11 hay un 51.64% de preferencia a la barra de chocolate, con lo que se confirma que hay factibilidad para emprender en este nuevo producto, las otras presentaciones se pueden constituir en buenas oportunidades para que la asociación pueda diversificar su oferta, es así que los bombones representan 18.91% de la muestra, le sigue las pastillas de chocolate que se venden en una marca internacional que publicita mucho por medios audiovisuales, luego la pasta o jaleas con

6.18% en polvo con igual porcentaje, que habitualmente se utiliza para desayunos o bebidas y otros que se definen como cualquier dulce o producto que lo contenga se puede mencionar cake o pasteles por ejemplo.



Figura 11. ¿En qué presentación prefiere el chocolate?

### **Pregunta 5.**

#### **¿Quién habitualmente compra chocolates en casa?**

Esta es una pregunta que ayuda a orientar una campaña comunicacional, y según la tabla 6, las madres representan el 53.5% de los informantes válidos, es decir, la muestra menos los que no consumen chocolates, seguido de los padres con el 20% y los abuelos con el 12.4% por lo que se configura una situación nostálgica familiar en el consumo de chocolates. Con lo que el enfoque de marketing debería apuntar a la familia con lo que la asociación Muyuyacu tiene que trabajar en acercarse a este segmento encontrado.

**Tabla 6.**  
**¿Quién habitualmente compra chocolates en casa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Papá	55	14,4	20,0	20,0
	Mamá	147	38,4	53,5	73,5
	Hijos	29	7,6	10,5	84,0
	Abuelos	34	8,9	12,4	96,4
	Otros familiares	10	2,6	3,6	100,0
	Total	275	71,8	100,0	
Perdidos	9	108	28,2		
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,0</b>		

### Pregunta 6

#### ¿Cuáles son las marcas de chocolate que más recuerda?

La figura 12 recoge las respuestas de 383 encuestados, ya si bien es cierto hay 108 que no consumen chocolates, ellos pueden brindar información sobre la recordación de la marca, una medida que ayuda a ver el impacto de ellas en la mente del consumidor, el 38.90% recuerda a Nestlé ya que está tiene muchas marcas que tienen un alto impacto en los consumidores como Nesquik, Ricacao, Galak en tabletas de 100g, le sigue Ferrero Rocher con el 31.07%, la Universal con 22.19% una marca de muchos años en el país y que está muy posicionada con la marca Superior de 200 g y Cocoa, Huevitos y otros productos, finalmente con el 7.83% se encuentran otras como Arcor, Pacari, Nutella, American, Confiteca, Snickers, República del Cacao, etc.

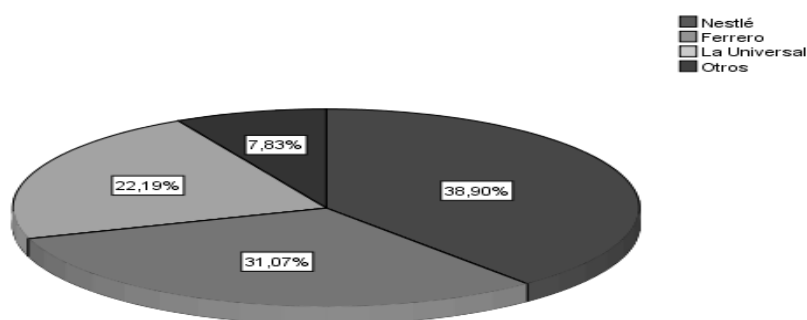


Figura 12. ¿Cuáles son las marcas de chocolate que más recuerda?

## Pregunta 7

### ¿Cuánto en promedio gasta en comprar chocolates al mes?

De acuerdo a la tabla 7, el 55.3% gasta hasta 5 dólares, y el 26.2% entre 6 y 11 dólares, los que configuran en conjunto 81.5%, un porcentaje que demuestra que el gasto en chocolates no es muy fuerte, tan solo el 7.3% gasta más de 17 dólares en promedio al mes, con lo que es necesario establecer mecanismos de promoción que ayuden al aumento del consumo en la provincia y en las ciudades encuestadas.

**Tabla 7.**

### ¿Cuánto en promedio gasta en comprar chocolates al mes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 - 5 dólares	152	39,7	55,3	55,3
	6 - 11 dólares	72	18,8	26,2	81,5
	12 - 17 dólares	31	8,1	11,3	92,7
	Más de 17 dólares	20	5,2	7,3	100,0
	Total	275	71,8	100,0	
Perdidos	9	108	28,2		
Total		383	100,0		

## Pregunta 8

### ¿En dónde compra chocolates?

Las respuestas sobre el canal de distribución indican según la tabla 8, que el 52% lo hace en Supermercados, seguidos de Tiendas con el 28%, luego con el 11.3% en Delicatessen y muy pocos en Farmacias con el 8.7%, por lo cual, el canal más propicio apunta a los supermercados los que de acuerdo a normativas legales de la Superintendencia de Poder de Control de Mercado en su Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o similares y sus proveedores en la Resolución-No.-SCPM-DS-075-2014 artículos 2 y 4 literal g se ven en la

necesidad de contar con productos de marcas nacionales  
(Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2016).

**Tabla 8.**  
**¿En dónde compra chocolates?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	143	37,3	52,0	52,0
	Farmacias	24	6,3	8,7	60,7
	Tiendas	77	20,1	28,0	88,7
	Delicatessen	31	8,1	11,3	100,0
	Total	275	71,8	100,0	
Perdidos	9	108	28,2		
Total		383	100,0		

### **Pregunta 9**

#### **¿Qué es lo más importante a la hora de comprar chocolates?**

En la tabla 9 se distingue que los gustos y preferencias tienen el 34.2% y se inclinan los informantes por el sabor, seguido del 21.1% que menciona la calidad que debe ser percibida, con el 18.2% la marca, con el 17.1% el precio y finalmente el empaque con 9.5%. Siendo una característica que debe considerarse por parte de la asociación a la hora de producir la barra de chocolate.

**Tabla 9**  
**¿Qué es lo más importante a la hora de comprar chocolates?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marca	50	13,1	18,2	18,2
	Sabor	94	24,5	34,2	52,4
	Calidad	58	15,1	21,1	73,5
	Precio	47	12,3	17,1	90,5
	Empaque	26	6,8	9,5	100,0
	Total	275	71,8	100,0	
Perdidos	9	108	28,2		
Total		383	100,0		

### Pregunta 10

**¿Considera una buena iniciativa ofrecer un chocolate fortalecido con cereales u otros productos que ayuden a la salud, por parte de asociaciones agrícolas de la provincia de El Oro?**

En la figura 13 se observa que el 54.05% considera que sí es apropiada la idea de producir un chocolate fortalecido por parte de asociaciones agrícolas, con lo que se confirma que hay mercado, 35.77% no estaría de acuerdo, algo predecible sabiendo las primeras respuestas obtenidas en la investigación y hay un 10.18% que manifiesta tal vez, un público que puede ser atraído con algunas estrategias de marketing.

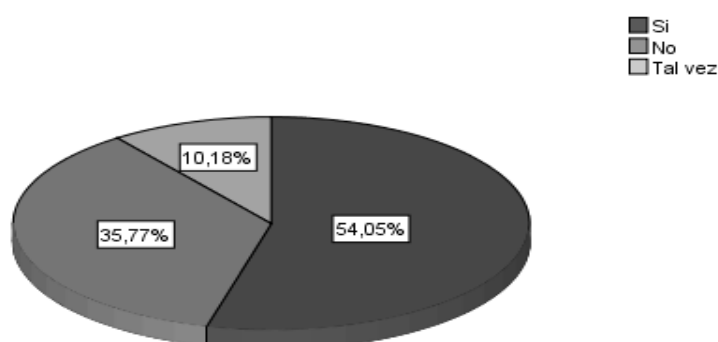


Figura 13. Apoyo a la iniciativa productiva

### Pregunta 11

**¿Estaría dispuesto a comprar este nuevo producto si se demuestra que es ciento por ciento natural?**

De acuerdo a la figura 14, la respuesta es afirmativa en un 53% con lo que se ratifica el trabajo de la asociación al producir barras ciento por ciento naturales, el 39.2% no estaría dispuesto y un 7.8% dice que tal vez, un porcentaje que como se indicó anteriormente puede ser motivado a consumir la barra con estrategias adecuadas.



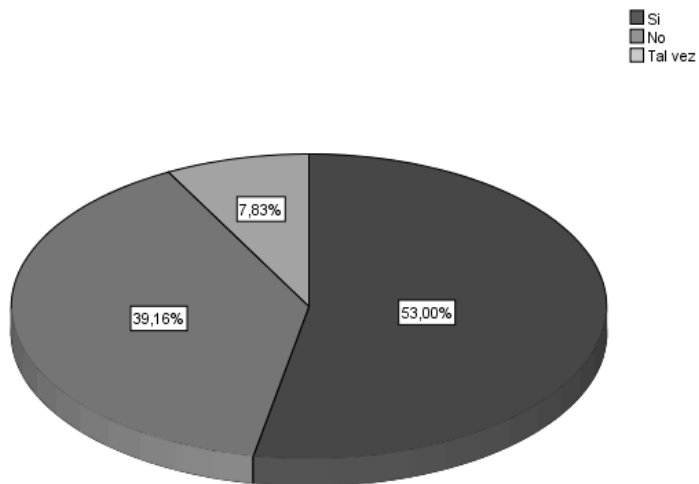


Figura 14. ¿Estaría dispuesto a comprar este nuevo producto si se demuestra que es ciento por ciento natural?

### Pregunta 12

**¿Cree usted que es mejor comprar productos naturales que fortalezcan a la agricultura local?**

Esta pregunta determina la decisión de mantener como fortaleza el trabajo agrícola asociativo en Muyuyacu, la figura 15 señala que el 77.81% favorece la compra de productos naturales, 14.36% no está de acuerdo y el 7.83% no sabe que contestar, dando un amplio apoyo a estas iniciativas.

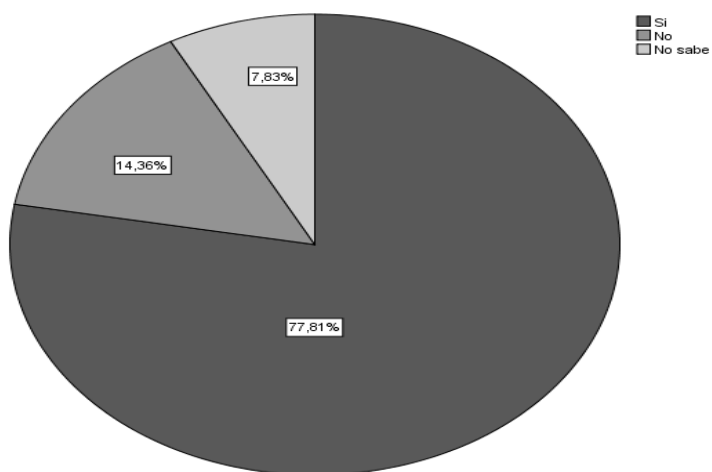


Figura 15. ¿Cree usted que es mejor comprar productos naturales que fortalezcan a la agricultura local?

### Pregunta 13

**¿Usted ha visto alguna vez como se prepara el chocolate artesanal y los niveles de control sanitario que tiene?**

De acuerdo a la figura 16, 68.41% no ha visto el proceso de elaboración, con lo que se puede pensar que sería un buen mecanismo para atraer consumidores, y el 31,59% si lo ha visto. Con lo que se puede pensar en una ruta turística gastronómica en la asociación de cara a la producción de sus barras de chocolate.

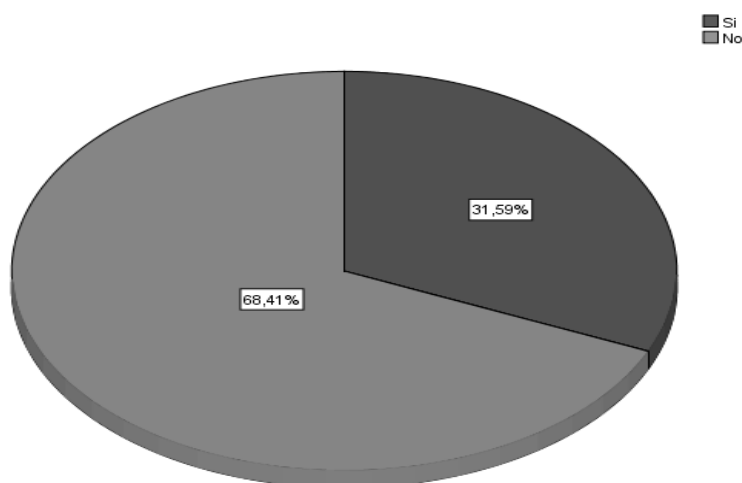


Figura 16. ¿Usted ha visto alguna vez como se prepara el chocolate artesanal y los niveles de control sanitario que tiene?

