



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
CREMA DE CACAO DE LA ASOCIACIÓN ASPAGREP,
PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR:

JONATHAN ALBERTO QUINTANA CUASPUD

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
CREMA DE CACAO DE LA ASOCIACIÓN ASPAGREP,
PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR: JONATHAN ALBERTO QUINTANA CUASPUD

DIRECTOR: Ing. FRANQUI FERNANDO ESPARZA PAZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jonathan Alberto Quintana Cuaspud

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jonathan Alberto Quintana Cuaspud, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 20 de julio de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jonathan Cuaspud', with a large, sweeping flourish underneath.

Jonathan Alberto Quintana Cuaspud

CI. 230059576-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CREMA DE CACAO DE LA ASOCIACIÓN ASPAGREP, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**, realizado por el señor: **JONATHAN ALBERTO QUINTANA CUASPUD**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. María Elena Espín Oleas Ph.D. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-03-08
Ing. Franqui Fernando Esparza Paz DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-03-08
Ing. Giovanni Javier Alarcón Parra MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-03-08

DEDICATORIA

Toda la honra y la gloria sea para Dios, él ha sido fiel y bueno no me ha abandonado en toda mi carrera universitaria, a mis padres que han sido el motor de vida quienes con sus palabras de aliento me ayudaron seguir adelante, a mis abuelos que me criaron y educaron desde pequeño enseñándome los buenos valores que una persona debe tener y a mi familia general por creer en mí.

Jonathan

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por cuidarme y protegerme y me ha brindado la sabiduría necesaria para poder cumplir con mi meta, doy gracias a mis padres y abuelos y a mi familia en general que han estado pendientes de mí durante todo este proceso.

A mis maestros de mi facultad que me han compartido sus conocimientos y me han enseñado los valores que un profesional debe de tener en su vida laboral.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en especial a la Facultad de Administración de Empresas por darme la oportunidad de crecer como persona y como nuevo profesional.

Jonathan

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	5
1.2.1. Plan de negocios.....	5
1.2.1.1. Características de un plan de negocios.....	5
1.2.1.2. ¿Para qué sirve un plan de negocios?.....	6
1.2.1.3. Objetivos de un plan de negocios.....	7
1.2.1.4. Tipos de planes de negocios.....	7
1.2.1.5. Estructura de un plan de negocios.....	9
1.2.1.6. Beneficios de un plan de negocios.....	10
1.2.1.7. Las fases principales de un plan de negocios.....	10
1.2.1.8. Contenido del plan de negocios.....	12
1.2.1.9. ¿Quiénes pueden hacer un plan de negocios?.....	13
1.2.2. Comercialización.....	14
1.2.2.1. Conceptos.....	14
1.2.2.2. Siete P de la Comercialización.....	14
1.2.2.3. Sistema de comercialización.....	15
1.2.2.4. Importancia de la comercialización.....	15
1.2.2.5. Canales de comercialización.....	16
1.2.2.6. Funciones de comercialización.....	17

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	18
2.1.	Enfoque de investigación	18
2.1.1.	<i>Enfoque de investigación mixto</i>	18
2.2.	Nivel de investigación	18
2.2.1.	<i>Nivel de investigación descriptivo</i>	18
2.3.	Diseño de investigación	18
2.3.1.	<i>Diseño no experimental</i>	18
2.3.2.	<i>Diseño transversal</i>	19
2.4.	Tipo de estudio	19
2.4.1.	<i>Documental</i>	19
2.4.2.	<i>De campo</i>	19
2.5.	Población y cálculo del tamaño de la muestra	20
2.5.1.	<i>Población</i>	20
2.5.2.	<i>Selección</i>	20
2.5.3.	<i>Muestra</i>	20
2.5.4.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	20
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	21
2.6.1.	<i>Métodos</i>	21
2.6.2.	<i>Técnica de investigación</i>	21
2.6.3.	<i>Instrumento de investigación</i>	22

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	23
3.1.	Resultados	23
3.1.1.	<i>Encuesta, análisis e interpretación de los resultados</i>	23
3.1.2.	<i>Entrevista, análisis de los resultados</i>	36
3.2.	Discusión de los resultados	38
3.2.1.	<i>Verificación de la idea a defender</i>	38
3.3.	Propuesta	39
3.3.1.	<i>Titulo</i>	39
3.3.2.	<i>Contenido de la propuesta</i>	39
3.3.2.1.	<i>Administración y planificación del proyecto</i>	39
3.3.2.2.	<i>Mercadeo y comercialización</i>	48
3.3.2.3.	<i>Evaluación financiera</i>	62

3.3.2.4. <i>Evaluación del proyecto</i>	70
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Género de los encuestados	23
Tabla 2-3:	Consumo de chocolate	24
Tabla 3-3:	Principales consumidores de chocolate.....	25
Tabla 4-3:	Frecuencia de la compra de chocolate	26
Tabla 5-3:	Lugares de compra de chocolate	27
Tabla 6-3:	Presentación del chocolate	28
Tabla 7-3:	Consumo de crema de cacao.....	29
Tabla 8-3:	Consumo de una nueva crema de cacao.....	30
Tabla 9-3:	Precio de una crema de cacao	31
Tabla 10-3:	Características del producto	32
Tabla 11-3:	Promoción del producto	33
Tabla 12-3:	Lugares donde compraría el nuevo producto	34
Tabla 13-3:	Promociones del nuevo producto	35
Tabla 14-3:	Ficha de entrevista	36
Tabla 15-3:	Datos de la organización	39
Tabla 16-3:	Directiva de la asociación	40
Tabla 17-3:	Asamblea general de socios	43
Tabla 18-3:	Manual de funciones para el gerente.....	43
Tabla 19-3:	Manual de funciones para la secretaria	44
Tabla 20-3:	Manual de funciones para el jefe de producción.....	44
Tabla 21-3:	Manual de funciones para el coordinador	45
Tabla 22-3:	Manual de funciones para el operario	45
Tabla 23-3:	Manual de funciones para el contador	46
Tabla 24-3:	Manual de funciones para el supervisor.....	46
Tabla 25-3:	Manual de funciones para el vendedor.....	47
Tabla 26-3:	Manual de funciones para el chofer	47
Tabla 27-3:	Demanda proyectada.....	49
Tabla 28-3:	Oferta proyectada.....	49
Tabla 29-3:	Demanda insatisfecha	50
Tabla 30-3:	Determinación del precio	53
Tabla 31-3:	Costos de edificios y obras de ingeniería civil.....	59
Tabla 32-3:	Costo del terreno de 400m2	59
Tabla 33-3:	Costo de maquinaria y equipo.....	59
Tabla 34-3:	Costos de muebles y enseres.....	60

Tabla 35-3:	Costos de equipos de computo.....	60
Tabla 36-3:	Costos de equipo de oficina	60
Tabla 37-3:	Costos de los vehículos	60
Tabla 38-3:	Gastos de constitución	61
Tabla 39-3:	Costo total de los activos fijos	61
Tabla 40-3:	Estructura de financiamiento	62
Tabla 41-3:	Préstamo.....	62
Tabla 42-3:	Tabla de amortización.....	62
Tabla 43-3:	Depreciaciones y amortizaciones.....	63
Tabla 44-3:	Costo de la materia prima directa	64
Tabla 45-3:	Costo de la mano de obra directa	64
Tabla 46-3:	Costos indirectos de fabricación	64
Tabla 47-3:	Costos de producción.....	65
Tabla 48-3:	Sueldos administrativos	65
Tabla 49-3:	Gastos servicios básicos.....	65
Tabla 50-3:	Gastos administrativos	65
Tabla 51-3:	Sueldos de ventas	66
Tabla 52-3:	Gastos publicidad.....	66
Tabla 53-3:	Gasto de ventas	66
Tabla 54-3:	Gastos financieros.....	66
Tabla 55-3:	Proyección de ventas.....	67
Tabla 56-3:	Rol de pagos.....	68
Tabla 57-3:	Flujo de caja.....	69
Tabla 58-3:	Cálculo del VAN.....	70
Tabla 59-3:	Tasa interna de retorno.....	70
Tabla 60-3:	Periodo de recuperación.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3.	Logotipo del producto.....	51
Figura 2-3.	Envase del producto.....	52
Figura 3-3.	Canal de distribución	53
Figura 4-3.	Imagen publicitaria	54
Figura 5-3.	Imagen publicitaria	54
Figura 6-3.	Santo Domingo	56
Figura 7-3.	San Jacinto del Búa.....	57
Figura 8-3.	Distribución en planta.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1.	Estructura de un plan de negocios.....	9
Gráfico 2-1.	Contenido del plan de negocios	12
Gráfico 3-1.	Importancia de la comercialización en el Marketing Mix.....	16
Gráfico 1-3.	Género de los encuestados	23
Gráfico 2-3.	Consumo de chocolate	24
Gráfico 3-3.	Principales consumidores de chocolate.....	25
Gráfico 4-3.	Frecuencia de la compra de chocolate	26
Gráfico 5-3.	Lugares de compra de chocolate	27
Gráfico 6-3.	Presentación del chocolate	28
Gráfico 7-3.	Consumo de crema de cacao	29
Gráfico 8-3.	Consumo de una nueva crema de cacao.....	30
Gráfico 9-3.	Precio de una crema de cacao	31
Gráfico 10-3.	Características del producto	32
Gráfico 11-3.	Promoción del producto	33
Gráfico 12-3.	Lugares donde compraría el nuevo producto	34
Gráfico 13-3.	Promociones del nuevo producto.....	35
Gráfico 14-3.	Ilustración informativa.....	40
Gráfico 15-3.	Organigrama ASPAGREP	41
Gráfico 16-3.	Proceso de elaboración.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ASPAGREP

ANEXO C: MAQUINARIA A UTILIZAR

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de negocios para la comercialización de Crema de Cacao para la Asociación ASPAGREP en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas mediante un estudio de mercado, técnico y financiero a fin de mejorar la comercialización del producto. Para lo cual se utilizó el método deductivo y permitió analizar los factores internos como externos que influyen en la asociación ASPAGREP con el fin de mejorar sus procesos, también se empleó el método inductivo y permitió comparar los planes de negocios de otros autores y así se pudo elaborar uno nuevo para la asociación que fue el objeto de estudio. Los instrumentos que se utilizaron fueron la entrevista que se aplicó al presidente de la asociación y las encuestas que se aplicaron a la población económicamente activa de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas de las cuales se obtuvo una aceptación del nuevo producto del 91%. En la evaluación financiera se determinó un Valor Actual Neto (VAN) \$333.245,78, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 45%, un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3 años, 5 meses y una Relación Beneficio/Costo (RBC) de \$2,17. Se pudo determinar que la comercialización de una nueva crema de cacao es económicamente factible para la asociación. Se pudo analizar e investigar variables de marketing mix, formular estrategias de mercado y ejecutar planes de acción para cumplir los objetivos a corto y largo plazo. Se recomienda introducir el nuevo producto al mercado y al mismo tiempo promocionar la marca para poder incrementar la demanda del mismo con el fin de dar a conocer que el producto es de excelente calidad y sabor.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE NEGOCIOS>, <COMERCIALIZACIÓN>, <MARKETING MIX>, <ASOCIACIÓN>, <SANTO DOMINGO (PROVINCIA)>.

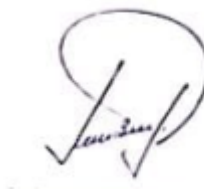


07-09-2022
1782-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study was aimed to design a business plan for the commercialization of cocoa cream for the ASPAGREP Association in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas through a market, technical and financial study in order to improve the commercialization of the product for which the deductive method was used to analyze internal and external factors that influence the ASPAGREP association in order to improve its processes. The inductive method was also used to compare the business plans of other authors and thus it was possible to develop a new plan for the association object of study. An interview was applied to the president of the association and surveys applied to the economically active population of the Santo Domingo de los Tsáchilas province, from which an acceptance of the new product of 91% was obtained. In the financial evaluation, a Net Present Value (NPV) of \$333,245.78 was determined, an Internal Rate of Return (IRR) of 45%, an Investment Recovery Period (PRI) of 3 years, 5 months and a Profit/Relationship Cost (RBC) of \$2.17. It was determined that the commercialization of a new cocoa cream is economically feasible for the association. It was possible to analyze and investigate marketing mix variables, formulate market strategies and execute action plans to meet short and long-term objectives. It is recommended to introduce the new product to the market and promote the brand in order to increase its demand in order to publicize that the product has excellent quality and flavor.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <MARKETING>, <MARKETING MIX>, <ASSOCIATION>, <SANTO DOMINGO (PROVINCE)>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

INTRODUCCIÓN

La presente investigación consistió en elaborar un plan de negocios para la comercialización de crema de cacao en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, por lo cual el plan de negocios es un documento administrativo que proporciona una guía básica para el buen funcionamiento y desarrollo de un negocio esto permite planificar, organizar, dirigir y controlar una empresa, como el caso de la “ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PORVENIR” la cual se dedica a la producción de productos agrícolas a mediana escala dentro y fuera de la provincia. Se ha determinado el grado de aceptación del nuevo producto a fin de mejorar la comercialización, esto se logró mediante un estudio de mercado, técnico y financiero, los beneficiarios directos de la investigación son los socios y los empleados de la asociación, porque al momento de disponer de un documento en la cual indique las pautas o pasos a seguir se ha logrado mantener estrategias, establecer objetivos claros, precisos y principalmente obtener rentabilidad sobre el giro del negocio.

El primer capítulo incluye el marco teórico referencial que se basa en los antecedentes investigativos, se revisaron trabajos de investigación y artículos científicos que sirvieron como guía, en el marco teórico se abarcó los principales conceptos de un plan de negocios, así también la conceptualización de una excelente comercialización.

En el segundo capítulo se desarrolló el marco metodológico, se trató sobre los diferentes enfoques, niveles y diseños que se aplicaron en la investigación. El tipo de estudio que se desarrolló fue el documental y de campo, la ventaja de aplicar dichos estudios ayudó a investigar y recopilar toda la información requerida.

El tercer capítulo contiene la propuesta del plan de negocios para mejorar la comercialización de la crema de cacao de la asociación “ASPAGREP”; en este capítulo se desarrolló los respectivos parámetros para un adecuado proceso de producción y comercialización del nuevo producto en el mercado objetivo ya establecido con la ayuda de un estudio de mercado, técnico y financiero.

Finalmente se realizó las conclusiones y recomendaciones de la investigación, mismas que estuvieron basadas en los estudios realizados y sus respectivos resultados.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

El tema a proponer se basó en la elaboración de un plan de negocios para la comercialización de crema de cacao, por lo tanto, fue necesario revisar trabajos de investigación y artículos científicos similares que se desarrollaron y las cuales sirvieron como guía, se citan las siguientes:

Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE”.

Autores: Olivo Olivo Martha Alejandra y Avendaño Fajardo Hugo Jaime

Año: 2019

Sobre el estudio los autores concluyeron lo siguiente:

El chocolate es un producto de gran demanda y aceptación en el público, el estudio de mercado revelo que existe una demanda del 82% y en la actualidad solo se llega al 38% de los clientes; lo que representa una gran oportunidad para ubicar el producto en el mercado, haciendo énfasis en las tiendas, despensas, mini Market, supermercados que serán los principales clientes de la empresa Inlate SA. Por lo tanto, se estima que en el cantón El Triunfo, Guayaquil y Duran; la empresa tiene grandes oportunidades de crecer y brindar beneficios a la economía de la localidad, mediante la creación de nuevas y estables plazas de empleo, así como produciendo productos de muy alta calidad. (Olivo y Avendaño, 2019, p.113)

El estudio de mercado de la presente investigación determinó que hay una demanda insatisfecha sobre la comercialización de productos a base de cacao, por lo tanto, es factible y rentable la creación de nuevas empresas comercializadoras y productoras de chocolate. La distribución de los nuevos productos se puede comenzar desde las ferias de emprendimientos, tiendas de barrio hasta llegar a posicionarse en las grandes cadenas de supermercados, generando nuevas plazas de trabajos.

Tema: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL CENTRO DE ACOPIO DE LA CORPROCAF DE MATA DE CACAO”.

Autores: Galarza Villalva Miguel Francisco y Carriel Yépez Evelyn Yussetty

Año: 2016

Autor su parte, Galarza y Carriel, en su estudio determinaron que:

Esta investigación se ha comprobado que el centro de acopio de la CORPROCAF mantiene una rentabilidad muy baja y ha ido disminuyendo en los últimos años ya que su volumen de ventas no se ha podido aumentar debido a una carencia administrativa y estrategias. Con el plan de comercialización propuesto se logrará incrementar el volumen de venta de cacao y también mejorar su posicionamiento en el mercado cacaotero. Por tanto, la investigación realizada sea el punto de partida para que el centro de acopio de la CORPROCAF inicie la acción de mejoramiento en todos los niveles administrativos. (Galarza y Carriel, 2016, p.36)

La Corporación de Organizaciones Productoras de Cacao se conforma por 5 organizaciones rurales de la parroquia Febres Cordero en los últimos años han venido enfrentando varias problemáticas como son: la situación económica que atraviesa el país como consecuencia no logran llegar a su punto de equilibrio sumado a eso la carencia de un orden administrativo dentro de la organización ha llevado al cierre de la misma en temporadas donde la producción de cacao es baja. Al ejecutar el plan de comercialización propuesto para el centro de acopio de la “CORPROCAF” se logrará a mejorar las falencias que presenta la organización.

Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE PASTA DE CACAO POR AGRICULTORES DE SAN JOSÉ DEL TAMBO”.

Autor: Michilema Vinuesa Ali Wilmer

Año: 2016

En este mismo contexto, Michilema, con la aplicación de su trabajo de investigación se pudo obtener la siguiente información que se detalla a continuación:

Dentro del análisis efectuado en el presente trabajo de titulación se detalla que el montaje de una procesadora de cacao para elaborar pasta es viable debido a que manejando los costos estimados es rentable para los asociados debido a las siguientes razones: Por la posición estratégica de la parroquia San José del Tambo se puede indicar que es un sector altamente productor de cacao no solo en la provincia de Bolívar también por los límites a tan solo 15 minutos colinda con la provincia de los Ríos los cuales también tienen un alto rendimiento de cacao por lo que se aseguraría el flujo constante de materia prima en caso de que decaiga la producción en la mencionada localidad. (Michilema, 2016, p.34)

La ejecución de un plan de negocios para la producción y exportación de pasta de cacao en el cantón Chillanes de la provincia de Bolívar es viable, este proyecto impactara de manera positiva a todos los productores del cantón porque evitara la especulación de la materia prima por parte de los intermediarios. Al elaborar una pasta de cacao para exportación se asegura que los socios tendrán ingresos fijos así también podrán incrementar sus plantas de producción generando nuevas plazas de trabajo para los mismos habitantes de la zona.

Tema: “IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES ESTRATÉGICAS PARA LOS PRODUCTORES DE CACAO DE LA PARROQUIA PUERTO LIMÓN”.

Autor: Solórzano Bermúdez Erika Katherine

Año: 2018

De acuerdo con Solórzano, en su trabajo de investigación se pudo obtener información relevante de la aplicación del tema:

Se puede observar que las variables estratégicas de mayor prioridad identificadas son 5: impacto social, producción, precio, financiamiento e industrialización; las cuales denotan la necesidad de mejorar la organización y compromiso de los socios dentro de la asociación, obtener calidad de nuestra fruta, incentivar a los socios a contribuir para aumentar el acopio dentro de la asociación, transformar la materia prima en un producto final, entre otras. Esta identificación de las variables estratégicas se logra a través de entrevistas que se realizaron a cada uno de los representantes de la asociación, expertos y analistas que se encuentran vinculados con esta investigación. (Solórzano, 2018, p.75)

El inadecuado manejo de las variables estratégicas por parte de los productores de cacao en la parroquia Puerto Limón ha conllevado a una desorganización y dispersión de la asociación como consecuencias se observa la falta de cooperación en equipo, se evidencia el individualismo y la falta de espíritu de asociatividad y pertenencia. Por todos estos factores negativos que se evidencia, es necesario aplicar una identificación de las variables estratégicas con el fin de generar nuevos proyectos, obtener financiamiento para inversiones, mejorar la calidad del cacao y fortalecer las alianzas estratégicas con los productores.

Las asociaciones del Ecuador tienen varios problemas en común como son mencionadas anteriormente en los diferentes trabajos de titulación, la falta de un plan de negocios es una problemática que destaca y sus consecuencias son la pérdida de oportunidades porque no se logran alcanzar las metas corporativas, la inadecuada asignación de recursos, la poca eficiencia en procesos incensarios o repetitivos, el pésimo ambiente laboral en algunas organizaciones da como resultado la falta de comunicación entre los trabajadores y los socios, el aumento en la desventaja competitiva por falta de planificación y organización por parte de los presidentes y administradores han llevado a las asociaciones a que cada año no puedan incrementar sus ventas no puedan renovar sus productos ni expandirse en el mercado dependiendo muchas veces de las ventas minoristas y de los intermediarios que no les pagan el precio justo.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Plan de negocios

El plan de negocios “es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable”. (Corporación Financiera Nacional, 2016, p.1)

Un plan de negocios es “un instrumento o estrategia que reúne la información necesaria para demostrar la factibilidad comercial, técnica operativa, económica y financiera de un emprendimiento, de una idea de negocio o de una inversión determinada”. (Agila, Vizueta y Tello, 2018, p.4)

Según Becerra (2001) citado por Agila, Vizueta y Tello, (2018), se define al plan de negocios como: Un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa. (p.4)

Entonces se define como un plan de negocios a una guía que se desarrolla en una empresa de cualquier índole donde se busca obtener ventajas competitivas y poder elaborar estrategias de ventas a partir de determinar el potencial de una organización con el fin de que la empresa defina como se va a operar y como se desarrollar el negocio en un tiempo determinado.

1.2.1.1. Características de un plan de negocios

Las características de un plan de negocios varían entre cada uno de los autores expuestos, a pesar de que existen algunas diferencias entre las características mencionadas existen varios elementos que coinciden entre sí, pero dichas características tendrán un solo fin que es el poder realizar una evaluación de los riesgos y oportunidades que pueden existir en la elaboración de un plan de negocios.

Por tanto, se detalla a continuación algunas de las características desde la perspectiva de los autores:

“Existen elementos comunes en todos los planes de negocios existentes, por ende, explican las siguientes características para lograr un plan exitoso” (Arias, Portilla y Acevedo, 2008, p.134)

- **Claridad:** El plan de negocios debe tener una estructura en la cual los evaluadores escojan que parte del plan quieran leer y que sea claro y preciso.
- **Objetividad:** Los datos debe ser precisos. Las debilidades presentadas deben tener los métodos para corregirlas y deben ser redactas de manera objetiva.
- **Generalidad:** No se debe de impresionar con exceso de información ni detalles técnicos elaborados, descripciones detalladas de los proyectos.

- **Consistencia y presentación:** El informe final debe ser redactado por una sola persona para que tenga un aspecto visual uniforme. (Arias, Portilla y Acevedo, 2008, p.135)

Adicionalmente, “El principal valor de un plan de negocio es la viabilidad, para conseguir que así sea, existen una serie de características fundamentales para elaborar un plan de empresa y que sea aplicable”. (Álvarez, 2016, p.55)

- **Objetivo Empresarial:** No podemos redactar el plan de negocio de forma genérica, tiene que adaptarse a las características del plan de negocio en sí mismo.
- **Plan Realista:** Es conveniente hacer un análisis DAFO que considere todas las vertientes de nuestra idea una vez puesta en marcha.
- **Planificar:** Al iniciar un plan de negocios se debe incluir fechas, plazos, presupuestos, todo tipo de datos. Es necesario presentar un plan de negocios que sea medible.
- **Flexibilidad:** Se debe realizar una revisión continúa del plan de negocios, éste puede quedar obsoleto y dejar de ser aplicable.
- **Estrategias:** Un plan de negocios debe contar con estrategias de comunicación, marketing y ventas que son herramientas imprescindibles para conseguir la consecución de objetivos. (Álvarez, 2016, p.56)

1.2.1.2. ¿Para qué sirve un plan de negocios?

En resumen, el plan de negocios sirve, como una guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño. “De este modo, permite identificar tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa posibilita evaluar su marcha y sus desviaciones sobre el escenario previsto, y a su vez, es una valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes” (Weinberger, 2009, p.35)

En el ámbito interno sirve para:

- Conocer el entorno en donde se va a desarrollar las actividades de la empresa.
- Contratar al personal acorde a sus funciones.
- Medir la demanda real y conocer el mercado objetivo.
- Establecer el plan estratégico para corto y largo plazo con el fin de solucionar problemas que se presente en el futuro en la empresa. (Weinberger, 2009, p.35)

En el ámbito externo:

- Ayuda en la búsqueda de todos los recursos que requiera la empresa especialmente los financieros.
- Da a conocer a los futuros inversionistas la rentabilidad del negocio.

- Permite buscar proveedores y principales clientes para establecer compromisos de largo plazo.
- Informa a los stakeholders sobre los productos o servicios que ofrecen y de la calidad de los mismos. (Weinberger, 2009, p.36)

1.2.1.3. *Objetivos de un plan de negocios*

- Guiar en el inicio de un negocio o proyecto y gestionarlo: los planes de negocio permiten planificar, coordinar, organizar y controlar recursos y actividades para ser más eficaces en la creación, gestión y reducción de riesgos.
- Conocer la rentabilidad del proyecto: el plan de negocios nos dice si merece la pena hacerlo, o si debemos buscar nuevas ideas o proyectos.
- Demostrar que la empresa o proyecto es atractivo para terceros: esta capacidad los persuade para que nos otorguen préstamos, inviertan con nosotros y se conviertan en nuestros socios.

1.2.1.4. *Tipos de planes de negocios*

Para (Moreno y Vega, 2017) en el ámbito empresarial existen diferentes tipos de planes de negocios, todos ellos se acomodan a las necesidades y a los objetivos que se propone la empresa, por ello se presentan los siguientes planes:

1. **Plan de negocios para empresa en marcha.** - El plan utilizado para esta etapa debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y, además, deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Además, deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial. (p.52)

Estos planes de negocios deben tener en cuenta la situación actual de la empresa y establecer objetivos comerciales. Esto es para lograr mejores resultados en la empresa.