### Pregunta 14

**¿Le gustaría asistir a una demostración de elaboración de barras de chocolate?**

Al consultar sobre poder asistir a una demostración, la figura 17 determina que el 48.04% contestan afirmativamente, 18.54% dicen que tal vez, y un 33.42% no, abriendo una buena posibilidad de aprovechar de la identificación de las personas con la agricultura y con el origen provincial, respetando las condiciones de calidad del producto y su elaboración.

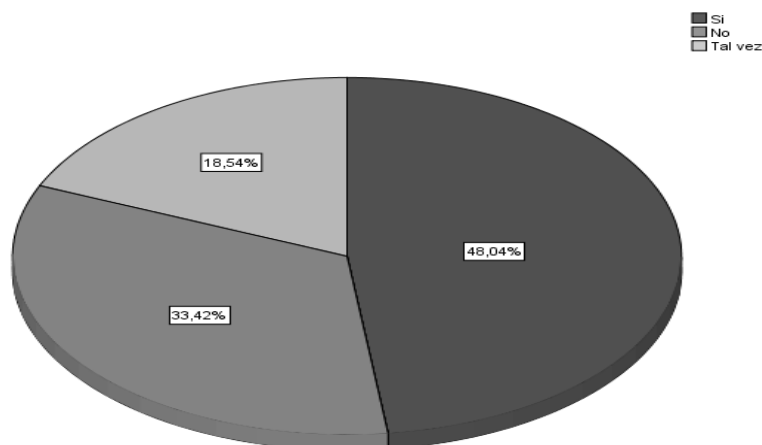


Figura 17. ¿Le gustaría asistir a una demostración de elaboración de barras de chocolate?

### Pregunta 15

**¿Qué precio está dispuesto a pagar por este producto? Selecciones una única respuesta.**

El precio de referencia según la encuesta está entre los 0.90 y los 2.00 dólares que representa el 85.1% del universo de precios, siendo el precio con mayor porcentaje el de 1.70 dólares con el 30.3% y con 25.6% 1.20 dólares, hay un 8.6% que estaría pagando 2.50. Pudiendo tener como referencia algunas iniciativas en tamaño, presentaciones y precio.

**Tabla 10**

**¿Qué precio está dispuesto a pagar por este producto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0.90	25	6,5	6,5	6,5
	1.20.	98	25,6	25,6	32,1
	1.70	116	30,3	30,3	62,4
	2.00	87	22,7	22,7	85,1
	2.50	33	8,6	8,6	93,7
	Otro	24	6,3	6,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

## Tablas cruzadas

Las tablas cruzadas permiten unir variables entre sí, para poder ver si hay alguna relación existente, en este caso se puede observar que el 51.6% de los que consumen chocolate lo hacen mediante la presentación barra, hay que señalar que solo se ha tomado en cuenta para el cálculo los que han contestado afirmativamente a su consumo.

**Tabla 11.**  
**Consumo de chocolates y presentación**

**¿Usted y su familia consume chocolate?\* ¿En qué presentación prefiere el chocolate? tabulación cruzada**

		¿En qué presentación prefiere el chocolate?							
¿Usted y su familia consume chocolate?	Si	Recuento % del total	Barra	Bombones	Grageas (pastillas)	Chocola te en jalea	Chocol ate en polvo	Otro	Total
						142	52	32	17
			51,60 %	18,90%	11,60%	6,20%	6,20%	5,50 %	100, 00%
Total		Recuento % del total	142	52	32	17	17	15	275
			51,60 %	18,90%	11,60%	6,20%	6,20%	5,50 %	100, 00%

Al poner una tercera variable, esta vez, la variable quienes compran los chocolates, podemos identificar que Papá tiene el 47.3% de representación entre las tres variables, Mamá tiene el 53.1% al ser consumidora de barras y siendo la personas que más compra chocolate.

**Tabla 12.**  
**Persona que compra, consumo de chocolate y presentación comprada**

**¿Usted y su familia consumen chocolate?\* ¿En qué presentación prefiere el chocolate?\* ¿Quién habitualmente compra chocolates en casa? tabulación cruzada**

¿Quién habitualmente compra chocolates en casa?			¿En qué presentación prefiere el chocolate?							
			Barra	Bombones	Grageas (pastillas)	Chocolate en jalea	Chocolate en polvo	Otro	Total	
Papá	¿Usted y su familia consumen chocolate?	Si	Recuento	26	8	9	5	3	4	55
		% del total	47,30%	14,50%	16,40%	9,10%	5,50%	7,30%	100,00%	
	Total	Recuento	26	8	9	5	3	4	55	
	% del total	47,30%	14,50%	16,40%	9,10%	5,50%	7,30%	100,00%		
Mamá	¿Usted y su familia consumen chocolate?	Si	Recuento	78	28	14	7	12	8	147
		% del total	53,10%	19,00%	9,50%	4,80%	8,20%	5,40%	100,00%	
	Total	Recuento	78	28	14	7	12	8	147	
	% del total	53,10%	19,00%	9,50%	4,80%	8,20%	5,40%	100,00%		
Hijos	¿Usted y su familia consumen chocolate?	Si	Recuento	19	6	2	1		1	29
		% del total	65,50%	20,70%	6,90%	3,40%		3,40%	100,00%	
	Total	Recuento	19	6	2	1		1	29	
	% del total	65,50%	20,70%	6,90%	3,40%		3,40%	100,00%		
Abuelos	¿Usted y su familia consumen chocolate?	Si	Recuento	15	8	5	2	2	2	34
		% del total	44,10%	23,50%	14,70%	5,90%	5,90%	5,90%	100,00%	
	Total	Recuento	15	8	5	2	2	2	34	
	% del total	44,10%	23,50%	14,70%	5,90%	5,90%	5,90%	100,00%		
Otros familiares	¿Usted y su familia consumen chocolate?	Si	Recuento	4	2	2	2			10
		% del total	40,00%	20,00%	20,00%	20,00%			100,00%	
	Total	Recuento	4	2	2	2			10	
	% del total	40,00%	20,00%	20,00%	20,00%			100,00%		
Total	¿Usted y su familia consumen chocolate?	Si	Recuento	142	52	32	17	17	15	275
		% del total	51,60%	18,90%	11,60%	6,20%	6,20%	5,50%	100,00%	
	Total	Recuento	142	52	32	17	17	15	275	
	% del total	51,60%	18,90%	11,60%	6,20%	6,20%	5,50%	100,00%		

### ***Prueba de independencia***

Partiendo de la hipótesis de independencia entre las variables escogidas, se tiene que el consumo de chocolate frente a la marca que se elige en función de la encuesta realizada tiene un  $\chi^2 = 0.431$  con  $p > 0.05$ , con lo que se indica que hay independencia entre las dos variables,

entendiendo que no está influyendo la marca en el hecho de comprar chocolate, o que no hay una fidelidad a la marca con lo que se puede trabajar en estrategias de marketing para obtener un porcentaje de mercado.

**Tabla 13.**  
**Consumo de chocolate frente a marca**

**¿Usted y su familia consumen chocolate?\* ¿Cuáles son las marcas de chocolates que más recuerda? tabulación cruzada % dentro de ¿Usted y su familia consumen chocolate?**

**¿Cuáles son las marcas de chocolates que más recuerda?**

		Nestlé	Ferrero	La Universal	Otros	Total
¿Usted y su familia consumen chocolate?	Si	41,10%	29,80%	22,20%	6,90%	100,00%
	No	33,30%	34,30%	22,20%	10,20%	100,00%
Total		38,90%	31,10%	22,20%	7,80%	100,00%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,754 <sup>a</sup>	3	0,431
Razón de verosimilitud	2,729	3	0,435
Asociación lineal por lineal	1,723	1	0,189
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,46.

En la siguiente relación, se puede apreciar que el tipo de chocolate no mantiene relación con el gasto promedio en consumo de chocolates, es así que la prueba Chi tiene  $p > 0.05$ , específicamente tiene 0.445 por lo que de acuerdo al supuesto de independencia de la hipótesis, no hay relación, con lo que se debe abundar más en establecer que factores

pueden ayudar a establecer la relación entre el tipo de chocolate y en gasto que se efectúe.

**Tabla 14.**  
**Tipo de chocolate frente a promedio de gasto**

**¿Qué tipo de chocolate suele comprar? \* ¿Cuánto en promedio gasta en comprar chocolates al mes? tabulación cruzada**  
% dentro de ¿Qué tipo de chocolate suele comprar?

		¿Cuánto en promedio gasta en comprar chocolates al mes?				Total
		0 - 5 dólares	6 - 11 dólares	12 - 17 dólares	Más de 17 dólares	
¿Qué tipo de chocolate suele comprar?	Negro	53,40%	21,90%	13,70%	11,00%	100,00%
	Blanco	53,60%	29,50%	10,20%	6,60%	100,00%
	Ambos	66,70%	19,40%	11,10%	2,80%	100,00%
Total		55,30%	26,20%	11,30%	7,30%	100,00%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,808 <sup>a</sup>	6	0,445
Razón de verosimilitud	5,929	6	0,431
Asociación lineal por lineal	2,784	1	0,095
N de casos válidos	275		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,62.

## Resultados

- a. 71.8% de las personas encuestadas consumen chocolate con lo cual se puede pensar que hay un potencial de ventas para la Asociación.
- b. 26.5% lo prefiere negro, con lo cual hay que identificar estrategias que ayuden a considerar esta preferencia.
- c. 51.64% lo prefiere en barra, con lo que la opción de producir en barra se valida, al tener más de la mitad de los encuestados decididos por esta opción de consumo.
- d. 73.5% indican que los que compran son padre y madre. Información importante para estrategias de ventas enfocadas a los cabeza de familia.
- e. 38.90% reconoce como marca a Nestlé y sus productos, por lo que hay que identificar los aspectos relevantes de Nestlé para hacer una aproximación a la marca y los atributos que deben percibir los consumidores de la barra de chocolate de la asociación Muyuyacu.
- f. El gasto promedio es de 11 dólares y corresponde al 81.5% de la muestra, con lo que habrá que adecuar la política de precios a ese valor, ya que es la cantidad de dinero que representa en consumo a un amplio porcentaje de consumidores.
- g. El 52% compra chocolate en supermercados, constituyendo el canal de distribución más apropiado, y con el impulso dado por parte de la ley es posible ocupar perchas en estas empresas sin costo alguno, al ser un producto local y artesanal.



- h. El 34.2% de los encuestados prefieren el sabor y el 21.1% la calidad un concepto asociados a muchas variables adicionales.
- i. 54.05% opina que es una buena iniciativa la barra de chocolate fortificada, una fortaleza con la cual se iniciará la producción, sabiendo que hay muchas opciones de comidas o meriendas para escolares que piden productos con mayor aporte vitamínico.
- j. 53% estaría dispuesto a comprar, se diría que de cada dos personas, una compraría el producto, teniendo un buen porcentaje de aceptación por parte de potenciales consumidores.
- k. 77.81% se inclina por productos naturales o artesanales, que es básicamente la concepción original de la asociación Muyuyacu.

## Capítulo V

### Plan de Inversión

#### Justificación

En un entorno dinámico donde las empresas compiten para asegurar su supervivencia, la empresa familiar debe encontrar mecanismos que potencien sus puntos fuertes y aminoren sus puntos débiles. Las decisiones de financiación e inversión inciden de forma clara sobre las fortalezas y debilidades e indirectamente sobre las posibilidades de supervivencia de este tipo de empresas (Gómez, Fradejas, & Górriz, C. G., & Fumás, 2001). Un aspecto que también es inherente a organizaciones productivas comunitarias como es Muyuyacu.

El debate sobre quienes deben promover el desarrollo económico de los pueblos, sigue recayendo en la intervención del Estado o en la gestión directa de la empresa priva o de las organizaciones productivas, como es el caso de la asociación Muyuyacu. Ahora bien, estudios neoclásicos hablan de mercados de competencia perfecta en donde se genera una asignación o distribución de recursos eficiente, en donde no se puede aumentar el bienestar de otros individuos, sin alguien tenga que recibir menos. Entonces, la disyuntiva es como hacer o producir más para tener una mayor participación en el bienestar, indudablemente que se tiene que hacer uso de la innovación y sus incentivos, que son tres: la incertidumbre, las externalidades y las ventajas de escala.