2. **Plan de negocios para nuevas empresas.** - En este tipo de plan se debe detallar, tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. (p.52)

El propósito de ejecutar estos planes de negocios es describir los proyectos comerciales que pretendemos desarrollar próximamente.

3. **Plan de negocios para inversionistas.** - Debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea

propuesta debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable. (p.53)

Estos planes orientados a los inversionistas deben incluir toda la información sobre la idea de negocio en consideración, así como toda la información económica y financiera, como el capital requerido por la empresa o el retorno de la inversión, que la mayoría de ellos sentirán. Con el fin de asegurar su inversión.

4. Plan de negocios para administradores. - Éste debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. (p.53)

Se llevan a cabo para mostrar la dirección actual y futura de la empresa. Sirve como guía del trabajo a realizar y ayuda a los líderes a tomar decisiones en la organización. Se enfoca en los procesos y estrategias para lograr metas.

En conclusión, es necesario conocer los diferentes tipos de planes de negocios que existen con la finalidad de elegir el más conveniente dependiendo de las necesidades y actividades que realiza cada empresa con el fin de mostrar viabilidad económica, social, técnica y ambiental.

Actualmente los diferentes tipos de planes de negocios que utilizan las empresas son los siguientes: plan de negocios para empresa en marcha, plan de negocios para nuevas empresas, plan de negocios para inversionistas y plan de negocios para administradores.

1.2.1.5. Estructura de un plan de negocios

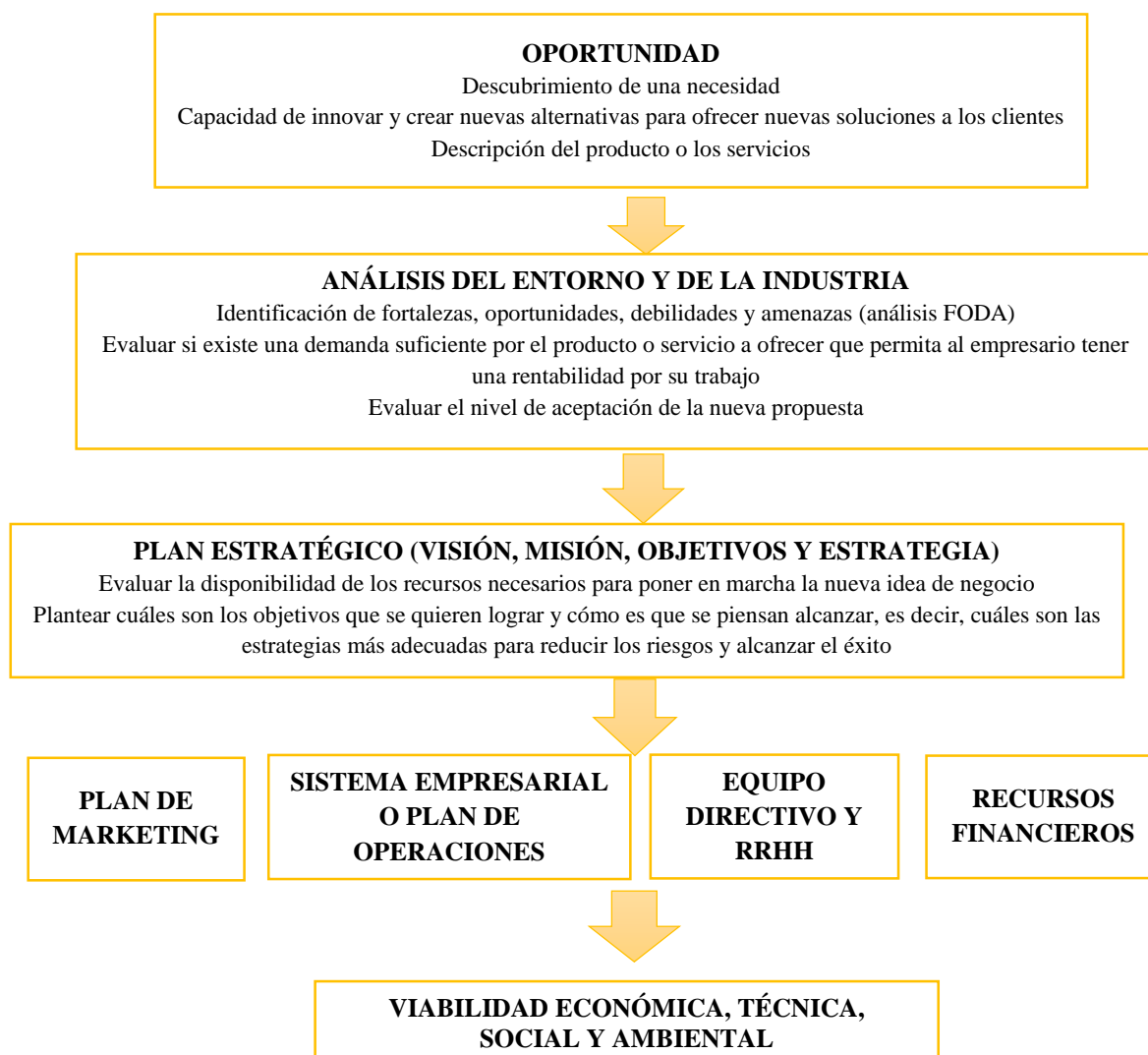


Gráfico 1-1. Estructura de un plan de negocios

Realizado por: Quintana, J. 2021

Según los autores (Valencia y Pinto, 2013), un plan de negocios debe contener la siguiente estructura:

1. Resumen ejecutivo: resumen y conclusiones.
2. Descripción y visión del negocio: información que permita entender el negocio y la descripción de los productos y los servicios que ofrece.
3. Análisis del mercado: descripción del sector en el que el negocio compite o competirá.
4. Planeamiento estratégico: una estrategia de planeamiento que nos permita saber dónde estamos y hacia dónde vamos, así como cuáles son nuestras fortalezas y debilidades.
5. Estrategia de comercialización y ventas: estrategia que se va a seguir para distribuir y vender los productos.
6. Análisis del proceso productivo: cómo se tiene que organizar para producir, qué insumos, maquinaria, etc., son necesarios.

7. Análisis económico financiero: cuántos ingresos y egresos se va a tener. (p.82)

La estructura del plan de negocios es una descripción escrita de un proyecto o fabricación de un nuevo producto, el contenido del mismo desempeña un papel importante en el inicio de la actividad de la organización. Al estructurar correctamente un plan de negocios facilitará tener una mejor organización en el negocio, tener una buena administración del personal, aprovechar al máximo los recursos y el tiempo que se necesitan, reduciendo así el riesgo de fracaso.

1.2.1.6. *Beneficios de un plan de negocios*

Los beneficios que se generan por el desarrollo de un plan de negocios consisten en realizar un respectivo análisis de cada uno de los elementos que constituyen a una empresa. Tanto como el recurso humano como los recursos físicos con el fin de poder otorgar los siguientes beneficios a las empresas y sobre todo a sus clientes:

- ✓ Determinar las metas y objetivos
- ✓ Entender mejor el producto o servicio
- ✓ Anticipar posibles problemas y fallas
- ✓ Encontrar recursos financieros
- ✓ Tener parámetros para medir el crecimiento de la empresa
- ✓ Es una herramienta de comunicación entre empleados y asociados.
- ✓ Generar estrategias exitosas
- ✓ Minimizar costos y generar ganancias

1.2.1.7. *Las fases principales de un plan de negocios*

Existen 4 fases para desarrollar un excelente plan de negocios:

La primera es **determinar el plan de acción:**

En esta fase debemos tomar en cuenta, cuál es la razón principal que obliga a nuestra organización a desarrollar un plan de negocios y definir la misión del plan de negocios, la cual debe constar de tres elementos básicos, qué vende, a quién le vende bienes o servicios y qué hace la diferencia de nuestra empresa con el resto del mercado. (Rivera, 2013, p.3)

El plan de acción es una hoja de ruta que determina la planificación y las metas con el fin de cumplir los objetivos de la organización, también traza las acciones y actividades que las personas deben realizar dentro de la organización.

La segunda es la **planeación del negocio:**

Definir cuáles son los objetivos del plan de negocios e identificar cuáles son los hechos relevantes asociados con los objetivos del plan de negocios. Debemos tener en cuenta si la estructura

organizacional es la adecuada para poder ejecutar correctamente el plan de negocios, así que debemos revisar el organigrama, pues aquí están los cimientos que servirán de base para la correcta ejecución del plan de negocios y amalgamarlo en su totalidad, pues el recurso humano debe ser competitivo. (Rivera, 2013, p.3)

La fase de planeación del negocio hace referencia a la implementación del organigrama, es una herramienta que permite ordenar y organizar las responsabilidades y tareas que deben ser realizadas por cada persona que conforman la organización en orden jerárquico.

La tercera es la **preparación:**

Necesitamos hacer un análisis de la industria para poder determinar el crecimiento futuro y el rumbo de la industria. Esto lo podemos hacer a través de internet, con un estudio de investigación de mercado, a través de cámaras de comercio o por medio del Gobierno. Debemos también poder definir la estrategia de nicho de mercado que utilizaremos, la estrategia de precios, una estrategia de posición en el mercado y una estrategia de gestión. (Rivera, 2013, p.4)

Es fundamental tener definido el nicho de mercado donde vamos a ofrecer el nuevo producto esto nos permite ser certeros en las inversiones y tener una estabilidad financiera, todo empresario debe estar sujeto a los cambios que en cualquier momento se dan en el mercado y saber aprovechar las nuevas oportunidades.

La última fase es la **activación:**

Aquí es donde tiene mucha relevancia el departamento de finanzas, pues tendrá que validar el presupuesto contemplado para el plan de negocios, obtener estados de resultados de por lo menos tres años donde el resultado final obtenido sean únicamente utilidades, pues es el objetivo principal del plan de negocios. Es muy importante que cada fase del plan de negocios sea documentada de manera adecuada, pues servirá para consolidar la historia de la organización, compartir sus valores, cómo deben ser tratados los clientes, que trato debe existir entre el personal y la gerencia y para identificar cada fase por la que atravesará la organización a medida que vaya logrando el objetivo final del plan de negocios. (Rivera, 2013, p.4)

Dentro de la organización el departamento de finanzas es importante, es el encargado de elaborar los presupuestos de cada año, para verificar que el plan de negocios es efectivo la empresa en los últimos tres años debe tener únicamente utilidades, desde el inicio de la aplicación del plan de negocios es necesario tener documentado el proceso y así tener una evaluación exhaustiva del mismo.

1.2.1.8. Contenido del plan de negocios

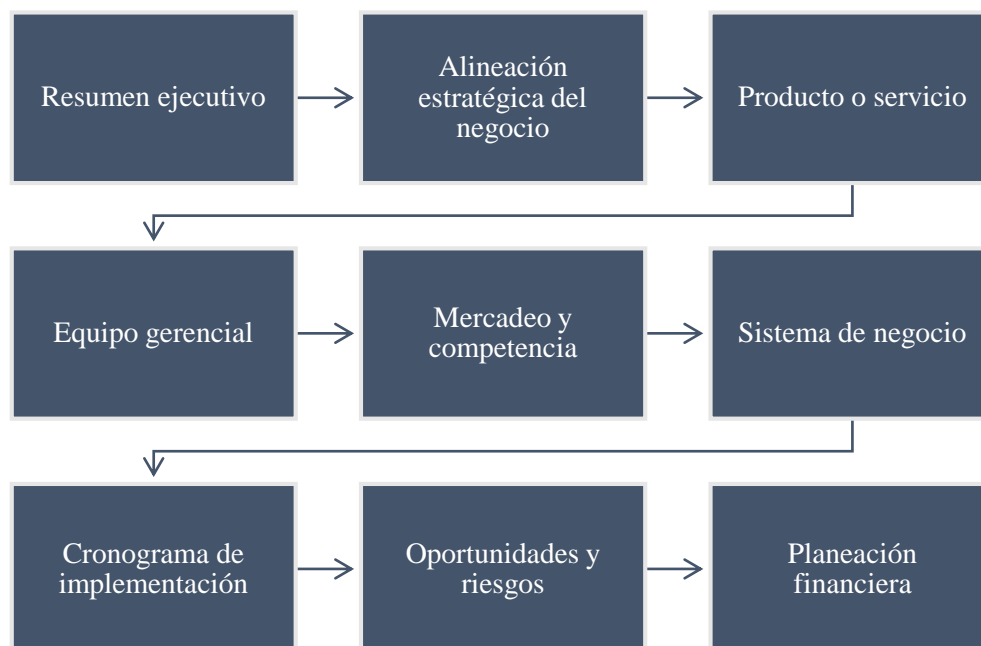


Gráfico 2-1. Contenido del plan de negocios

Realizado por: Quintana, J. 2021

Resumen ejecutivo: En este punto se procede a detallar el interés que se genera en los responsables de la toma de decisiones, en el mismo debe de contener un resumen de las características principales del negocio debe estar incluido en dicho resumen los productos y servicios la propuesta de valor, mercado relevante, experiencia de los administradores y los requerimientos financieros.

Alineación estratégica del negocio: Debe existir un correcto vínculo entre el plan estratégico y el plan de negocios y así establecer concordancia ente objetivos y objetivos generales de la empresa por tanto se debe detallar las metas y objetivos a largo plazo para el soporte de las estrategias del negocio.

Producto o servicio: Para lograr el desarrollo de un correcto plan de negocios lo más importante es establecer un producto o servicio innovador que se diferencie de los demás productos en el mercado con esto lograremos el poder obtener un valor agregado para los consumidores.

Equipo gerencial: En esta parte se procede a detallar las destrezas y capacidades con que el equipo gerencial cuenta para lograr desarrollar planes específicos mediante su experiencia profesional y logros laborales con esto la implementación de un plan de negocios tendrá éxito y logrará llegar a los objetivos planteados.

Mercado y competencia: es importante el contar con el entendimiento de los clientes y priorizar sus necesidades para constituir un plan efectivo de negocios ya que los clientes son los únicos si deciden si se está obteniendo un producto con un valor agregado y que se diferencie de los que existen en el mercado con esto se podrá estar sobre los competidores.

Sistema de negocio: cada que se cuenta con una iniciativa en la empresa esta debe tener una interrelación entre distintas actividades dentro de la empresa con esto se logrará establecer una relación oportuna y se podrá desarrollar un plan de negocios exitoso.

Cronograma de implementación: Para contar con un buen cronograma de ejecución del plan de negocios se seguirá estos pasos 1. Diseño del cronograma de implementación 2. Planeación de talento humano 3. Planeación de las inversiones y control y seguimiento de la inversión con esto se podrá ayudar a la toma de decisiones en posibles cambios en el plan de negocios o su mejora continua.

Oportunidades y riesgos: el objetivo de este punto es el poder establecer el margen de error que pueda existir en el plan además de poder establecer escenarios pesimistas como optimistas para lograr determinar cambios y poder identificar los riesgos y aprovechar las oportunidades que se vayan identificando para el logro de objetivos tarazados para el negocio.

Planeación financiera: La planeación financiera lo asiste siempre y cuando el concepto de negocio sea rentable y pueda ser financiado. Para esto los resultados de los puntos anteriores deben ser resumidos y consolidados. “El crecimiento en valor resulta de los flujos de caja de la operación del negocio. Estos son relevantes para la planeación de la liquidez del negocio que además produce información de las necesidades de financiación de su negocio”. (Arias, Portilla y Acevedo, 2008, p.134)

Un plan de negocios bien estructurado es una herramienta muy útil al momento de la búsqueda de nuevos inversores con el fin de demostrar la situación actual y la posición en que se encuentra la empresa. Para la elaboración de un buen plan, se debe tener en cuenta los elementos más comunes que conforman su contenido como son: resumir los aspectos más importantes del negocio, mantener una alineación entre el plan estratégico y el de negocios, demostrar a los futuros clientes que el producto a ofrecer es innovador y se diferencia de la competencia, al conformar un equipo gerencial se debe de tener en cuenta las destrezas de cada uno de sus integrantes que lo conforman con el fin de establecer los valores en que se va a regir la empresa. Y por último entender a los clientes para poder satisfacer sus necesidades.

1.2.1.9. *¿Quiénes pueden hacer un plan de negocios?*

Generalmente se cree que, dado el alto nivel de inversión en las grandes empresas, solo los emprendedores de las grandes empresas deben desarrollar planes de negocio, para lo cual deben contratar consultores o consultores. Sin embargo, es fundamental que por pequeña que sea la empresa, todo emprendedor debe participar en la formulación de planes de negocio para todos los miembros de su equipo. “El plan de negocio debe prepararse por todos los socios o promotores del proyecto, garantizando de esta forma la implicación de todas las personas que van a intervenir en el análisis previo del mismo”. (Zorita, 2015, p.17)

Actualmente, los planes de negocio ya no son ejecutados solo por emprendedores, sino por aquellos que son dueños de negocios pequeños, para que todo su grupo de trabajo participe en el proceso de desarrollo.

1.2.2. Comercialización

1.2.2.1. Conceptos

La comercialización es un “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, p.5)

La comercialización es “identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia” (Organización Internacional del Trabajo, 2016, p.3)

Comercializar es “el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman” (Díaz, 2014, p.22)

En conclusión, la comercialización es el conjunto de actividades que se desarrollan para que el producto llegue al consumidor final mediante las vías de distribución comercialmente necesarias. El departamento de marketing es el encargado de realizar un estudio del mercado con su respectivo análisis esto nos permite mejorar la distribución y la promoción que se debe realizar en el nuevo producto y posteriormente conseguir los mejores resultados en el mercado.

1.2.2.2. Siete P de la Comercialización

Producto: Se refiere a los bienes y servicios que se les ofrece a los clientes. Es el elemento central para satisfacer sus necesidades.

Precio: Se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada.

Promoción: Consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran.

Plaza: Denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes.

Personas: Es el personal clave que se recluta y se entrena haciendo que la organización sea diferente y se destaque de entre la competencia.

Proceso: Es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes. Los procesos claros y bien organizados garantizan que sus bienes y servicios cumplan con ciertas normas de calidad y sean entregadas de manera conveniente a los clientes.

Pruebas físicas: Definen la percepción de su negocio en las mentes de los clientes proporcionando la mayor cantidad de tangibles que le sea posible en sus interacciones con ellos.

1.2.2.3. *Sistema de comercialización*

Un “sistema de comercialización debe tener en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación” (Bueno, 2004, p.17)

1. El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios y otros.
2. Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
3. Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
4. Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
5. Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas)
6. Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos

En conclusión, un sistema de comercialización debe planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores y así poder incrementar la rentabilidad en las ventas.

El sistema de comercialización debe analizar y estudiar las nuevas oportunidades que se dan en el mercado y definir un plan de actuación que debe ser dirigido a los medios necesarios para el cumplimiento de los objetivos comerciales.

1.2.2.4. *Importancia de la comercialización*

La comercialización es fundamental para una empresa porque “comprende un procedimiento que el cliente no determina en su totalidad” (Díaz, 2014, p.22), puesto que el comprador se lo considera como la parte final de todo proceso, se debe analizar para poder calcular y evaluar de forma correcta cada proceso y obtener una buena comercialización.

Un aspecto de vital importancia para la creación de un sistema de comercialización es el conocimiento que se posee sobre el mercado. “Para llevar a vías de hecho la comercialización, no basta con tener buenas intenciones y disposición, es necesario tomar en consideración requisitos previos que aseguren los elementos básicos para poder garantizarla” (Díaz, 2014, p.22)

En los últimos años la comercialización ha tomado mucha importancia por ende es necesario buscar “diversas formas de llegar a los clientes por medio de canales de distribución esto permite presentar nuevos bienes y servicios a los clientes” (Rodríguez, 2009, p.15)

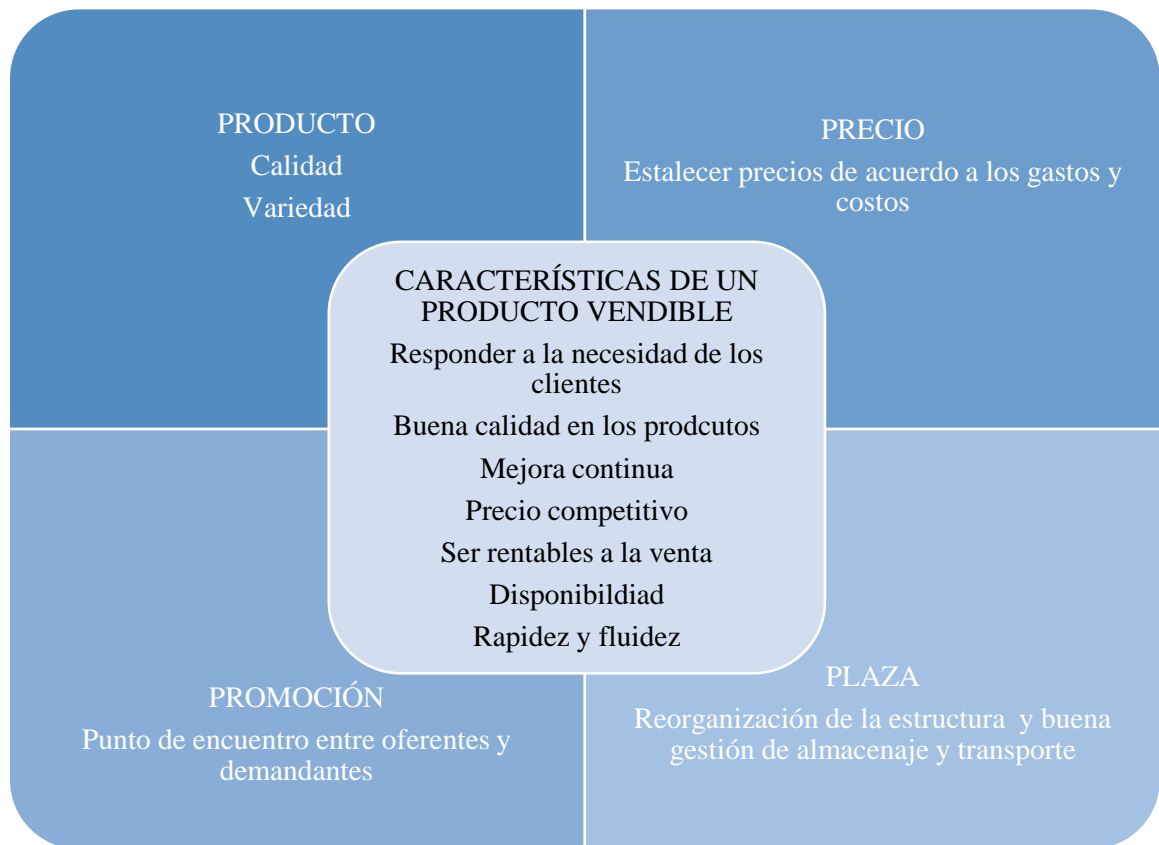


Gráfico. 3-1. Importancia de la comercialización en el Marketing Mix
 Realizado por: Quintana, J. 2021

La función de la comercialización se refiere al conjunto de actividades que una empresa desarrolla para conocer el mercado y así adecuar sus productos o servicios para asegurar la satisfacción de los clientes a largo plazo.

1.2.2.5. *Canales de comercialización*

Los canales de comercialización hacen referencia al circuito mediante el cual los fabricantes o productores ponen a disposición de los usuarios los productos que se han fabricado por lo tanto los canales de distribución se clasifican en:

Canales indirectos: Son los canales que se necesitan de un intermediario por lo tanto le agrega un valor extra al producto que se va a comercializar.

- Productor – Distribuidor – Consumidor
- Productor – Mayoristas – Consumidor
- Productor – Minoristas – Consumidor

Distribuidor: Es el intermediario mayorista que se especializa en la venta de productos con el cual el fabricante busca apoyo en la parte de promoción y venta.

Mayorista: Es un establecimiento que vende todo tipo de productos, cuenta con el sistema de bodegaje y con el mismo vende o revende diferentes productos a la disposición de los consumidores.

Minorista: Es el establecimiento mercantil que se dedica a vender a consumidores finales (venta al detalle).

Productor – consumidor: Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, agentes de venta. Se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

Los canales de comercialización son los circuitos donde circulan los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, es fundamental que cada negocio tenga una buena elección de su canal de distribución y así pueda aprovechar al máximo sus precios, estrategias, sector industrial y tipo de mercado. Cada canal tiene un control distinto sobre el producto y comercialización.

1.2.2.6. *Funciones de comercialización*

Las funciones de comercialización pueden agruparse en: de intercambio, de distribución física y de facilitación. “Estas funciones se originan cuando el productor abre brechas en un mercado para poner a disposición del consumidor sus productos; mientras tanto, el consumidor busca un producto que satisfaga sus necesidades” (Álvarez, 2016, p.9)

En otras palabras, las funciones de este sistema las realizan expertos, productores y consumidores. En el proceso de ejecución se debe financiar, asumir riesgos, clasificar, obtener información de mercado, almacenar, transportar y vender, por lo que es un intercambio comercial de productos y servicios. Las funciones más destacadas son:

Funciones de intercambio.

En este proceso entran en juego la compra-venta. El consumidor busca un producto que satisfaga sus necesidades, mientras el productor promueve su producto como el que mejor se adapta a las necesidades del consumidor. Este es un proceso en el que se traslada el producto del vendedor al consumidor.

Funciones de distribución física.

Estas funciones consisten en el traslado de los productos desde el productor hasta el consumidor final; básicamente se considera dos funciones: transporte y almacenamiento. Provee las instalaciones con las condiciones apropiadas para productos que requieren un cuidado riguroso y específico.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Enfoque de investigación mixto*

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos. “Así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Sampieri, 2013, p.12)

En la presente investigación se aplicó el enfoque cualitativo con lo cual se pudo identificar los problemas internos que existen en la asociación mediante la aplicación de una entrevista que fue dirigida al presidente de la asociación. También se aplicó un enfoque cuantitativo con lo cual se pudo recolectar la información necesaria mediante las encuestas que se aplicaron a nuestros posibles clientes.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. *Nivel de investigación descriptivo*

La investigación descriptiva es la “descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o grupo de personas, se conduce o funciona en presente” (Tamayo, 2002, p.46)

Este tipo de nivel de investigación permitió analizar las características del mercado actual y a base de este estudio se pudo recolectar datos para definir puntos claves en el desarrollo de esta presente investigación, también se lograron conocer los gustos y preferencias de los clientes al comercializar la crema de cacao.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Diseño no experimental*

El diseño no experimental “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (Escamilla, 2013, p.2)

En la presente investigación se trabajó con el diseño de investigación no experimental por la razón que no existió manipulación de las variables independientes de las cuales se las observan y se recopila la debida información en el entorno que se vaya a estudiar sin alterar su naturaleza.