Y es considerando básicamente la incertidumbre como incentivo más fuerte, es que se propone un plan de inversión para mejorar la posición

competitiva de la asociación frente a otras organizaciones productivas que se mantienen en una misma actividad sin elementos innovadores.

### **Antecedentes**

La necesidad de buscar nuevas formas de aprovechar la producción de cacao de la Asociación Muyuyacu es vital para su sostenibilidad en el tiempo, es por ello, que pensar en diversificar productos con mayor valor agregado es una buena opción, producir barras de chocolate con cereal es la propuesta que trata de captar un sector de mercado en donde el apoyo de gobiernos seccionales y nacionales que están trabajando en el fomento de la economía popular y solidaria, es concreto para estas iniciativas.

### **Estudio de factibilidad**

#### **Estudio de Mercado**

El estudio de mercado toma en consideración los datos presentados a partir de las encuestas, en donde 51.64% de las personas prefieren barras y el 73.5% de los compradores son padres de familia, con lo que se hace una aproximación al cuidado de la salud de los hijos por parte de los padres de familia, se trabajó con esta muestra al ser complicado poder ingresar a las escuelas y colegios y preguntar sobre el consumo de barras de chocolate o de chocolate en sí. Es por ello, que con los datos encontrados se consideró al sector educativo como el nicho de mercado al cual ingresar, considerando las escuelas de la provincia de El Oro, las que de acuerdo a la estructura organizativa del Ministerio de Educación están ordenadas en 6 distritos y 42 circuitos teniendo dos Unidades Educativas de Milenio (UEM), en total el número de estudiantes en la

provincia alcanza los 97,688 educandos. Se tomará como punto de partida el cantón Machala al ser cabecera provincia con 142 escuelas, las que han sido escogidas en función de proveer educación inicial y educación básica, tienen un total de 38,900 estudiantes que equivalen al 39.82% del total de estudiantes, estimando un consumo de 1 barra al mes o cuatro por semana durante 9 meses, tomando que el 51.64% las prefiera, que dan un total de ventas estimadas de 723,167 barras.

La marca de presentación debe ser trabajada por la asociación pero se recomienda que en su nombre identifique lo artesanal y la calidad del cacao que produce la organización.

### ***Características del producto***

La barra de chocolate con cereal tiene las siguientes características:

- Forma: barra rectangular
- Tamaño: 5 cm x 2 cm
- Color: Café oscuro
- Gramos: 12g.
- Empaque primario: Papel metalizado para alimentos
- Empaque secundario: Caja de cartón liso
- Empaque de embarque: Caja de cartón corrugado para 12 unidades
- Semáforo nutricional: No

Esta dimensión se escoge por su facilidad de transportar y de tener en los bolsillos de los consumidores, además, de ser una presentación muy comercial. Al ser un producto artesanal este demanda un consumo no mayor a los 8 días, sin que hay inmediatamente la necesidad de instalar semáforos nutricionales. Al tener un contenido por debajo de lo que indica el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de

Productos Alimenticios, Procesados, Envasados y Empaquetados y de etiquetado para productos alimenticios (Agencia Nacional de Regulación, 2014)

### **Estudio técnico**

El proyecto tendrá un lugar en la parroquia el Progreso del Cantón Pasaje provincia de El Oro, la que viene elaborando barras de chocolate con cacao fino de aroma de manera orgánica, el estudio técnico para la asociación indica que al contar con una infraestructura de carácter artesanal, lo apropiado es adquirir una máquina que procese **35 kg** de cacao por hora para lo cual se ha buscado una de este tipo denominada One Shot Depositor OSD Zero que es fácil de ubicar con proveedores con las siguientes características:

- Estructura entera de acero inox AISI 304
- Largo del molde/blíster mm 275 x175 - 275 x 135
- Sistema de dosificación estándar 2 x 5 pistones
- Tolvas calentadas de forma separada
- Válvula de dosificación extraíble
- Limpieza automatizada
- Movimientos principales accionados por servo motor
- Voltaje 220 –Hz 50 – Kw 1 Monofase
- Dimensiones de la máquina mm 960 x 500 x 1450 de altura

### ***Ventajas del equipo***

Ideal para empresas pequeñas y de tamaño medio, que tienen restricción de espacio y requieren calidad constante. Permite la formación

de productos rellenos en una sola dosificación, simplificando etapas de dosificación y reduciendo espacio.

Evita el empleo de cadenas, al utilizar empujadores neumáticos.

Fácil limpieza, fácil operación y fácil mantenimiento con menos piezas en movimientos.

Más económico de operar con mayor confiabilidad y productos de calidad.



Figura 18. Máquina para producir chocolate en barra

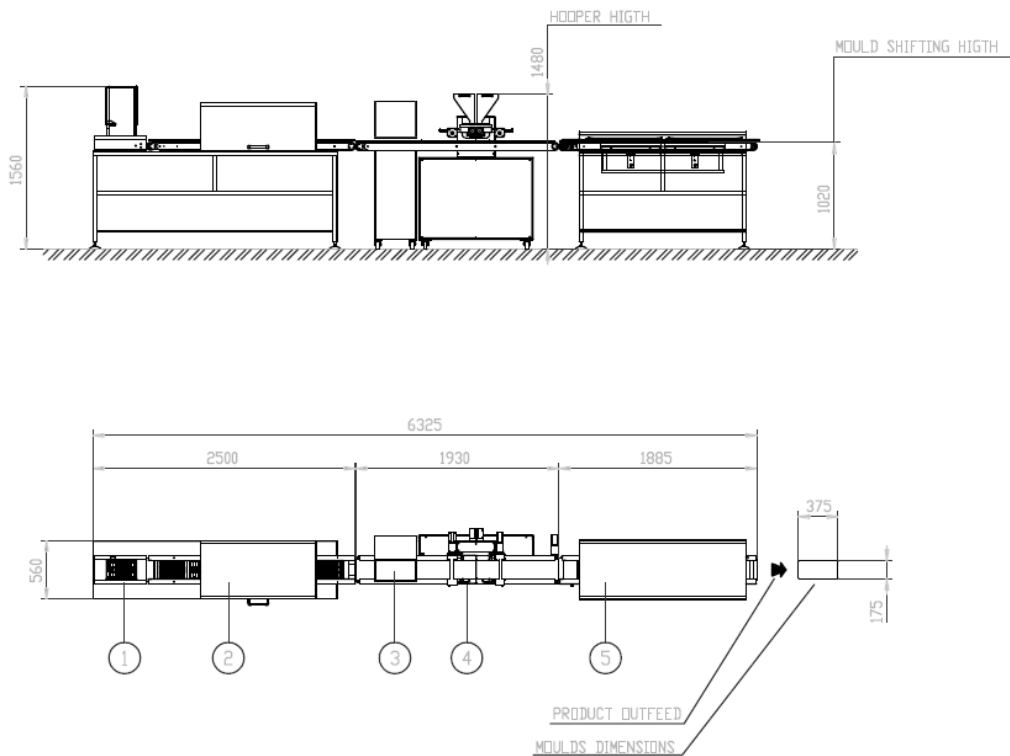


Figura 19. Layout del montaje de línea.

## Estudio económico

### Inversión inicial

Las inversiones proyectadas buscan aprovechar las bondades existentes en el producto, así como la facilidad de proveer la materia prima la asociación, se estima poder mejorar las instalaciones y adquirir mejores equipos y maquinarias para procesar la pasta de cacao en la organización, detallándose a continuación:

**Tabla 15.  
Inversiones**

<b>Cuadro de Inversiones</b>				
<b>En dólares</b>				
<b>1</b>	<b>Inversión Fija</b>			
		<b>Unidad</b>		
	<b>Denominación</b>	<b>Ha</b>	<b>V. unit</b>	<b>V.total</b>
	<b>a. Terrenos</b>			<b>3,300.00</b>
	Predio rustico	m	3,300.00	
	<b>b. Construcciones</b>			<b>14,340.00</b>
	<b>c. Maquinaria y Equipos</b>			<b>60,610.00</b>
	Maquinaria		52,000.00	
	Equipo		3,100.00	
	10% instalac, maquinarias y equipos		5,510.00	
	<b>d. Otros activos</b>			<b>21,769.00</b>
	Total muebles y enseres		<b>2,825.00</b>	
	Total equipos de oficina		<b>5,330.00</b>	
	Total equipo de computo		<b>2,480.00</b>	
	Total menaje		<b>4,334.00</b>	
	Total diferidos		<b>6,800.00</b>	
	<b>e. Imprevistos (10% R.A)</b>			<b>5,000.95</b>
	<b>Total de Inversión Fija</b>			<b>105,019.95</b>
<b>2.</b>	<b>Capital de Trabajo (CO)</b>			<b>330,331.70</b>
	<b>Inversiones Totales del Proyecto</b>			<b>435,351.65</b>

## Fuente de ingresos

La fuente de ingresos proviene de la venta de barras de chocolate de 12 gramos que tienen la dimensión de 5 cm de largo por 2 cm de ancho, el precio proyectado es de 28 centavos de dólar con un costo de producción de 18 centavos con una producción anual de 960,000 barras procesando 12 kg de pasta de cacao por hora, se puede notar que se propone trabajar al 34.28% de la capacidad de la máquina en una primera etapa, se estima un incremento anual de la producción de 15 por ciento tal como se puede verificar en el anexo No. 11

**Tabla 16.**  
**Ingresos del proyecto**

<b>Ingresos del Proyecto</b>			
<b>En dólares</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Cant.</b>	<b>V/Unit.</b>	<b>V/Total</b>
Barras de chocolate con cereales en cajas de 12 unidades de 12 gramos	960,000.00	0.28	268,800.00
<b>Total de Ingresos</b>			<b>268,800.00</b>

## Costo unitario de producción

El costo unitario de producción de la barra está directamente relacionado con el aumento de la producción, para el efecto se toma una producción calculada con 10 días laborales trabajando en jornada de 8 horas al día, procesando 12 Kg hora, como se detalló líneas atrás, con lo que al aumentar el número de unidades este puede caer por debajo de los 15 centavos barra.



**Tabla 17.****Costo de producción unitario**

<b>Costo Unitario de Producción</b>	
<b>Descripción</b>	<b>V/Total</b>
Mano de obra directa	12,696.50
Materia Prima	99,927.92
Costos Indirectos de Producción	61,971.17
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>174,595.59</b>
<b>Unidades Producidas</b>	<b>960,000.00</b>
<b>Valor Unitario</b>	<b>0.18</b>

**Estudio financiero****Balance general**

Este es un balance oficial de la asociación que puede demostrar que tienen una actividad comercial débil, la misma que debe impulsarse con el proyecto que se detalla.

**Asociacion Agroartesanal Muyuyacu****Balance General****Periodo: 2015**

<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Caja	\$ 1,598.50	Proveedores	\$ 243.36
Ctas. por Cobrar	\$ 417.43	Nomina por Pagar	\$ 760.50
		Con el IESS	92.4
<b>Activo no Corriente</b>			
<b>Propiedad Planta y Equipo</b>			
Maquinas	\$ 700.00		
Muebles y Enseres	\$ 200.00		
<b>(-) Depreciación</b>	<b>\$ 90.00</b>		
<b>Propiedad de Inversión</b>			
Edificio	\$ 20,000.00	<b>Total de Pasivo</b>	<b>\$ 1,096.26</b>
		<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 21,729.67</b>
<b>Total de Activo</b>	<b>\$ 22,825.93</b>	<b>Total de Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 22,825.93</b>

Elaborado

Aprobado

## Estado de resultados

### Asociación Agroartesanal Muyuyacu

#### Estado de Resultados

Periodo: 2015

<b>Ingresos</b>	<b>\$ 11,830.00</b>
Venta de productos	
<b>Egresos</b>	
Costo de Venta	\$ 560.08
Gasto Administrativo	\$ 604.08
Gasto de Comercialización y Venta	\$ 267.84
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 1,432.00</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 10,398.00</b>
Otros Intereses y Gastos	\$ 864.00
<b>Utilidad antes de Part. Trab.</b>	<b>\$ 9,534.00</b>
<b>(-15%) Participación Trabajadores</b>	<b>\$ 1,430.10</b>
Base Imponible para el Impuesto a la Renta	\$ 8,103.90
(-25%) de Impuesto a la Renta	\$ 2,025.98
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>\$ 6,077.93</b>

**Elaborado**

**Aprobado**

<b>Estado de Resultado Proyectado</b>		
<b>En Dólares</b>		
<b>Ventas</b>		<b>268,800.00</b>
<b>(-) Costos de Producción</b>		<b>174,595.59</b>
Materia Prima	99,927.92	
Mano de Obra Directa	12,696.50	
Costos Indirectos de Producción	61,971.17	
<b>Ventas Brutas</b>		<b>94,204.41</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>		<b>62,022.32</b>
Gastos de Administración	15,996.49	
Gastos de Ventas	23,697.20	
Gastos Financieros	22,328.63	
<b>Utilidad antes Part. Trabajadores</b>		<b>32,182.10</b>
15% Participación Trabajadores		4,827.31
<b>Utilidad antes Impuesto a la Renta</b>		<b>27,354.78</b>
22% impuesto a la Renta		6,018.05
<b>Utilidad Liquida del Ejercicio</b>		<b>21,336.73</b>

Al verificar el balance general real de la asociación frente al proyectado, se puede determinar el dinamismo que asumiría la organización y por ende las posibilidades de crecimiento y mejoramiento de las condiciones sociales de sus afiliados, es claro que el proyecto de inversión genera buenos resultados incluso en la consecución de nueva infraestructura, maquinaria y equipos.