2.3.2. *Diseño transversal*

El diseño transversal “es un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal” (Rodríguez y Mendivelso, 2018, p.141)

Para la ejecución de este plan de negocios se utilizó la investigación transversal porque se realizó una sola intervención en el trabajo de campo, ya en el entorno previamente definido con el mismo conjunto de variables.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. *Documental*

El estudio documental “consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (Bernal, 2010, p.7)

En el presente trabajo de titulación se utilizó el tipo de estudio documental ya que dentro de nuestra investigación se procedió a investigar y recopilar toda la información necesaria para poder desarrollar el tema, esta información fue de fuentes confiables como: artículos científicos, informes finales, libros, tesis, trabajos de postgrados, revistas, publicaciones empresariales y de emprendimientos, blogs para poder obtener el mayor conocimiento y ofrecer resultados óptimos y de calidad para el correcto desarrollo y aplicación del plan de negocios.

2.4.2. *De campo*

Son estudios que se realizan en el medio dónde se desarrolla el problema. “La ventaja principal de este tipo de estudios es que, si la muestra es representativa, se puede hacer generalizaciones acerca de la totalidad de la población, con base a los resultados obtenidos en la población muestreada” (Munch y Ernesto, 2015, p.29)

Es necesario y fundamental el estudio de campo para obtener la información mediante la aplicación de la encuesta debidamente estructurada sobre el proceso que tiene la siembra de cacao como también sus cuidados, el proceso de cosecha y posteriormente la comercialización de la misma con la ayuda y participación de cada uno de los socios y de los pequeños productores.

2.5. Población y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

La población “es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (Vara, 2012, p.221)

La población en la que se enfocó la investigación fueron los hombres y mujeres de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.5.2. Selección

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas “cuenta con un total de 440 909 habitantes” (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), por lo tanto, en esta provincia se encontró a los principales y potenciales clientes. Se tomó en cuenta a la población económicamente activa de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. Según el último censo realizado por el INEC en el 2010 nos muestra que la población (PEA) es del 40.20% que corresponde a 198 247 habitantes.

2.5.3. Muestra

La muestra “es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras” (Vara, 2012, p.221)

En esta investigación se calculó la muestra de los clientes que fue la población económicamente activa de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.5.4. Cálculo del tamaño de la muestra

Se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{[Z^2 pq] * N}{[(N - 1)e^2] + [Z^2 pq]}$$

Cálculo:

Z = Margen de confiabilidad (1.96)

p = Probabilidad de que el evento ocurra (0.50)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra (0.50)

e = Máximo margen de error (0.05)

N = Población (PEA)

Datos:

(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

- Total, de población de Santo Domingo 440 909 habitantes.
- (PEA) de Santo Domingo 198 247 habitantes

$$n = \frac{[(1,96)^2(0,50)(0,50)] * 198.247}{[(198.247 - 1)(0,05)^2] + [(1,96)^2(0,50)(0,50)]}$$

$$n = 383,4189 = 383$$

Al aplicar la formula arroja una muestra de 383 personas que fueron encuestadas.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Método deductivo: “Parte de una premisa general para sacar conclusiones de un caso particular, pone énfasis en la teoría, la explicación, la abstracción no en recoger datos empíricos o en la observación” (Yáñez, 2015, p.39)

El método deductivo permite llevar una investigación desde lo más general a deducirlo a lo particular, partiendo de esta definición se pudo analizar los factores tanto internos como externos que influyen en la asociación y así poder mejorar sus procesos.

Método inductivo: “La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie” (Rivas, 2008, p.1)

Es un método de investigación que permite tener una estrategia de razonamiento en la cual lleva de un tema particular a uno general, partiendo de esta definición se puede decir que la aplicación de este método se pudo comparar los planes de negocios de otros autores, independientemente de las actividades que se realizan en la empresa esto permitió elaborar un nuevo plan de negocios para la asociación que es el objeto de estudio

2.6.2. Técnica de investigación

Los instrumentos que se utilizaron se enuncian a continuación:

Encuestas: “Es una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (López y Fachelli, 2015, p.16)

Se procedió a la aplicación de una encuesta a los hombres y mujeres de la población económicamente activa, donde se recolectó información de primera mano que fue tabulada y mediante la misma nos ayudó a determinar la factibilidad del plan de negocios.

Entrevistas: La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como “una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (Díaz, Torruco, Martínez y Varela, 2013, p.162)

Se aplicó la entrevista al presidente de la asociación con el fin de recoger información de la situación actual de la misma.

2.6.3. Instrumento de investigación

Cuestionario: El cuestionario “es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación” (Amador, 2009, p.1)

Se formuló un instrumento de investigación tipo cuestionario, este formato se pudo aplicar en el lugar donde se va a comercializar el nuevo producto y facilitó el manejo y la construcción de los datos para las respectivas tabulaciones y gráficos.

Ficha de entrevista: “El protocolo es una ayuda de memoria para el entrevistador, tanto en un sentido temático como conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas)” (Ríos y Sayay, 2019, p.32)

También se aplicó una ficha de entrevista para detectar la situación actual de la empresa.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Encuesta, análisis e interpretación de los resultados

Se aplicó las encuestas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas sobre el consumo de chocolate y la aceptación para la comercialización de una nueva crema de cacao, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 1-3: Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	146	38%
Mujer	237	62%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quintana, J. 2021

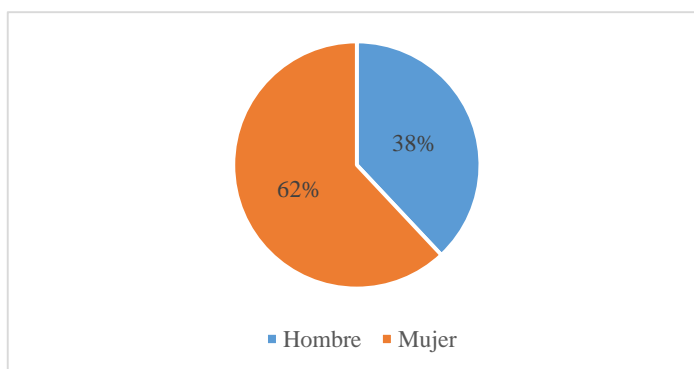


Gráfico 1-3. Género de los encuestados

Realizado por: Quintana, J. 2021

Las encuestas se aplicaron a los hombres y mujeres de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, del total de los encuestados, 146 son hombres que representan el 38% y 237 son mujeres que representan el 62% dando como resultado 383 personas que fueron encuestadas. En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas predomina el género femenino.

Pregunta 2: ¿Consume usted chocolate?

Tabla 2-3: Consumo de chocolate

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	351	92%
No	32	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quintana, J. 2021

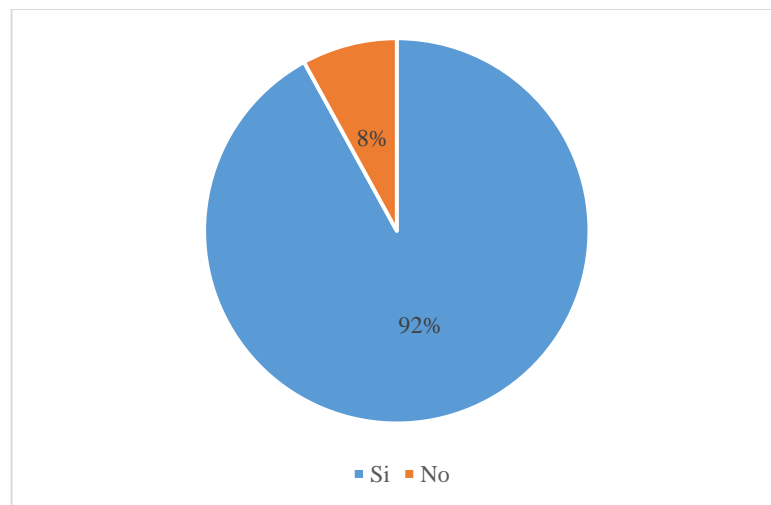


Gráfico 2-3. Consumo de chocolate

Realizado por: Quintana, J. 2021

Interpretación: Del total de los encuestados el 92% si consume chocolate mientras que el 8% no consumen chocolate.

Análisis: El chocolate es un producto conocido por la mayoría de las personas que lo consumen, por ende, es factible la muestra para la presente investigación.

Pregunta 3: ¿Quiénes son los principales consumidores de chocolate en su casa?

Tabla 3-3: Principales consumidores de chocolate

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Niños	120	34%
Jóvenes	41	12%
Adultos	20	6%
Todos (niños, jóvenes y adultos)	170	48%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quintana, J. 2021

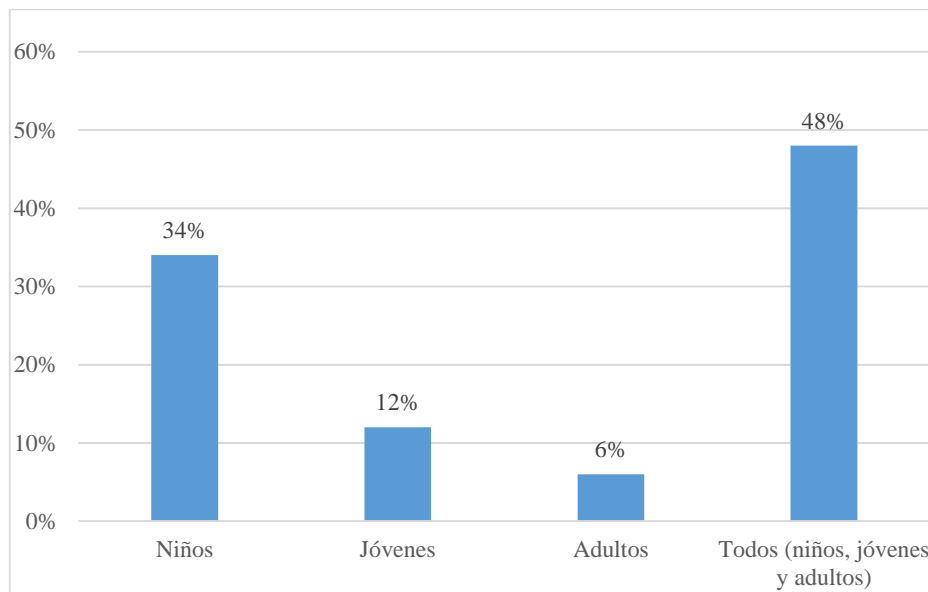


Gráfico 3-3. Principales consumidores de chocolate

Realizado por: Quintana, J. 2021

Interpretación: Los principales consumidores de chocolate en los hogares son 34% niños, el 12% jóvenes, el 6% adultos y el 48% son todas las personas en los hogares.

Análisis: De acuerdo a los resultados se pudo determinar que los principales consumidores de chocolates en las casas son todas las personas teniendo un resultado del 48%, independientemente que sean niños, jóvenes o adultos.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia usted compra chocolates para su casa?

Tabla 4-3: Frecuencia de la compra de chocolate

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	20	6%
Semanal	90	26%
Mensual	70	20%
En ocasiones	171	49%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quintana, J. 2021

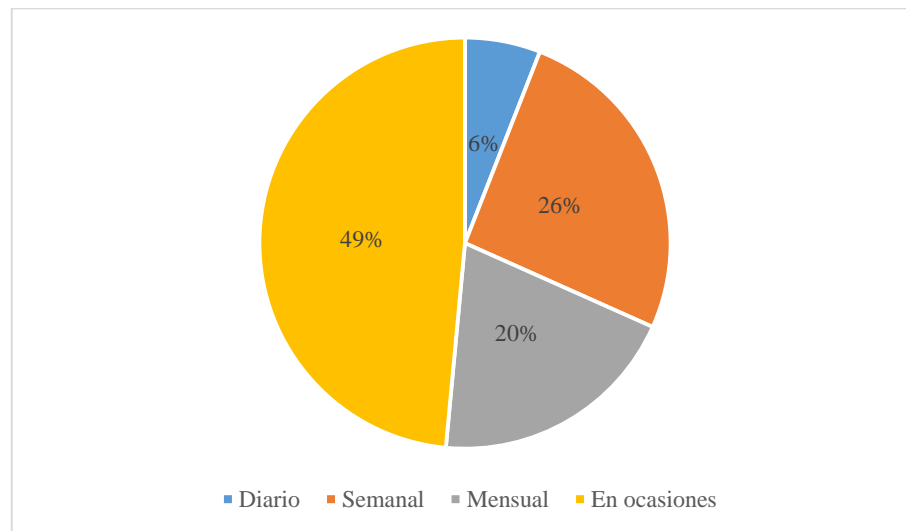


Gráfico 4-3. Frecuencia de la compra de chocolate

Realizado por: Quintana, J. 2021

Interpretación: De acuerdo a las encuestas el 6% compran chocolate diariamente, el 26% compran semanalmente, el 20% compran mensualmente y el 49% suelen comprar chocolate en ocasiones.

Análisis: De acuerdo a los resultados la población compra chocolates para sus casas en ocasiones y semanalmente este producto, en conclusión, es favorable la frecuencia de compra de este producto.

Pregunta 5: ¿En qué lugares suele comprar el chocolate para su hogar?

Tabla 5-3: Lugares de compra de chocolate

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	150	43%
Tiendas de barrios	161	46%
Otros (restaurantes, bares, etc)	40	11%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quintana, J. 2021

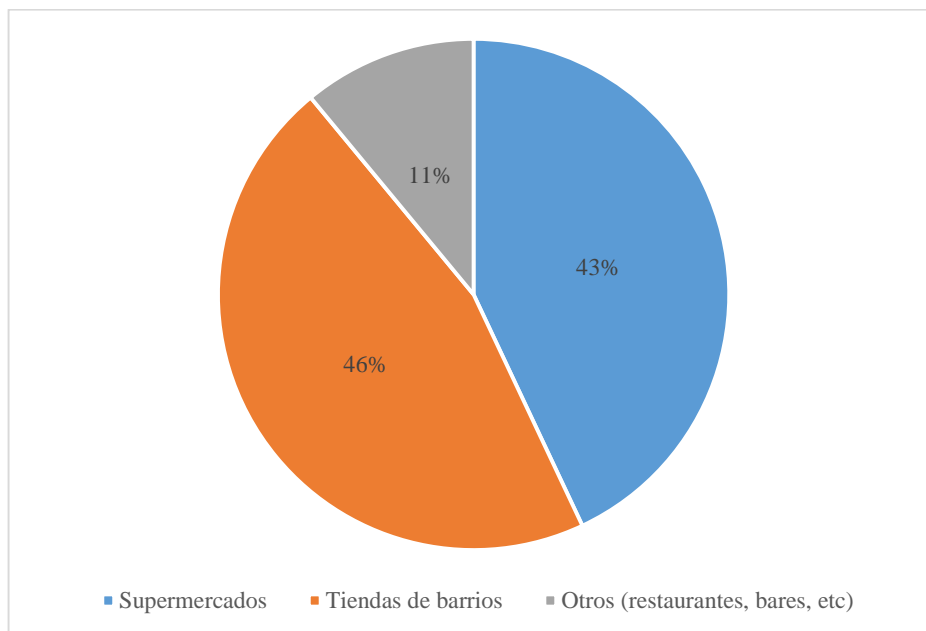


Gráfico 5-3. Lugares de compra de chocolate

Realizado por: Quintana, J. 2021

Interpretación: En la encuesta el 43% comprar el chocolate en los supermercados, el 46% compran en las tiendas de barrio y el 11% compran el chocolate en otros lugares.

Análisis: De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede observar que la mayoría de los encuestados suele comprar este producto en las tiendas de barrio por lo que estos sitios se encuentran cerca de sus hogares y en los principales supermercados reconocidos de la ciudad. Por lo tanto, se puede concluir que los canales de distribución del nuevo producto se lo deben de hacer en las tiendas y supermercados.

Pregunta 6: ¿En qué presentación de chocolate acostumbra usted a comprar?

Tabla 6-3: Presentación del chocolate

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
50gr	140	40%
100gr	170	48%
150gr	41	12%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quintana, J. 2021

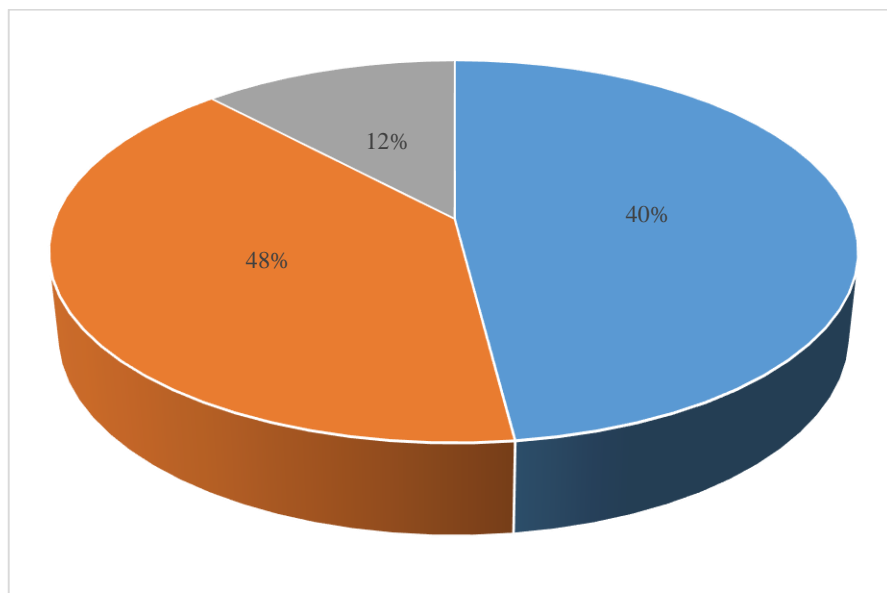


Gráfico 6-3. Presentación del chocolate

Realizado por: Quintana, J. 2021

Interpretación: El 48% compran chocolate de 100gr, el 40% compran de 50gr y el 12% suelen comprar la presentación de 150gr.

Análisis: De acuerdo a los resultados se puede apreciar que los encuestados suele comprar chocolate de 100gr y 50gr. Por lo tanto, la presentación que se debe de ofrecer al público en general es de 100gr para que sea comprado por todos los consumidores.

Pregunta 7: ¿Ha consumido alguna vez crema de cacao?

Tabla 7-3: Consumo de crema de cacao

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	57%
No	150	43%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quintana, J. 2021

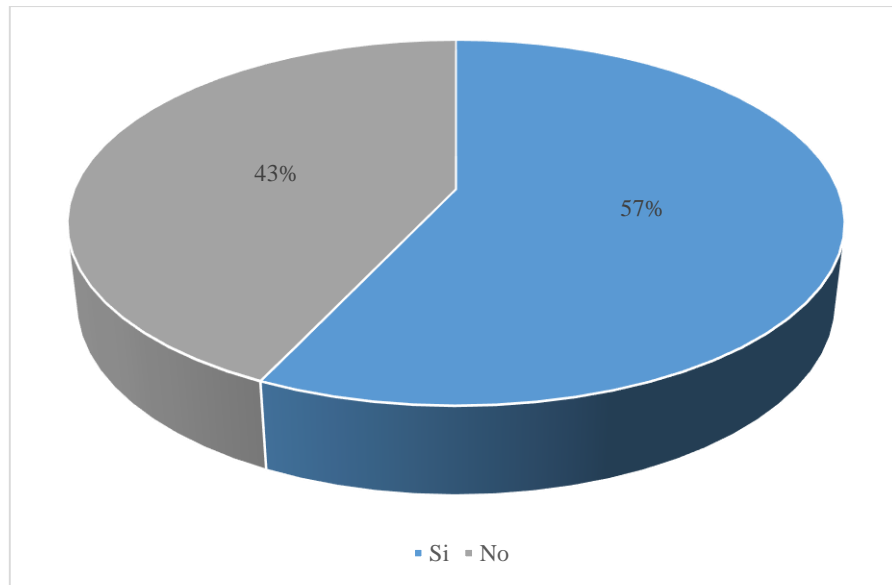


Gráfico 7-3. Consumo de crema de cacao

Realizado por: Quintana, J. 2021

Interpretación: El 57% manifestaron que si han consumido alguna vez crema de cacao mientras que el 43% no han probado una crema de cacao.

Análisis: De acuerdo a los resultados la mayoría de los encuestados han probado alguna vez una crema de cacao, por ende, la comercialización del nuevo producto es favorable ya que es conocido por la población.

Pregunta 8: ¿Le gustaría consumir una nueva marca de crema de cacao?

Tabla 8-3: Consumo de una nueva crema de cacao

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	91%
No	31	9%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quintana, J. 2021

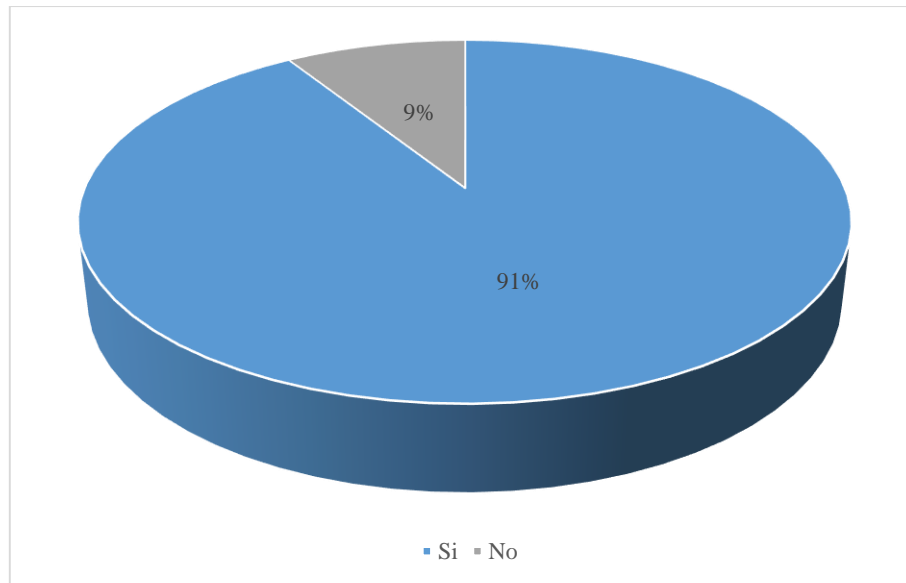


Gráfico 8-3. Consumo de una nueva crema de cacao

Realizado por: Quintana, J. 2021

Interpretación: El 91% manifestaron que si les gustaría probar una nueva marca de crema de cacao mientras que el 9% no desean probar una nueva marca.

Análisis: De acuerdo a los resultados de la población encuestada está dispuesta a consumir una nueva marca de crema de cacao. Por lo tanto, el nuevo producto a comercializar tiene una buena aceptación por parte de los consumidores.

Pregunta 9: ¿Cuánto acostumbra usted a pagar por una crema de cacao?

Tabla 9-3: Precio de una crema de cacao

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
\$2	150	47%
\$3	70	22%
\$4	30	9%
Mayor a \$4	70	22%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quintana, J. 2021

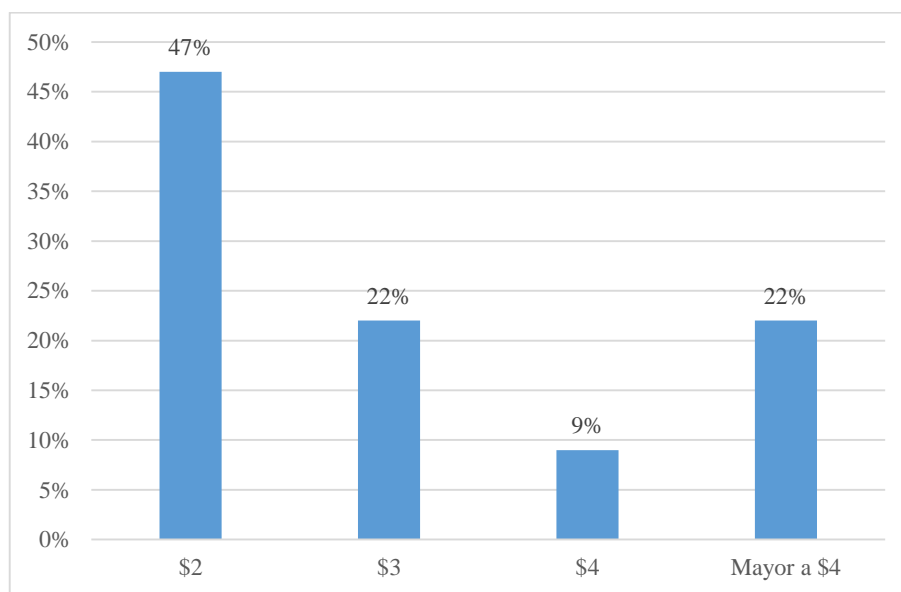


Gráfico 9-3. Precio de una crema de cacao

Realizado por: Quintana, J. 2021

Interpretación: El 47% de los encuestados suelen pagar \$2 por una crema de cacao, el 22% pagan \$3, el 9% pagan \$4 y el 22% suelen pagar un valor mayor a \$4.

Análisis: Según los resultados que arrojan las encuestas, el precio del nuevo producto debe partir desde los \$2.

Pregunta 10: ¿Por cuáles de estas características para la presentación del producto (crema de cacao), usted estaría dispuesto a comprar?