### **Financiamiento**

El financiamiento se plantea se consiga por medio de la Corporación Financiera Nacional por un valor de 200,000 mil dólares con una tasa del 12% anual con plazo de 5 años con pagos mensuales, el dividendo calculado es 4,448.49 dólares. Valor que puede ser manejado si de por medio se hace el acercamiento sugerido al Ministerio de Educación o

incluso al Gobierno Provincial por medio de los programas de Soberanía Alimentaria que posee.

### **Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio es aquel que hace referencia al nivel de ventas, en donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. (Polimeni, Fabozzi,&Ade,1994). Por lo tanto, dentro de las pequeñas y medianas empresas puede ser un instrumento administrador, donde se obtendrá resultados a través de análisis de equilibrio para identificar la cantidad mínima de ventas que necesita para no tener pérdidas.

El punto de equilibrio se alcanza casi al final del primer año y se detalla a continuación:

**Tabla 18.**  
**Punto de Equilibrio**

**Cálculo Punto de equilibrio  
en dólares**

<b>Descripción</b>	<b>Costos Fijos</b>	<b>Costos Variables</b>	<b>Costos Totales</b>
Materia Prima		99,927.92	99,927.92
Mano de Obra Directa	12,696.50		12,696.50
Costos Indirectos de Producción	61,971.17		61,971.17
Gastos Administrativos	15,996.49		15,996.49
Gastos de Ventas	23,697.20		23,697.20
Gastos Financieros		53,386.67	53,386.67
<b>Total</b>	<b>114,361.36</b>	<b>153,314.59</b>	<b>267,675.95</b>

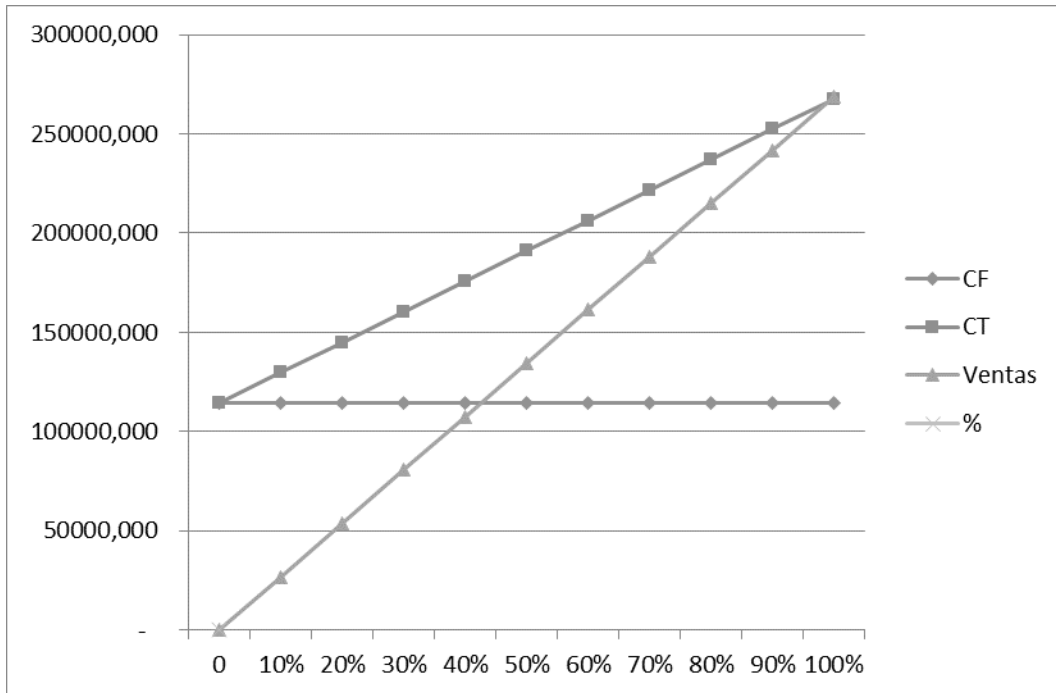


Figura 20. Punto de Equilibrio

### Cálculo Punto de Equilibrio

$$\text{Pto. Equilibrio}(y) = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{y}} = 266,183.71$$

$$\text{Pe}(x) = \frac{\text{Pe}(y)}{y} = \frac{266,183.71}{268,800.00} = 0.99$$

### Valor actual neto, tasa interna de retorno y relación

#### beneficio/costo

Los indicadores de la inversión presentan los siguientes resultados y han sido calculados en base a los datos que constan en el anexo 13:

- El VAN es de 871,133.65 dólares, con lo cual los flujos futuros traídos a valor presente demuestran una buena oportunidad para invertir, considerando 10 años para la inversión.

- La TIR, es de 16.15 por ciento, 4.15 puntos por encima de la tasa considerada para el crédito de la CFN
- La relación Beneficio/Costo es de 1.56, lo que quiere decir, que por cada dólar puesto se obtiene para recuperar el dólar y 56 centavos más.
- El WACC, o costo promedio ponderado del capital (CPPC), da una tasa de descuento de 11.87% muy por debajo de la planteada de 12.00%, por lo que el proyecto puede elevar aún más la TIR.
- $WACC = (CP \times P/A) + (CD \times P/A \times (1 - IR))$   
 $WACC = (0.14 \times 0.5406) + (0.12 \times 0.4594 \times 0.78) = 11.87\%$

### **Estudio ambiental**

La producción de barras de chocolate con cereales, al ser un proceso artesanal maneja una producción pequeña que aprovecha la pasta de cacao producida por la misma asociación al ciento por ciento, no produce desechos sólidos peligrosos que en ningún caso pueden considerarse como productos con riesgo endógeno o exógeno.

#### ***Análisis de riesgos***

Los peligros ambientales (situaciones de riesgo) se identifican y evalúan en base a dos escenarios de calificación: Riesgos Operacionales y Ocupacionales (endógenos), Riesgos Ambientales (exógenos). Una vez identificados los riesgos, se procedió a su respectiva evaluación, para lo cual se consideró la siguiente metodología:

#### ***Severidad del Riesgo:***

- **Bajo:** No causa daño significativo al medio ambiente. Puede ser mitigado y controlado con recursos propios/ No hay daños físicos de persona / Daños materiales insignificantes.

- **Moderado:** Daño al medio ambiente en el sitio de trabajo.

Puede ser mitigado / Lesiones leves al personal / Daños materiales poco significativos.

- **Alto:** Daño severo al medio ambiente. Puede ser mitigado / Lesiones graves al personal / Daños materiales significativos.

- **Crítico:** Daño irreversible al medio ambiente en el sitio o fuera de sus límites / Lesiones irreparables

#### ***Probabilidad del Riesgo:***

- **Improbable:** El daño o accidente ocurrirá raras veces.

- **Probable:** El daño o accidente ocurrirá en algunas ocasiones.

- **Frecuente:** El daño o accidente ocurrirá siempre o casi siempre.

#### ***Plan de manejo ambiental***

Se propone un Plan de Manejo Ambiental como una herramienta dinámica, y por lo tanto variable en el tiempo, el mismo que deberá ser actualizado y mejorado en la medida que los procedimientos y prácticas se vayan implementando, la significancia de los impactos previstos cambien, o se modifique sustancialmente las operaciones de producción por incremento de la misma.

Este plan considera un riesgo bajo con una probabilidad improbable, siendo los potenciales desperdicios usados en abono orgánico para la misma asociación en sus cultivos de cacao.

#### **Estudio social**

La propuesta de producción de barras de chocolate con cereales, tiene un impacto social positivo en la asociación, ya que permite elevar el valor de la pasta de cacao utilizando la materia prima local, elevando la

motivación de los asociados a mejorar la calidad del cacao, siendo fuente de nuevos empleos e ingresos.

### **Estudio legal**

Artículo 13 de la Constitución que se refiere a que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente de alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Artículo 288 de la Constitución que se refiere a las compras públicas las que deben cumplir con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizan los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

Artículo 319 de la Constitución que señala que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población (...) alentando la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Artículo 18 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria que se refiere al conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con



el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de esta ley.

Artículo 2 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión que considera la actividad productiva como el proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Artículo 27 de la Ley Orgánica de la Soberanía Alimentaria que incentiva el consumo de alimentos nutritivos, con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, para lo cual el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano (...) y la coordinación de las políticas públicas.

## CONCLUSIONES

Una vez realizado el cálculo correspondiente se encuentran las siguientes conclusiones:

- El proyecto de inversión es factible, en sus índices de inversión, recuperación, etc.
- Es viable solicitar un crédito a la CFN por el valor de 200 mil dólares a una tasa del 12%, para poder así adquirir una mejor maquinaria y equipo para la producción artesanal de barras de chocolate con cereal.
- El estudio de mercado sobre las barras de chocolate con cereales, puede ser muy ventajosa si se apoya la iniciativa de producir a la Asociación por parte del Ministerio de Educación y sus programas de alimentación escolar, o por parte del Gobierno Provincial de El Oro, que mantiene ayudas alimenticias en escuelas con el programa de entrega de banano.
- La capacidad de producción permitirá a la asociación garantizar su producción de cacao, pudiendo incrementarla ya que la capacidad instalada de la maquinaria propuesta es de 35 kg hora, y se empezará con 12 kg sin que se trabaje todos los días del mes.
- No es necesario armar una estructura organizativa adicional para el proyecto ya que la Asociación Muyuyacu cuenta con una que funciona muy bien.
- Hay muy buenas posibilidades de crecimiento y mejora en la calidad de vida de las personas que son parte de la asociación, incluso se puede aumentar el número de socios por la necesidad de materia prima para procesar.

## Referencial

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2014).  
*www.controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de  
<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- André, I., & Rego, P. (2003). Redes y desarrollo local: la importancia del capital social y de la innovación. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 117-127.
- Araya, A., & Galindo Villardon, M. (2009). Tamaño de la muestra en investigación clínica. *Medicina Clínica*.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Baca Urbina, G. (2010a). ¿Qué es un proyecto? En G. Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos*. (P.. 373). México: McGraw-Hill.
- Barbosa, I. (2000). *Metodos experimentales en la ingeniería alimentaria*. Madrid: Acribia.
- Dillinger, T. B. (2000). Food of the gods: cure for the humanity? A cultural history of the medicinal and ritual use of chocolate. *Journal of Nutrition*, 130.
- Dreosti, I. (2000). Antioxidant polyphenol in tea, cocoa, and wine. *Nutrition*, 692-696.
- Educación, M. d. (2016). *www.educacion.gob.ec*. Obtenido de <http://www.educacion.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=3968>
- Fisher, S., Scott, S., Woodruff, R., Schuman, D., & Burns, M. (1994). Comparing consumers' recall of prepurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, P.. 548-560.
- George, E. (8 de junio de 2015). *EcoBank*. Obtenido de <http://www.ecobank.com/upload/20150623113425287147KpMT3QsBCA.pdf>
- Giner, S. (1975). *Diccionario de ciencias sociales*. Madrid.

- Gómez, R. T. (2001). Análisis económico y financiero de la gran empresa familiar.
- Guamán, C. (2007). *Estudio de factibilidad para el cultivo de "cacao 51" en la parroquia Cristobal Colón de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados y su comercialización*. Escuela Politécnica Nacional.
- Guerrero, G. (2014). El cacao su historia empezó antes del siglo xv. *Revista Líderes*, 5-6.
- Hannum, S., Schimitz, H., & Keen, C. (2002). Chocolate: A heart-healthy food? Show me the science. *Journal Nutrition Today*, 103-109.
- International cocoa organization. (23 de Marzo de 2013). Obtenido de <http://www.icco.org/about-cocoa/growing-cocoa.html>
- Kaplinsky, R. (2004). Competition policy and the global coffee and cocoa value chains. *UNCTAD*.
- Kotler, P. (1996). La satisfacción del cliente a través de la calidad, el servicio y la entrega de valor. En P. Kotler, *La Dirección de Marketing* (P.s. Cap. 2. P.. 41-68.). Prentice-Hall.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2013). *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*. México: McGraw Hill.
- López, A. (2015). Acuerdos regionales de competitividad y gobernabilidad en las cadenas de valor (CV). El caso de CV cacao-chocolate región nororiental. *Revista Mundo Económico y Empresarial*, 68.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales*. México: Pearson.
- Mestre, M. (2012). Aplicación de la investigación de mercados al análisis de problemas de marketing. *Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 339-359.
- Miguel, A. (2001). Definición del proyecto de inversión. En A. E. Miguel, *Proyectos de Inversión. Formulación y evaluación para micro y pequeñas empresas* (P.s. 1-2). México: Instituto Tecnológico de Oaxaca.
- Miller, J. (1977). Conceptualisation and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. En J. A. Miller, *Exploring Satisfaction Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing*

- Problems, and Making Meaningful Measurements* (P.s. P.. 72-91.).  
Massachusetts: Cambridge.
- Muyuyacu, A. (2016). *www.muyuyacuecuador.jimdo.com*. Obtenido de <http://muyuyacuecuador.jimdo.com/>
- Pietta, P. (2000). Flavonoids as antioxidants. *Journal Nat Prod*, 1035-1042.
- Pimentel, E. (2008). Definición del término: “proyecto de inversión”. En E. Pimentel, *Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Aspectos teóricos y prácticos* (P.. 196). Bogotá: Universidad Nacional y Abierta a Distancia.
- Polimeni, R., Fabizzi, F., & Ade, A (1994). Contabilidad de Costo y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales. Colombia : Mc Graw Hill
- PROEcuador. (2013). Analisis del sector cacao y elaborados. *ProEcuador*, 1-5.
- PROEcuador. (25 de Mayo de 2015). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2015/05/25/consumo-de-chocolate-ecuatoriano-crece-en-corea-gracias-al-comercio-justo/>
- Reyes, J. (2011). *Proyectos de inversión*. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Sapag Chain, N. (2004). Tipologías de proyectos en empresas en marcha. En N. Sapag Chain, *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa* (P.. 8). Argentina: Pearson Prentice Hall.
- Sirving, O., Hertong, M., Feskens, E., & Kromhout, D. (1996). Dietary flavonoids, antioxidants vitamins, and incidence of stroke. *Arch Intern Med*, 637-642.
- Soria, J. (s.f.). *www.ecuacocoa.com*. Obtenido de [http://www.ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com\\_content&task=view&id=12&Itemid=51](http://www.ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=51)
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado, E. (5 de Enero de 2016). *www.scpm.gob.ec*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resolucio%C2%A6%C3%BCn-No.-SCPM-DS-075-2014.pdf>

- Valenzuela, A. (2007). El chocolate, un placer saludable. *Revista chilena de nutrición*, 180-190.
- Valenzuela, B., Sanhueza, J., & Nieto, S. (2003). "Natural antioxidants in functional foods: from food safety to health benefits.". *Grasas y aceites*, 295-303.
- Villamarín, L., & Patiño, P. (2015). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolate orgánico relleno de productos exóticos energizantes en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad de Las Américas. Obtenido de [http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4104/1/UDLA-EC-TINI-2015-33\(S\).pdf](http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4104/1/UDLA-EC-TINI-2015-33(S).pdf)
- Webb, D. (2000). Understanding customer role and its importance in the formation of service quality expectations. *The Services Industries Journal*, P.. 1-21.
- Wollgast, J., & Anklam, E. (2000). Polyphenols in chocolate: is there a contribution to human health? *Journal Food Research International*, 449-459.
- Zamora, J. (1999). Determinación de necesidades de investigación para establecer causas de resistencia a la asociatividad comercial campesina. *Agro Sur*, 34-42.

# **Apéndice**

## Apéndice 1

### Proyecto de Barras de Chocolate con Cereales

#### Terrenos y Construcciones

En Dólares

Descripción	Cant	Unidad	V. Unit	V. Total
<b>A. Terrenos</b>				
Predio Rustico	220	m <sup>2</sup>	15.00	3,300.00
<b>Sub Total Terrenos</b>				<b>3,300.00</b>
<b>B. Construcciones</b>				
Producción	60	m <sup>2</sup>	125.00	7,500.00
Laboratorio/control de calidad	12	m <sup>2</sup>	90.00	1,080.00
Almacén/bodega	40	m <sup>2</sup>	90.00	3,600.00
Ventas	12	m <sup>2</sup>	90.00	1,080.00
Administración	12	m <sup>2</sup>	90.00	1,080.00
<b>Sub Total Construcciones</b>				<b>14,340.00</b>
<b>Total Terrenos y Construcciones</b>				<b>17,640.00</b>



## Apéndice 1.1.

### Instalaciones



Fotografía de Daysi Zapata  
Sitio El Progreso 2016



Fotografía de Daysi Zapata  
Sitio El Progreso 2016

## Apéndice 2

### Maquinarias, Equipos e Instalaciones

Denominación	Cant	V. Unit	V. Total
<b>1. Maquinaria</b>			
Clasificador de granos	1	2,200.00	2,200.00
Descascarillador	1	1,800.00	1,800.00
Refinadora	1	5,000.00	5,000.00
Tostador	1	2,800.00	2,800.00
Molino	1	2,400.00	2,400.00
Marmita	1	2,800.00	2,800.00
Prensador	1	4,000.00	4,000.00
Máquina Depositadora One Shot	1	27,000.00	27,000.00
Selladora de cajas	1	2,500.00	2,500.00
<b>Sub Total Maquinaria</b>			<b>50,500.00</b>
<b>2. Equipos</b>			
Balanza electrónica industrial	1	1,500.00	1,500.00
Cocina industrial	1	1,200.00	1,200.00
Mesa de trabajo	2	300.00	600.00
<b>Sub Total Equipos</b>			<b>3,300.00</b>
<b>Sub Total Maquinaria y Equipos</b>			<b>53,800.00</b>
<b>3. 10% Instalación Máquinas y Equipos</b>			<b>5,380.00</b>
<b>Total Maquinarias y Equipos</b>			<b>59,180.00</b>

## Apéndice 2.1.

### Cajones para fermentación del cacao



Fotografía de Daysi Zapata  
Sitio El Progreso 2016

### Proceso de acopio



Fotografía de Daysi Zapata  
Sitio El Progreso 2016

## Sistema de cajones para fermentación del cacao



Fotografía de Daysi Zapata  
Sitio El Progreso 2016

## Cacao en baba para secado



Fotografía de Daysi Zapata  
Sitio El Progreso 2016

## Apéndice 2.2.

### Marquesinas para secado



Fotografía de Daysi Zapata  
Sitio El Progreso 2016



Fotografía de Daysi Zapata  
Sitio El Progreso 2016

### Apéndice 3

#### Otros Activos

En Dólares

Denominación	CanT	V. Unit	V. Total
<b>1. Muebles y Enseres</b>			
Escritorio tipo gerente	1	250.00	250.00
Sillón tipo gerente	1	200.00	200.00
Escritorio con gavetero de 3 porta CPU y porta teclado	1	200.00	200.00
Silla tipo secretaria	1	300.00	300.00
Archivador grande	2	300.00	600.00
Mesas de juntas	1	600.00	600.00
Juego de muebles de espera	1	500.00	500.00
Pizarra tiza liquida	1	150.00	150.00
Cestos para basura	5	5.00	25.00
<b>Total Muebles y Enseres</b>			<b>2,825.00</b>
<b>2. Equipos de Oficina</b>			
Dispensador de agua	1	180.00	180.00
Central de aire acondicionado	1	1,400.00	1,400.00
Equipo de radio y comunicación	2	700.00	1,400.00
Central telefónica	1	350.00	350.00
Equipo de seguridad	4	500.00	2,000.00
<b>Total Equipos de Oficina</b>			<b>5,330.00</b>
<b>Equipos de Computo</b>			
Computadora portátil	1	700.00	700.00
Impresora multifunción	1	300.00	300.00
Computadora de escritorio	2	650.00	1,300.00
UPS	2	90.00	180.00
<b>Total Equipo de Computo</b>			<b>2,480.00</b>
<b>4 Menaje</b>			

Tanque de almacenamiento	2	500.00	1,000.00
Cuchillos	3	10.00	30.00
Bombonas de gas	2	70.00	140.00
Termómetros	1	30.00	30.00
Guantes quirúrgicos	300	0.60	180.00
Cofias	150	0.06	9.00
Moldes	200	13.00	2,600.00
Desmoldadora	50	3.00	150.00
Espátula	5	11.00	55.00
Lavabo	2	70.00	140.00
<b>Total Menaje</b>			<b>4,334.00</b>
<b>5 Diferidos</b>			
Pruebas de investigación	1	1,200.00	1,200.00
Patentes	1	2,500.00	2,500.00
Gastos de diseño de embalaje del producto	1	400.00	400.00
Registro sanitario	1	1,500.00	1,500.00
Registro de marca	1	1,200.00	1,200.00
<b>Total Diferidos</b>			<b>6,800.00</b>
<b>Total Otros Activos</b>			<b>21,769.00</b>

## Apéndice 3.1.

### Secadora



Fotografía de Daysi Zapata  
Sitio El Progreso 2016



Fotografía de Daysi Zapata  
Sitio El Progreso 2016



## Molino Artesanal



Fotografía de Daysi Zapata  
Sitio El Progreso 2016

## Apéndice 4

### Capital de Operaciones en Dólares

Rubro		T. en Meses	Valor
Mano de obra directa	12,696.50	1.5	19,044.75
Materia Prima	14,452.94	1.5	21,679.41
Costos Indirectos de Producción	37,260.37	1.5	55,890.56
Gastos de Administración	18,230.61	1.5	27,345.92
Gastos de Venta	26,888.80	1.5	40,333.20
Gastos Financieros	3,336.67	2	6,673.33
<b>Total Capital de Operación</b>			<b>170,967.17</b>

## Apéndice 5

Denominación	Ingresos del Proyecto		
	En Dólares		
	Cant.	V/Unit.	V/Total
Barras de chocolate con cereales en cajas de 12 unidades de 12 gramos	162,680.00	0.95	154,546.00
<b>Total de Ingresos</b>			<b>154,546.00</b>

## Apéndice 6

Rubro	Costos de Producción	
	En Dólares	
		V/año
Mano de obra directa		12,696.50
Materia prima		14,452.94
Costo Indirecto de producción		37,260.37
<b>Total Costos de Producción</b>		<b>64,409.81</b>

### Apéndice 6.1.

Denominación	Unidad	Materia Prima o Materiales Directos		
		En Dólares		
		Cant.	V/Unitario	V/Total
Pasta de cacao	kg	1464.12	8.50	12,445.02
Cereales	Kg	250.99	8.00	2,007.92
<b>Total Materia Prima</b>				<b>14,452.94</b>

### Apéndice 6.2.

Cargo	Mano de Obra Directa				
	En Dólares				
	Cant.	S.B.S	Benf.Soc	V/Mensual	V/ Anual
Operador de producción	1	380.00	155.67	535.67	6,428.04
Empacadores/Estibadores	1	370.00	152.37	522.37	6,268.46
<b>Total Mano de Obra Directa</b>					<b>12,696.50</b>

## Apéndice 6.3.

### Costos Indirectos de Producción

#### En Dólares

#### A. Materiales Indirectos

Descripción	Cant.	V/Unit.	V/Total
Cajas de Cartón corrugado	13,556.67	0.40	5,422.67
Etiquetas	130,000.00	0.05	6,500.00
Cinta de embalaje	100.00	0.40	40.00
<b>Subtotal Materiales Indirectos</b>			<b>11,962.67</b>

#### B. Mano de Obra Indirecta

Cargo	Cant.	S.B.S	Benf.Soc	V/Mensual	V/Anual
Auxiliar de servicios	1	380.00	147.34	527.34	6,328.04
<b>Subtotal M.O.I.</b>					<b>6,328.04</b>