Tabla 10-3: Características del producto

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	170	53%
Diseño	40	13%
Color	10	3%
Envase	30	9%
Tamaño	70	22%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quintana, J. 2021

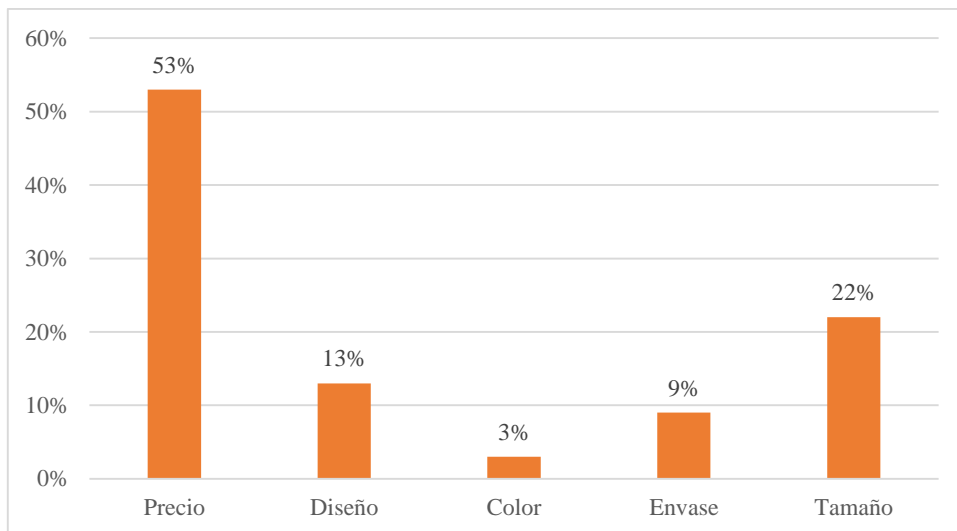


Gráfico 10-3. Características del producto

Realizado por: Quintana, J. 2021

Interpretación: En la encuesta el 53% de los encuestados dijo que la característica importante de un producto es su precio, el 22% el tamaño, el 13% el diseño, el 9% el envase y el 3% el color del producto.

Análisis: De acuerdo a los resultados se pudo determinar que el precio y el tamaño del nuevo producto debe ser competitivo con los productos existentes.

Pregunta 11: ¿Cómo le gustaría que se promocione este nuevo producto?

Tabla 11-3: Promoción del producto

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales (TV, radio, volantes)	80	25%
Redes sociales	160	50%
Ferias de emprendimiento	80	25%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quintana, J. 2021

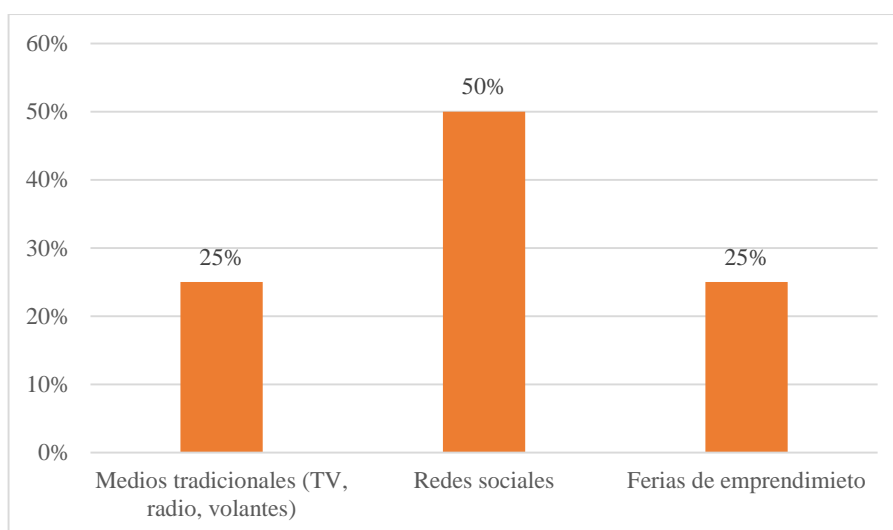


Gráfico 11-3. Promoción del producto

Realizado por: Quintana, J. 2021

Interpretación: El 25% afirman en las encuestas que el nuevo producto se debe promocionar en los medios tradicionales, el 50% indica que la promoción debe hacer por las redes sociales y el 25% indican que les gusta que el nuevo producto se promocione en las diferentes ferias de emprendimientos.

Análisis: De acuerdo a los resultados las personas encuestadas les gustan que se promocionen los productos en las redes sociales incluyendo (páginas web y fanspage) por lo que en la actualidad un Smartphone está al alcance de la mano y la información que se recibe en los medios digitales es diversa y fácil de entender. En conclusión, las redes sociales y las páginas web serán una herramienta importante para hacer conocer el nuevo producto y llegar a más consumidores.

Pregunta 12: ¿En qué lugar le gustaría comprar este nuevo producto?

Tabla 12-3: Lugares donde compraría el nuevo producto

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	150	47%
Tiendas	150	47%
Online	10	3%
Vendedores ambulantes	10	3%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quintana, J. 2021

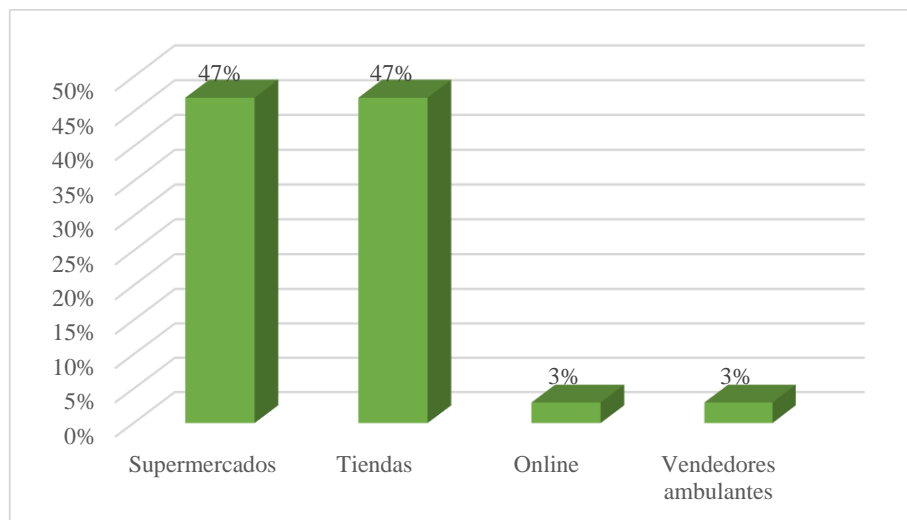


Gráfico 12-3. Lugares donde compraría el nuevo producto

Realizado por: Quintana, J. 2021

Interpretación: El 47% de los encuestados menciona que el lugar apropiado para la venta del nuevo producto es en los supermercados y tiendas mientras el 3% esperan comprar el producto vía online y por vendedores ambulantes.

Análisis: De acuerdo a los resultados las personas encuestadas esperan adquirir la nueva crema de cacao en supermercados y en tiendas debido que son lugares muy concurridos por la mayoría de familias y principales consumidores de nuestro producto.

Pregunta 13: ¿Qué tipo de promoción le gustaría obtener al momento de comprar la nueva crema de cacao?

Tabla 13-3: Promociones del nuevo producto

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Un producto adicional	100	31%
Descuentos	140	44%
Un porcentaje más del producto	80	25%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quintana, J. 2021

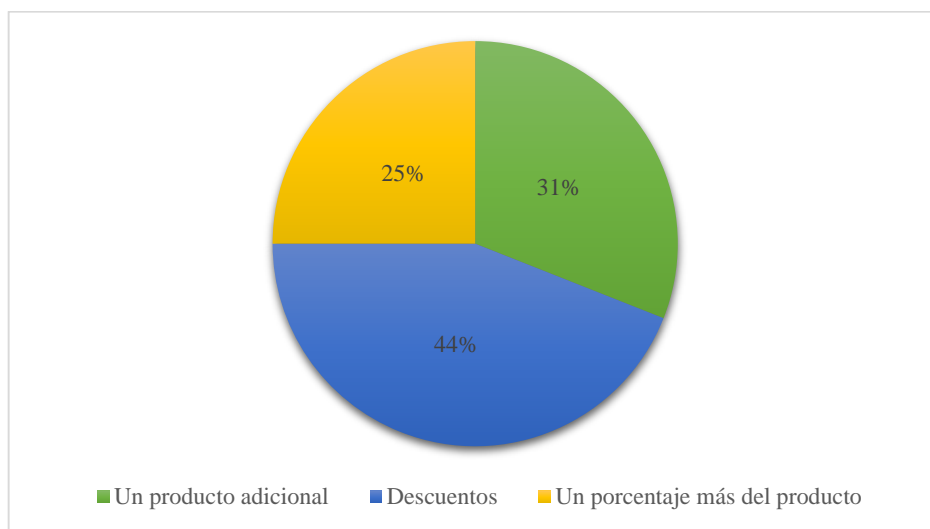


Gráfico 13-3. Promociones del nuevo producto

Realizado por: Quintana, J. 2021

Interpretación: El 44% las promociones que les gusta a los consumidores son los descuentos seguido del 31% de un producto adicional y el 25% les gusta un porcentaje más del producto.

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestadas al momento de comprar el nuevo producto los clientes prefieren una promoción de descuento. Por lo tanto, los descuentos serán las promociones principales del producto para ganar la aceptación de los consumidores y posicionarse en el mercado.

3.1.2. Entrevista, análisis de los resultados

Se aplicó una entrevista al Sr. Eduardo Garcés presidente de la asociación “ASPAGREP”, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 14-3: Ficha de entrevista

FICHA DE ENTREVISTA		
LUGAR: Santo Domingo		FECHA: 01 de junio del 2021
CANTÓN	Santo Domingo	
PROVINCIA	Santo Domingo de los Tsáchilas	
ENTREVISTADO	Eduardo Garcés	
N.-	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿CUÁL ES EL GIRO DEL NEGOCIO DE LA ASOCIACIÓN?	El giro comercial de la asociación es la producción de productos agrícolas a mediana escala dentro y fuera de la provincia
2	¿CUÁNTOS TRABAJADORES TIENE LA ASOCIACIÓN?	Por el momento no contamos con trabajadores por cuestión de la pandemia ya que algunas actividades económicas las tenemos suspendidas
3	¿CUÁNTOS SOCIOS TIENE ACTUALMENTE LA ASOCIACIÓN?	Actualmente hay 21 socios
4	¿CUÁL ES SU RESPONSABILIDAD DENTRO DE LA ASOCIACIÓN?	Ser el representante de la asociación ante actos, asambleas generales y sesiones también debo hacer cumplir los acuerdos que haya tomada la directiva en general y apoyar en todas las actividades en la asociación
5	SE PLANIFICAN LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR FRECUENTEMENTE	Las actividades que se van a desarrollar en el transcurso del año se las planifica debidamente con la directiva en sesiones
6	¿CONOCE LA VISIÓN Y MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN?	Si conozco la misión y visión de la asociación
7	¿CONOCE EXACTAMENTE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA ASOCIACIÓN “ASPAGREP”	Si tengo conocimiento de todos los productos que los socios comercializan.
8	¿TIENE CONOCIMIENTO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN QUE SE REALIZA EN LA "ASPAGREP"	En la asociación el proceso es: pre-cosecha, cosecha y empaclado del producto

9	¿TIENE USTED ELABORADA UNA POLÍTICA DE MEJORA DE LOS PRODUCTOS EXISTENTES, Y DE CREACIÓN DE OTROS NUEVOS?	Por el momento no contamos con dicha política
10	LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN FLUCTÚAN POR TEMPORADAS O SEGÚN LAS CONDICIONES DEL MERCADO	Los productos que nosotros cosechamos son de temporada y la comercialización de los mismos se los hace en la temporada que se los cosecha, pero como los productores tienen varios productos sembrados en sus fincas sus ventas no escasean es decir no dependemos de las condiciones del mercado ya que son productos primarios que todas las personas consumen diariamente en sus hogares
11	¿CREE USTED QUE EL NUEVO PRODUCTO A OFRECER TENDRÁ UNA BUENA DEMANDA EN EL MERCADO?	Si, como es de conocimiento público todas las personas les gusta consumir chocolate en cualquier presentación, en el Ecuador hay pocas marcas de crema de cacao y las pocas que hay son marcas extranjeras por lo que su precio es muy caro por el simple hecho de que son productos importados, con este nuevo producto se le va a ofrecer a los clientes una crema de cacao elaborada con productos ecuatorianos y a un buen precio esperando tener una buena demanda por parte de los consumidores
12	¿QUÉ PRESENTACIÓN SE UTILIZARÁ PARA LA CREMA DE CACAO?	100 gramos
13	¿QUÉ MERCADOS OBJETIVOS SE TIENE PARA EL NUEVO PRODUCTO?	Actualmente los productos que vendemos en la asociación se los comercializa internamente en la parroquia San Jacinto del Búa, tenemos clientes que son del cantón Santo Domingo eso nos ayuda hacer conocer los productos que tenemos a otras personas. El nuevo mercado que queremos abarcar son los supermercados y tiendas de toda la provincia esperando tener buena aceptación de parte de los consumidores

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quintana, J. 2021

Análisis: Después de haber realizado la entrevista se pudo constatar que el presidente está involucrado en todas las actividades que se realizan conoce con exactitud la misión y visión y de todos los productos que se ofrecen al público. El presidente de la asociación está de acuerdo en la implementación de un plan de negocios para la comercialización de una crema de cacao elaborada por los socios ayudando en la incrementación de sus ventas dándole un valor agregado a sus productos.