#### C Otros Costos Indirectos de Producción

##### C. 1 Depreciaciones

Descripción	Monto	%	V/Deprec.
Construcciones	14,340.00	5%	717.00
Maquinaria y equipos	53,800.00	10%	5,380.00
Muebles y enseres	2,825.00	10%	282.50
Equipo de oficina	5,330.00	10%	533.00
Equipos de computo	2,480.00	33.33%	826.67
<b>Subtotal depreciaciones</b>			<b>7,739.17</b>

##### C. 2 Reparación y mantenimiento

Edificio	14,340.00	2%	286.80
Maquinaria y equipos	53,800.00	2%	1,076.00
Muebles y enseres	2,825.00	2%	56.50
Equipo de oficina	5,330.00	2%	106.60
Equipos de computo	2,480.00	2%	49.60
<b>Subtotal Reparación y Mantenimiento</b>			<b>1,575.50</b>

##### C. 3 Seguros

Descripción	Monto	%	V/Total
Edificio	14,340.00	4%	573.60
Maquinaria y equipos	53,800.00	4%	2,152.00
Muebles y enseres	2,825.00	4%	113.00
Equipo de oficina	5,330.00	4%	213.20
Equipo de computo	2,480.00	4%	99.20
<b>Subtotal de seguros</b>			<b>3,151.00</b>

**C.****4 Suministros**

Descripción	Cant.	V.Unitario	V/Anual
Gas	24.00	60.00	1,440.00
Combustible	12.00	20.00	240.00
Aceite lubricante	12.00	18.00	216.00
Aceite para maquina	12.00	40.00	480.00
Útiles de oficina	12.00	40.00	480.00
Útiles de aseo	12.00	25.00	300.00
Bidones de agua	30.00	1.60	48.00
<b>subtotal de suministros</b>			<b>3,204.00</b>

**C.****6 Gastos generales**

Descripción	Monto		V./unitario	V/TOTAL
Energía eléctrica	12,000.00	Kw	0.20	2,400.00
Agua	12	mes	15.00	180.00
Impuestos prediales	1	Año	120.00	120.00
Celular	24	mes	25.00	600.00
<b>Subtotal gastos generales</b>				<b>3,300.00</b>

**Total Otros Costos Indirectos de Producción 37,260.37**

**Total Costos Indirectos de Producción 37,260.37**

**Apéndice 7****Costo Unitario de Producción  
En dólares**

Descripción	V/Total
Mano de obra directa	12,696.50
Materia Prima	14,452.94
Costos Indirecto De Producción	37,260.37
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>64,409.81</b>
<b>Unidades Producidas</b>	<b>162,680.00</b>
<b>Valor Unitario</b>	<b>0.40</b>

## Apéndice 8

### Gastos Administrativos

En Dólares

#### Sueldo Personal Administrativo

Cargo	Cant.	S.B.S	Benf.Soc.	V/ Mensual	V/ Anual
Contador	1	450.00	178.76	628.76	7,545.10
Secretaria	1	390.00	158.97	548.97	6,587.62
<b>Subtotal Sueldo</b>					<b>14,132.72</b>

#### Amortizaciones

Descripción	Cant.	v.unitario	v/anual
Pruebas e Investig. Preliminares	1,200.00	20%	240.00
Patentes	2,500.00	20%	500.00
Gastos de diseño de embalaje del producto	400.00	20%	80.00
Registro sanitario	1,500.00	20%	300.00
Registro de marca	1,200.00	20%	240.00
Estudio de factibilidad	13,689.46	20%	2,737.89
<b>Subtotal amortizaciones</b>			<b>4,097.89</b>

**Total Gastos Administrativos** 18,230.61

## Apéndice 9

### Gastos de Ventas

En Dólares

#### A. Sueldo Personal de Ventas

Cargo	Cant.	S.B.S	Benf.Soc.	V/ Mensual	V/ Anual
Ejecutivo de Ventas	1	600.00	228.23	828.23	9,938.80
<b>Subtotal Sueldo</b>					<b>9,938.80</b>

#### B Capacitación

Cursos y seminarios		2	600.00	1,200.00	
<b>Subtotal Capacitación</b>				<b>1,200.00</b>	

#### C Gastos de Publicidad y Propaganda

Descripción	Cant.	V. unitario	V /anual
Diseño de Pagina Web	1	2,000.00	2,000.00
Alquiler del host para página web	1	150.00	150.00
Anuncios en Revistas Especializadas y otros medios	12	400.00	4,800.00
Promociones	4	700.00	2,800.00
Trípticos	2	600.00	1,200.00
Donaciones	12	400.00	4,800.00
<b>Subtotal Gastos de Publicidad y Propaganda</b>			<b>15,750.00</b>

**Total Gastos de Venta** 26,888.80

## Apéndice 10

### Estado de Resultado Proyectado En Dólares

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Ventas</b>	<b>268,800.00</b>	<b>309,120.00</b>	<b>355,488.00</b>	<b>408,811.20</b>	<b>470,132.88</b>	<b>540,652.81</b>	<b>621,750.73</b>	<b>715,013.34</b>	<b>822,265.35</b>	<b>945,605.15</b>
<b>Costos de Producción</b>	<b>174,595.59</b>	<b>189,591.41</b>	<b>206,027.12</b>	<b>224,053.22</b>	<b>243,837.07</b>	<b>265,564.77</b>	<b>289,443.47</b>	<b>315,703.84</b>	<b>344,602.89</b>	<b>376,427.14</b>
Materia Prima	99,927.92	109,920.71	120,912.78	133,004.06	146,304.47	160,934.91	177,028.41	194,731.25	214,204.37	235,624.81
Mano de Obra Directa	12,696.50	14,600.98	16,791.12	19,309.79	22,206.26	25,537.20	29,367.78	33,772.94	38,838.88	44,664.72
Costos Indirectos de Producción	61,971.17	65,069.73	68,323.21	71,739.37	75,326.34	79,092.66	83,047.29	87,199.65	91,559.64	96,137.62
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>94,204.41</b>	<b>119,528.59</b>	<b>149,460.88</b>	<b>184,757.98</b>	<b>226,295.81</b>	<b>275,088.04</b>	<b>332,307.26</b>	<b>399,309.50</b>	<b>477,662.45</b>	<b>569,178.00</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>39,693.69</b>	<b>41,678.38</b>	<b>43,762.30</b>	<b>45,950.41</b>	<b>48,247.93</b>	<b>50,660.33</b>	<b>53,193.34</b>	<b>55,853.01</b>	<b>58,645.66</b>	<b>61,577.95</b>
Gastos de Administración	15,996.49	16,796.32	17,636.13	18,517.94	19,443.84	20,416.03	21,436.83	22,508.67	23,634.10	24,815.81
Gastos de Ventas	23,697.20	24,882.06	26,126.16	27,432.47	28,804.09	30,244.30	31,756.51	33,344.34	35,011.56	36,762.13
<b>Gastos Financieros</b>	<b>22,328.63</b>	<b>22,328.63</b>	<b>22,328.63</b>	<b>22,328.63</b>	<b>22,328.63</b>					
Intereses CFN	22,328.63	22,328.63	22,328.63	22,328.63	22,328.63					
<b>Utilidad antes Part. Trab.</b>	<b>32,182.10</b>	<b>55,521.59</b>	<b>83,369.96</b>	<b>116,478.94</b>	<b>155,719.26</b>	<b>224,427.72</b>	<b>279,113.92</b>	<b>343,456.49</b>	<b>419,016.79</b>	<b>507,600.06</b>
15% Participación Trabajadores	4,827.31	8,328.24	12,505.49	17,471.84	23,357.89	33,664.16	41,867.09	51,518.47	62,852.52	76,140.01

<b>Utilidad antes Imp. Renta</b>	<b>27,354.78</b>	<b>47,193.35</b>	<b>70,864.47</b>	<b>99,007.10</b>	<b>132,361.37</b>	<b>190,763.56</b>	<b>237,246.83</b>	<b>291,938.02</b>	<b>356,164.27</b>	<b>431,460.05</b>
22% impuesto a la Renta	6,018.05	10,382.54	15,590.18	21,781.56	29,119.50	41,967.98	52,194.30	64,226.36	78,356.14	94,921.21
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>21,336.73</b>	<b>36,810.81</b>	<b>55,274.29</b>	<b>77,225.54</b>	<b>103,241.87</b>	<b>148,795.58</b>	<b>185,052.53</b>	<b>227,711.65</b>	<b>277,808.13</b>	<b>336,538.84</b>
<b>Egresos</b>	<b>247,463.27</b>	<b>272,309.19</b>	<b>300,213.71</b>	<b>331,585.66</b>	<b>366,891.01</b>	<b>391,857.24</b>	<b>436,698.21</b>	<b>487,301.69</b>	<b>544,457.21</b>	<b>609,066.31</b>



## Apéndice 11

### Flujo de Caja Proyectado En Dólares

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Ventas</b>	268,800.00	309,120.00	355,488.00	408,811.20	470,132.88	540,652.81	621,750.73	715,013.34	822,265.35	945,605.15
<b>Costos de Producción</b>	<b>174,595.59</b>	<b>189,591.41</b>	<b>206,027.12</b>	<b>224,053.22</b>	<b>243,837.07</b>	<b>265,564.77</b>	<b>289,443.47</b>	<b>315,703.84</b>	<b>344,602.89</b>	<b>376,427.14</b>
Materia Prima	99,927.92	109,920.71	120,912.78	133,004.06	146,304.47	160,934.91	177,028.41	194,731.25	214,204.37	235,624.81
Mano de Obra Directa	12,696.50	14,600.98	16,791.12	19,309.79	22,206.26	25,537.20	29,367.78	33,772.94	38,838.88	44,664.72
Costos Indirectos de Producción	61,971.17	65,069.73	68,323.21	71,739.37	75,326.34	79,092.66	83,047.29	87,199.65	91,559.64	96,137.62
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>94,204.41</b>	<b>119,528.59</b>	<b>149,460.88</b>	<b>184,757.98</b>	<b>226,295.81</b>	<b>275,088.04</b>	<b>332,307.26</b>	<b>399,309.50</b>	<b>477,662.45</b>	<b>569,178.00</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>39,693.69</b>	<b>41,678.38</b>	<b>43,762.30</b>	<b>45,950.41</b>	<b>48,247.93</b>	<b>50,660.33</b>	<b>53,193.34</b>	<b>55,853.01</b>	<b>58,645.66</b>	<b>61,577.95</b>
Gastos de Administración	15,996.49	16,796.32	17,636.13	18,517.94	19,443.84	20,416.03	21,436.83	22,508.67	23,634.10	24,815.81
Gastos de Ventas	23,697.20	24,882.06	26,126.16	27,432.47	28,804.09	30,244.30	31,756.51	33,344.34	35,011.56	36,762.13
<b>Gastos Financieros</b>	<b>22,328.63</b>	<b>22,328.63</b>	<b>22,328.63</b>	<b>22,328.63</b>	<b>22,328.63</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Interes CFN	22,328.63	22,328.63	22,328.63	22,328.63	22,328.63					
<b>Utilidad antes Part. Trab.</b>	<b>32,182.10</b>	<b>55,521.59</b>	<b>83,369.96</b>	<b>116,478.94</b>	<b>155,719.26</b>	<b>224,427.72</b>	<b>279,113.92</b>	<b>343,456.49</b>	<b>419,016.79</b>	<b>507,600.06</b>
<b>15% Participación Trabajadores</b>	<b>4,827.31</b>	<b>8,328.24</b>	<b>12,505.49</b>	<b>17,471.84</b>	<b>23,357.89</b>	<b>33,664.16</b>	<b>41,867.09</b>	<b>51,518.47</b>	<b>62,852.52</b>	<b>76,140.01</b>
<b>Utilidad antes Imp. Renta</b>	<b>27,354.78</b>	<b>47,193.35</b>	<b>70,864.47</b>	<b>99,007.10</b>	<b>132,361.37</b>	<b>190,763.56</b>	<b>237,246.83</b>	<b>291,938.02</b>	<b>356,164.27</b>	<b>431,460.05</b>
<b>22% impuesto a la Renta</b>	<b>6,018.05</b>	<b>10,382.54</b>	<b>15,590.18</b>	<b>21,781.56</b>	<b>29,119.50</b>	<b>41,967.98</b>	<b>52,194.30</b>	<b>64,226.36</b>	<b>78,356.14</b>	<b>94,921.21</b>
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>21,336.73</b>	<b>36,810.81</b>	<b>55,274.29</b>	<b>77,225.54</b>	<b>103,241.87</b>	<b>148,795.58</b>	<b>185,052.53</b>	<b>227,711.65</b>	<b>277,808.13</b>	<b>336,538.84</b>
<b>(+) Saldo Inicial de Caja</b>	<b>171,674.10</b>	<b>113,309.84</b>	<b>131,029.66</b>	<b>167,212.96</b>	<b>224,390.84</b>	<b>456,380.62</b>	<b>797,141.23</b>	<b>1,216,817.91</b>	<b>1,729,250.19</b>	<b>2,350,509.66</b>
<b>(+) Depreciaciones</b>	<b>7,869.17</b>	<b>7,869.17</b>	<b>7,869.17</b>	<b>6,912.50</b>	<b>6,912.50</b>	<b>6,912.50</b>	<b>6,912.50</b>	<b>6,912.50</b>	<b>6,912.50</b>	<b>6,912.50</b>

<b>(+) Amortizaciones</b>	4,097.89	4,097.89	4,097.89	4,097.89	4,097.89					
<b>(-) Compra de Activos</b>	60,610.00									
<b>(-) Abono a Créditos</b>	31,058.05	31,058.05	31,058.05	31,058.05	31,058.05					
<b>(=) Saldo Final de Caja</b>	113,309.84	131,029.66	167,212.96	224,390.84	307,585.05	612,088.70	989,106.25	1,451,442.06	2,013,970.82	2,693,961.00

## Apéndice 12

<b>Flujo de Fondo Proyectado</b>										
En Dólares										
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
<b>Ventas</b>	268,800.00	309,120.00	355,488.00	408,811.20	470,132.88	540,652.81	621,750.73	715,013.34	822,265.35	945,605.15
<b>Costos de Producción</b>	174,595.59	189,591.41	206,027.12	224,053.22	243,837.07	265,564.77	289,443.47	315,703.84	344,602.89	376,427.14
Materia Prima	99,927.92	109,920.71	120,912.78	133,004.06	146,304.47	160,934.91	177,028.41	194,731.25	214,204.37	235,624.81
Mano de Obra Directa	12,696.50	14,600.98	16,791.12	19,309.79	22,206.26	25,537.20	29,367.78	33,772.94	38,838.88	44,664.72
Costos Indirectos de Producción	61,971.17	65,069.73	68,323.21	71,739.37	75,326.34	79,092.66	83,047.29	87,199.65	91,559.64	96,137.62
<b>Ventas Brutas</b>	94,204.41	119,528.59	149,460.88	184,757.98	226,295.81	275,088.04	332,307.26	399,309.50	477,662.45	569,178.00
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>39,693.69</b>	<b>41,678.38</b>	<b>43,762.30</b>	<b>45,950.41</b>	<b>48,247.93</b>	<b>50,660.33</b>	<b>53,193.34</b>	<b>55,853.01</b>	<b>58,645.66</b>	<b>61,577.95</b>
Gastos de Administración	15,996.49	16,796.32	17,636.13	18,517.94	19,443.84	20,416.03	21,436.83	22,508.67	23,634.10	24,815.81
Gastos de Venta	23,697.20	24,882.06	26,126.16	27,432.47	28,804.09	30,244.30	31,756.51	33,344.34	35,011.56	36,762.13
<b>Gastos Financieros</b>	<b>22,328.63</b>	<b>22,328.63</b>	<b>22,328.63</b>	<b>22,328.63</b>	<b>22,328.63</b>	-	-	-	-	-
Préstamo CFN	22,328.63	22,328.63	22,328.63	22,328.63	22,328.63	-	-	-	-	-
<b>Utilidad antes part. Trab. 15% Participación Trabajadores</b>	<b>32,182.10</b>	<b>55,521.59</b>	<b>83,369.96</b>	<b>116,478.94</b>	<b>155,719.26</b>	<b>224,427.72</b>	<b>279,113.92</b>	<b>343,456.49</b>	<b>419,016.79</b>	<b>507,600.06</b>
Trabajadores	4,827.31	8,328.24	12,505.49	17,471.84	23,357.89	33,664.16	41,867.09	51,518.47	62,852.52	76,140.01
<b>Utilidad antes Imp. Renta</b>	<b>27,354.78</b>	<b>47,193.35</b>	<b>70,864.47</b>	<b>99,007.10</b>	<b>132,361.37</b>	<b>190,763.56</b>	<b>237,246.83</b>	<b>291,938.02</b>	<b>356,164.27</b>	<b>431,460.05</b>

22% impuesto a la Renta	6,018.05	10,382.54	15,590.18	21,781.56	29,119.50	41,967.98	52,194.30	64,226.36	78,356.14	94,921.21
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>21,336.73</b>	<b>36,810.81</b>	<b>55,274.29</b>	<b>77,225.54</b>	<b>103,241.87</b>	<b>148,795.58</b>	<b>185,052.53</b>	<b>227,711.65</b>	<b>277,808.13</b>	<b>336,538.84</b>
<b>(+) Depreciaciones</b>	<b>54,813.04</b>	<b>54,813.04</b>	<b>60,813.04</b>	<b>58,293.04</b>	<b>58,293.04</b>	<b>27,493.04</b>	<b>27,493.04</b>	<b>27,493.04</b>	<b>27,493.04</b>	<b>27,493.04</b>
<b>(+) Amortizaciones</b>	<b>4,227.89</b>	<b>4,227.89</b>	<b>4,227.89</b>	<b>4,227.89</b>	<b>4,227.89</b>	-	-	-	-	-
<b>(-) Abono a Créditos</b>	<b>39,048.74</b>	<b>41,789.59</b>	<b>44,722.81</b>	<b>47,861.91</b>	<b>51,221.35</b>	<b>54,816.59</b>	<b>58,664.18</b>	<b>62,781.83</b>	<b>67,188.51</b>	<b>71,904.49</b>
<b>(=) Saldo Final de Caja</b>	<b>41,328.92</b>	<b>54,062.16</b>	<b>75,592.41</b>	<b>91,884.56</b>	<b>114,541.45</b>	<b>121,472.02</b>	<b>153,881.39</b>	<b>192,422.86</b>	<b>238,112.67</b>	<b>292,127.39</b>

## Apéndice 13

Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) Y Relación Beneficio Costo (RB/C)										
En Dólares										
Años	Ingresos	Egresos	Beneficios	Más Depreciaciones	Más Amortizaciones	Menos Abonos	Flujo de Fondos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Flujo Neto Actualizado
0		435,351.65	435,351.65	-	-	-	435,351.65	-	(435,351.65)	(435,351.65)
1	268,800.00	247,463.27	21,336.73	7,869.17	4,097.89	31,058.05	2,245.74	238,933.33	219,967.35	18,965.98
2	309,120.00	272,309.19	36,810.81	7,869.17	4,097.89	34,996.99	13,780.88	274,773.33	242,052.61	32,720.72
3	355,488.00	300,213.71	55,274.29	7,869.17	4,097.89	39,435.48	27,805.86	315,989.33	266,856.64	49,132.70
4	408,811.20	331,585.66	77,225.54	7,869.17	4,097.89	44,436.89	44,755.71	363,387.73	294,742.81	68,644.92
5	470,132.88	366,891.01	103,241.87	6,912.50	-	50,072.60	60,081.77	417,895.89	326,125.34	91,770.55
6	540,652.81	391,857.24	148,795.58	6,912.50	-	-	155,708.08	480,580.28	348,317.54	132,262.73
7	621,750.73	436,698.21	185,052.53	6,912.50	-	-	191,965.03	552,667.32	388,176.18	164,491.14
8	715,013.34	487,301.69	227,711.65	6,912.50	-	-	234,624.15	635,567.42	433,157.06	202,410.36
9	822,265.35	544,457.21	277,808.13	6,912.50	-	-	284,720.63	730,902.53	483,961.97	246,940.56
10	945,605.15	609,066.31	336,538.84	6,912.50	-	-	343,451.34	840,537.91	541,392.27	299,145.63
								<b>4,851,235.08</b>	<b>3,109,398.13</b>	<b>871,133.65</b>

## Apéndice 14

Tabla de Amortizaciones						
	Moneda		Dólares U. S.			
	Capital		200,000		$S^*(i/(1-(1+i)^{-n}))$	
	Interés		1.0000%		4,448.89	
	anual	12.00%				
	Períodos	mensuales	60			
	Plazo en	5				
	años					
Semestres	Saldo	Intereses	K+ Interés	Anualidad		K Pagado
1	200,000.00	2,000.00	202,000.00	4,448.89	197,551.11	2,448.89
2	197,551.11	1,975.51	199,526.62	4,448.89	195,077.73	2,473.38
3	195,077.73	1,950.78	197,028.51	4,448.89	192,579.62	2,498.11
4	192,579.62	1,925.80	194,505.42	4,448.89	190,056.53	2,523.09
5	190,056.53	1,900.57	191,957.09	4,448.89	187,508.20	2,548.32
6	187,508.20	1,875.08	189,383.28	4,448.89	184,934.39	2,573.81
7	184,934.39	1,849.34	186,783.74	4,448.89	182,334.85	2,599.55
8	182,334.85	1,823.35	184,158.20	4,448.89	179,709.31	2,625.54
9	179,709.31	1,797.09	181,506.40	4,448.89	177,057.51	2,651.80
10	177,057.51	1,770.58	178,828.09	4,448.89	174,379.20	2,678.31
11	174,379.20	1,743.79	176,122.99	4,448.89	171,674.10	2,705.10
12	171,674.10	1,716.74	173,390.84	4,448.89	168,941.95	2,732.15
13	168,941.95	1,689.42	170,631.37	4,448.89	166,182.48	2,759.47
14	166,182.48	1,661.82	167,844.31	4,448.89	163,395.42	2,787.06
15	163,395.42	1,633.95	165,029.37	4,448.89	160,580.48	2,814.94
16	160,580.48	1,605.80	162,186.29	4,448.89	157,737.40	2,843.08
17	157,737.40	1,577.37	159,314.77	4,448.89	154,865.88	2,871.52
18	154,865.88	1,548.66	156,414.54	4,448.89	151,965.65	2,900.23
19	151,965.65	1,519.66	153,485.31	4,448.89	149,036.42	2,929.23
20	149,036.42	1,490.36	150,526.78	4,448.89	146,077.89	2,958.53
21	146,077.89	1,460.78	147,538.67	4,448.89	143,089.78	2,988.11
22	143,089.78	1,430.90	144,520.68	4,448.89	140,071.79	3,017.99
23	140,071.79	1,400.72	141,472.51	4,448.89	137,023.62	3,048.17
24	137,023.62	1,370.24	138,393.85	4,448.89	133,944.96	3,078.65
25	133,944.96	1,339.45	135,284.41	4,448.89	130,835.52	3,109.44
26	130,835.52	1,308.36	132,143.88	4,448.89	127,694.99	3,140.53
27	127,694.99	1,276.95	128,971.94	4,448.89	124,523.05	3,171.94
28	124,523.05	1,245.23	125,768.28	4,448.89	121,319.39	3,203.66
29	121,319.39	1,213.19	122,532.59	4,448.89	118,083.70	3,235.70
30	118,083.70	1,180.84	119,264.53	4,448.89	114,815.64	3,268.05

31	114,815.64	1,148.16	115,963.80	4,448.89	111,514.91	3,300.73
32	111,514.91	1,115.15	112,630.06	4,448.89	108,181.17	3,333.74
33	108,181.17	1,081.81	109,262.98	4,448.89	104,814.09	3,367.08
34	104,814.09	1,048.14	105,862.23	4,448.89	101,413.34	3,400.75
35	101,413.34	1,014.13	102,427.48	4,448.89	97,978.59	3,434.76
36	97,978.59	979.79	98,958.37	4,448.89	94,509.48	3,469.10
37	94,509.48	945.09	95,454.58	4,448.89	91,005.69	3,503.79
38	91,005.69	910.06	91,915.75	4,448.89	87,466.86	3,538.83
39	87,466.86	874.67	88,341.52	4,448.89	83,892.63	3,574.22
40	83,892.63	838.93	84,731.56	4,448.89	80,282.67	3,609.96
41	80,282.67	802.83	81,085.50	4,448.89	76,636.61	3,646.06
42	76,636.61	766.37	77,402.98	4,448.89	72,954.09	3,682.52
43	72,954.09	729.54	73,683.63	4,448.89	69,234.74	3,719.35
44	69,234.74	692.35	69,927.08	4,448.89	65,478.19	3,756.54
45	65,478.19	654.78	66,132.98	4,448.89	61,684.09	3,794.11
46	61,684.09	616.84	62,300.93	4,448.89	57,852.04	3,832.05
47	57,852.04	578.52	58,430.56	4,448.89	53,981.67	3,870.37
48	53,981.67	539.82	54,521.49	4,448.89	50,072.60	3,909.07
49	50,072.60	500.73	50,573.32	4,448.89	46,124.43	3,948.16
50	46,124.43	461.24	46,585.68	4,448.89	42,136.79	3,987.65
51	42,136.79	421.37	42,558.16	4,448.89	38,109.27	4,027.52
52	38,109.27	381.09	38,490.36	4,448.89	34,041.47	4,067.80
53	34,041.47	340.41	34,381.88	4,448.89	29,932.99	4,108.47
54	29,932.99	299.33	30,232.32	4,448.89	25,783.43	4,149.56
55	25,783.43	257.83	26,041.27	4,448.89	21,592.38	4,191.06
56	21,592.38	215.92	21,808.30	4,448.89	17,359.41	4,232.97
57	17,359.41	173.59	17,533.01	4,448.89	13,084.12	4,275.30
58	13,084.12	130.84	13,214.96	4,448.89	8,766.07	4,318.05
59	8,766.07	87.66	8,853.73	4,448.89	4,404.84	4,361.23
60	4,404.84	44.05	4,448.89	4,448.89	0.00	4,404.84

---

## Apéndice 15

Nombre de la Institución Educativa	Provincia	Cantón	Parroquia	Nivel	Número de estudiantes	Número de docentes
Manuela Cañizares	El Oro	Machala	El Cambio	Educación Básica	196	14
Mi Lindo Ecuador	El Oro	Machala	Nueve De Mayo	Educación Básica	82	9
Jesus Del Gran Poder	El Oro	Machala	Nueve De Mayo	Educación Básica	43	9
America Quality School	El Oro	Machala	Nueve De Mayo	Inicial Y Educación Básica	18	4
Manuel Centeno Garzon	El Oro	Machala	El Cambio	Inicial Y Educación Básica	96	7
Oswaldo Guayasamin	El Oro	Machala	Nueve De Mayo	Inicial Y Educación Básica	152	15
Los Pastorcitos	El Oro	Machala	Nueve De Mayo	Educación Básica	36	1
Combate De Pilo	El Oro	Machala	Nueve De Mayo	Inicial Y Educación Básica	440	21
San Carlos	El Oro	Machala	Nueve De Mayo	Educación Básica	55	7
Innfa	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	16	1
9 De Octubre	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	134	8
Augusto Minuche Garrido	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	325	15
Enrique Mora Sares Red Educativa Ma2	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	479	28
Rómulo Vidal Zea	El Oro	Machala	Nueve De Mayo	Inicial Y Educación Básica	435	22
Heroes De Jambeli	El Oro	Machala	Nueve De Mayo	Inicial Y Educación Básica	354	16
Los Panchitos	El Oro	Machala	Nueve De Mayo	Inicial	35	2
Jaime Roldos Agulera	El Oro	Machala	Nueve De Mayo	Inicial Y Educación Básica	602	22
Camilo Gallegos	El Oro	Machala	Nueve De Mayo	Inicial Y Educación Básica	525	20
12 De Noviembre	El Oro	Machala	Nueve De Mayo	Inicial Y Educación Básica	280	10
Cruz Ramirez De Cruz	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	407	17



Paul Harris	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	299	19
Tierra Adentro	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	111	9
Rosa Maria	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	59	9
Tia Patty	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	197	20
Templo Dela Sabiduría	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	27	2
Tia Blanquita	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	200	10
Rosa Serrano De Madero	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	203	14
Jesus De Nazareth	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	103	12
Temistocles Arauz Rojas	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	95	5
Manuel Bueno Fajardo	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	99	7
San Francisco	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	77	9
Sagrado Corazon De Jesus	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	104	11
Jose Jaramillo Montoya	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	995	33
Juan Montalvo	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	412	18
Fulton Franco Cruz	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	172	9
Diego Minuche Garrido	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	491	20
Cleopatra Fernandez De Castillo	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	390	16
Enriqueta De Wind De Laniado	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	385	14
Las Ardillitas	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	178	4

Jose Ugarte Molina	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	551	24
Profesor Floresmilo Rodriguez Arguello	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	213	9
Sosena Barrezueta De Zamora	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	413	15
Francisco Ochoa Ortiz	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	226	8
Heroes Del Cenepa	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	168	10
Jorge Efren Reyes Mendez	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	149	8
Sol Naciente	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	74	8
Alberto Cruz Murillo	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	629	24
Dr Alfredo Pareja Diezcanseco	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	411	18
Los Heroes De Armagedon	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	226	10
Alexander	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	149	16
Luz Del Mundo	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	85	10
Mariscal Sucre	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	240	13
Paraiso De Los Niños	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	287	19
Sara Molina De Garcia	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	300	13
Celia Palacios Ordoñez	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	237	9
Maria De Fatima	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	129	8
Jorge Murillo Ugarte	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	511	23
Mariana Bustamante De Gia	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	146	9
Pablo Hannibal Vela	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	160	11
El Mundo De Los Niños	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	48	2

Maria Franco De Carrillo	El Oro	Machala	Machala	Inicial	178	8
Ramos De Oliva Echeverria1	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	194	11
Luis Balladares Chuchuca	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	157	10
Ciudad De Machala	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	909	35
Eulogio Serrano Armijos	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	587	24
Augusta Mora De Franco	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	349	17
Simon Bolivar	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	866	30
Leopoldo Muñoz Rodriguez	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	198	13
25 De Junio	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	401	20
24 De Junio	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	296	15
Victor Antonio Moreno Mosquera	El Oro	Machala	Puerto Bolivar	Inicial Y Educación Básica	554	19
Fuente De Vida	El Oro	Machala	Machala	Inicial	30	2
Mis Primeras Letras	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	6	2
Arco Iris	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	129	9
Nueva Semillita	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	102	12
Kichwakunapak Amauta Yachay	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	42	3
Los Amiguitos	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	54	4
Romeo Murillo Pazmiño	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	627	24
Santa Elena	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	132	3
Sgto Hector Chica Espinoza	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	66	6
Galo Plaza Lasso	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	161	7
Clara Fernández Márquez	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	271	16

Tomas Larrea	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	72	3
Dr Manuel Benjamín Carrión Mora	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	605	21
Francisco Xavier Trujillo	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	263	16
Galo Plaza Lasso	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	735	25
Maria Celia Ernestina Mora Sares	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	157	10
Isabel La Católica	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	552	24
Mercedes Cruz De Cruz	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	235	10
Luz De America	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	474	20
Bolivia Benitez	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	515	23
Sulima García Valarezo	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	903	31
Bolívar Madero Vargas	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	364	17
David Rodas Cuervo	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	413	20
Luis Amando Ugarte Lemus	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	814	29
La Providencia	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	528	21
José Vicente Peñafiel Escalante	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	40	3
Martha Bucaram De Roldos	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	215	10
Las Águilas Del Saber	El Oro	Machala	El Cambio	Inicial Y Educación Básica	25	5
9 De Mayo	El Oro	Machala	El Retiro	Educación Básica	323	21
Manuel Minuche Torres	El Oro	Machala	El Retiro	Educación Básica	208	13
Olinda Gálvez De Armijos	El Oro	Machala	El Retiro	Educación Básica	43	3
Miguel Ángel Pineda Cobos	El Oro	Machala	El Retiro	Educación Básica	37	3
Luciana Castro De Cucalón	El Oro	Machala	El Retiro	Educación Básica	65	6

Delfina Echeverría De Jara	El Oro	Machala	El Retiro	Educación Básica	100	10
10 De Agosto	El Oro	Machala	El Retiro	Educación Básica	73	5
Rafael González Rubio	El Oro	Machala	El Cambio	Inicial Y Educación Básica	224	13
Nuevo Amanecer	El Oro	Machala	El Cambio	Educación Básica	109	13
Eloy Alfaro	El Oro	Machala	El Cambio	Educación Básica	74	5
Sonrisitas	El Oro	Machala	El Cambio	Educación Básica	9	2
23 De Abril	El Oro	Machala	El Cambio	Inicial Y Educación Básica	312	17
Remigio Geo Gómez Guerrero	El Oro	Machala	El Cambio	Educación Básica	64	5
General Eloy Alfaro	El Oro	Machala	El Cambio	Educación Básica	290	13
25 De Junio	El Oro	Machala	El Cambio	Educación Básica	49	4
Enrique Augusto Castro Aguilar	El Oro	Machala	El Cambio	Inicial Y Educación Básica	799	34
Kleber Franco Cruz	El Oro	Machala	El Cambio	Educación Básica	80	6
Azucena León Rosado De Morales	El Oro	Machala	El Cambio	Educación Básica	15	1
Los Rosales	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	14	1
Andrés Cedillo Prieto	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	331	12
Amada Agurto De Galarza	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	253	12
Red Educativa Ma1 Rotary Club Machala Moderno	El Oro	Machala	La Providencia	Inicial Y Educación Básica	672	28
Héroes De Paquisha	El Oro	Machala	La Providencia	Educación Básica	627	20
Virgen De América	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	160	7
Luz De Cristo	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Educación Básica	85	8
Juan Bautista Aguirre	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Educación Básica	167	9
Virgen De Fatima	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Inicial Y Educación Básica	379	17
Mi Sendero	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Educación Básica	137	17

Espiritu Santo	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Educación Básica	194	13
Marinerito	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Educación Básica	68	7
Divino Niño	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Educación Básica	101	9
Jesucristo Es El Rey	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Educación Básica	61	9
Union Nacional De Educadores	El Oro	Machala	Machala	Inicial Y Educación Básica	904	31
Olimpia Cárdenas De Rosales	El Oro	Machala	Machala	Educación Básica	85	3
Mauro Matamoros Meza	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Inicial Y Educación Básica	229	12
Manuel Isaac Encalada Mora	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Inicial Y Educación Básica	290	12
Carlota Rodas Cuervo De Dávalos	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Inicial Y Educación Básica	232	11
Sara Serrano De Maridueña	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Inicial Y Educación Básica	706	23
Doralina Rivera Navarro	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Inicial Y Educación Básica	227	9
24 De Julio	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Inicial Y Educación Básica	415	23
Eugenio Espejo	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Inicial Y Educación Básica	820	33
Daniel Cordova Toral	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Educación Básica	506	17
Héctor Encalada Sánchez	El Oro	Machala	Puerto Bolívar	Educación Básica	485	20

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Daysi Isabel Zapata Pérez, con C.C: # 0704661099 autor(a) del trabajo de titulación: ***PROYECTO DE INVERSION PARA LA OPTIMIZACION DE ELABORACION DE CHOCOLATE EN BARRA DE LA ASOCIACION MUYUYACU***, previo a la obtención del grado de **MASTER EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de octubre de 2017

f. \_\_\_\_\_

**Daysi Isabel Zapata Pérez**

**C.C: 0704661099**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>PROYECTO DE INVERSION PARA LA OPTIMIZACION DE ELABORACION DE CHOCOLATE EN BARRA DE LA ASOCIACION MUYUYACU</b>		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Zapata Pérez, Daysi Isabel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Cuello David, Garzón Renato Campuzano Vásquez, John Alexander		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Finanzas y Economía Empresarial		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magister en Finanzas y Economía Empresarial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	20 de octubre del 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	114
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Proyecto de inversión.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Proyecto, Chocolate, Artesanal, Asociación, Consumidores		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>Esta investigación busca ser una propuesta que ayude a resolver el crecimiento de la asociación agrícola Muyuyacu mediante un proyecto de inversión que aproveche la pasta de cacao que producen los socios de manera artesanal, para ello, se realizaron encuestas a consumidores de chocolate en sus diversas formas en principales puntos de distribución, que permitan estimar la posibilidad de producir una barra de chocolate fortificada con cereales, los resultados procesados por medio de estadísticas descriptivas y cruce de variables permiten entender que es posible realizar un proyecto de aprovechamiento del cacao en pasta que produce la asociación, preservando la condición artesanal para distribuirlo en la provincia de El Oro con especial atención en la ciudad de Machala.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-7-2992303 / 0983728691	<b>E-mail:</b> i_bel85@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Econ. María Teresa Alcívar, PhD		
	<b>Teléfono:</b> 0990898747		
	<b>E-mail:</b> : maria.alcivar10@cu.ucsg.edu.ec		