3.2. Discusión de los resultados

Los resultados de la presente investigación fueron obtenidos a través de encuestas dirigidas a la población de Santo Domingo y de una entrevista realizada al presidente de la asociación “ASPAGREP”.

Demanda Potencial

La demanda potencial “es el sumatorio total de la intención de la intención de compra o uso de un servicio en condiciones y tiempos determinados” (Stanton, 2011, p.20)

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo determinar que existe una demanda potencial por lo que se toman en cuenta las preguntas 7 y 8 las mismas que dicen respectivamente:

¿Ha consumido alguna vez crema de cacao?

Esta pregunta indica que el 57% de la población encuestada si ha probado por lo cual nos quiere decir que es un producto conocido por los consumidores aparte que todas las personas en un hogar común lo consumen por lo que se refleja que es una buena oportunidad de negocio.

¿Le gustaría consumir una nueva crema de cacao?

Esta pregunta indica el número de personas que si desean consumir una nueva crema de cacao el cual representa el 91% de la población encuestada.

3.2.1. Verificación de la idea a defender

Por lo tanto, se ha determinado que el presente plan de negocios es una herramienta muy útil y beneficiara a todos sus socios y trabajadores ayudando así a mejorar sus ventas y obtener nuevos ingresos.

3.3. Propuesta

3.3.1. Título

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CREMA DE CACAO DE LA ASOCIACIÓN ASPAGREP, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

3.3.2. Contenido de la propuesta

3.3.2.1. Administración y planificación del proyecto

ANTECEDENTES

La asociación de producción agropecuaria el porvenir “ASPAGREP” se dedica a la producción y comercialización de productos agrícolas, la asociación se encuentra ubicada en la parroquia San Jacinto del Búa, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

Desde el inicio de sus actividades económicas la asociación “ASPAGREP” se ha dedicado a la comercialización de productos agrícolas como: el barraganete, verde, cacao y yuca distribuyendo sus productos en la ciudad de Santo Domingo de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas de esta manera los socios generan ingresos económicos.

En los últimos años Santo Domingo de los Tsáchilas se ha perfilado como una provincia cacaotera debido a las propiedades del suelo y el clima subtropical que posee convirtiéndola en un lugar óptimo para la producción de cacao de excelente calidad, por tal motivo los socios han visto la necesidad de crear una nueva oportunidad de negocio para la organización. La nueva propuesta a implantarse es la industrialización de la pepa de cacao convirtiéndolo en un producto terminado como la crema de cacao dándole un valor agregado y generando nuevos ingresos para los trabajadores y socios de la organización.

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

No. Resolución Constitución/Adecuación/Actualización: SEPS-ROEPS- 2014-005979

Fecha De Resolución Constitución/Adecuación/Actualización: 18/09/2014

Tabla 15-3: Datos de la organización

RUC	2390006074001
SECTOR	ASOCIACIÓN-PRODUCCIÓN
RAZON SOCIAL	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EL PORVENIR
ESTADO	ACTIVA

Fuente: SEPS

Realizado por: Quintana, J. 2021

REGISTRO DIRECTIVA

Ficha informativa de directivos y representante legal de organizaciones de la Economía Popular y Solidaria

Tabla 16-3: Directiva de la asociación

DIRECTIVOS Y REPRESENTANTE LEGAL	
REPRESENTANTE LEGAL (ADMINISTRADOR)	RODRIGUEZ CHAPARRO SEGUNDO ABELARDO
PRESIDENTE	GARCES RODRIGUEZ EDUARDO BLADIMIR
SECRETARIO	BRAVO VILLAVICENCIO RAMON ANTONIO

Fuente: SEPS

Realizado por: Quintana, J. 2021

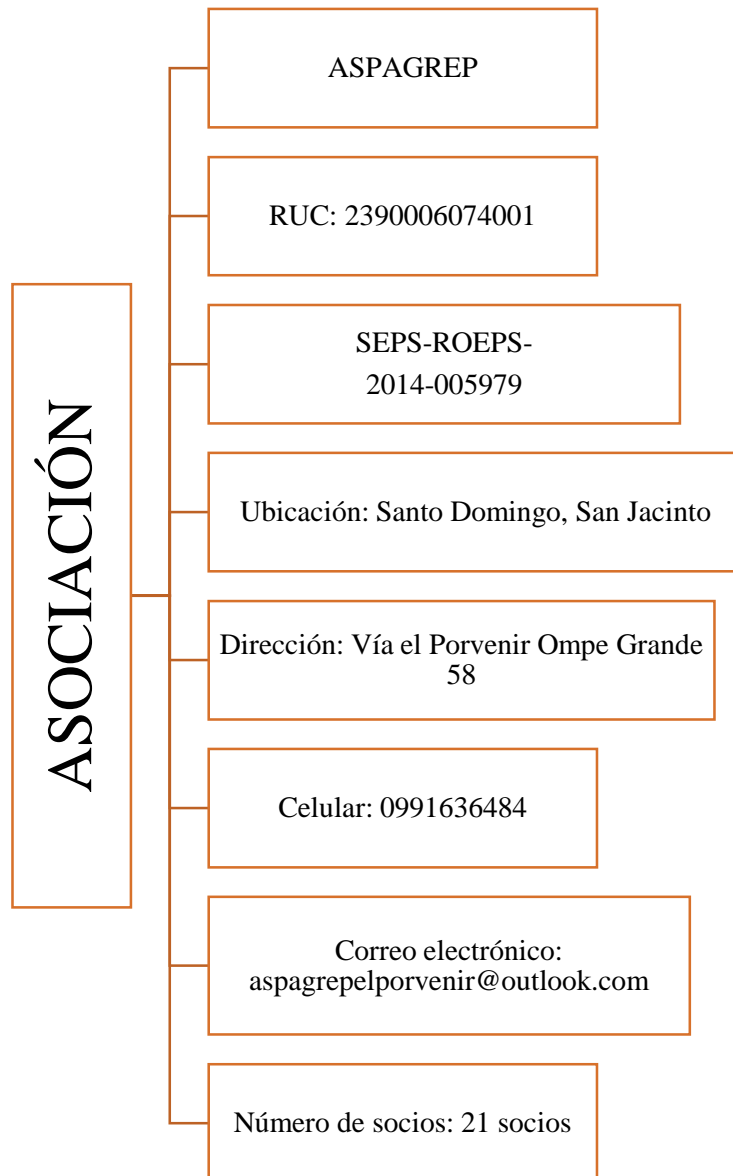


Gráfico 14-3. Ilustración informativa

Realizado por: Quintana, J. 2021

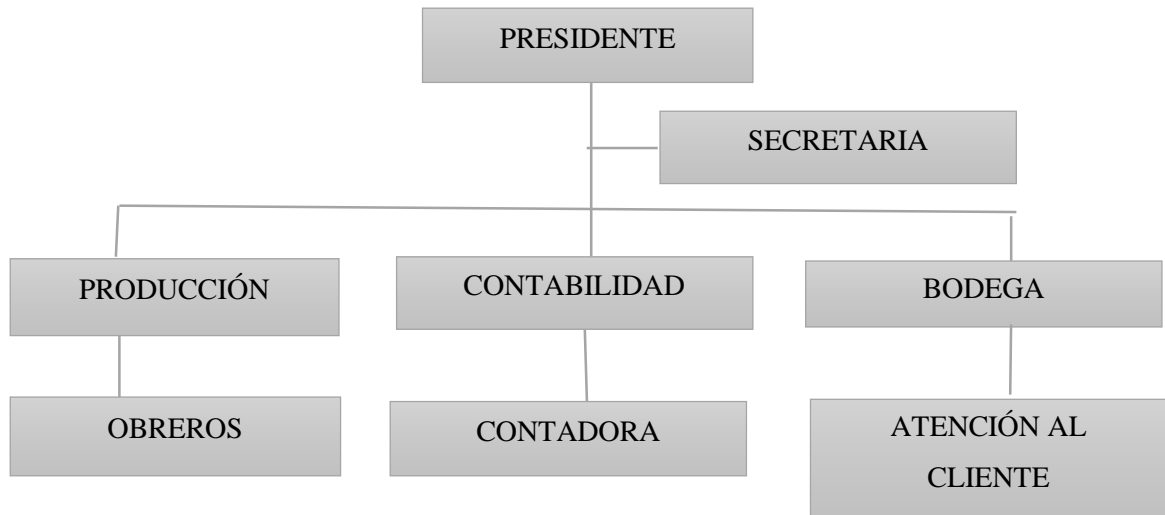


Gráfico 15-3. Organigrama ASPAGREP

Realizado por: Quintana, J. 2021

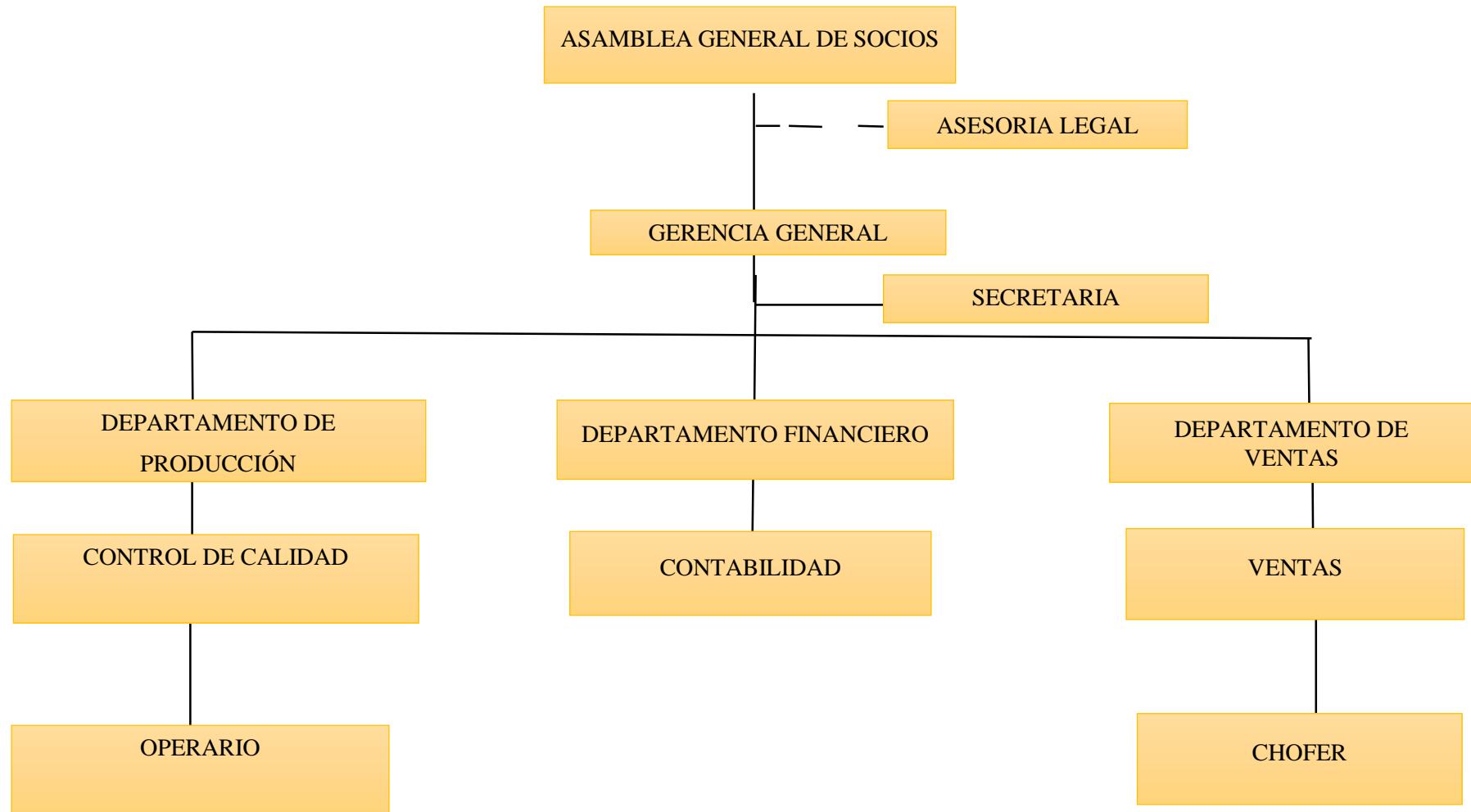


Gráfico 16-3. Organigrama propuesto para ASPAGREP
 Realizado por: Quintana, J. 2021

DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Tabla 17-3: Asamblea general de socios

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	21
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Aprobar reglamentos, presupuestos, estados financieros, planes estratégicos y operativos. • Participar en las reuniones • Participar en la toma de decisiones de la asociación 	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 18-3: Manual de funciones para el gerente

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NATURALEZA DEL PUESTO	
Ejecutar las decisiones de la asamblea general de socios, planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la gestión administrativa para generar rentabilidad para la asociación	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Entregar informes a la asamblea de socios • Representante legal de la empresa • Desarrollar estrategias para cumplir los objetivos y metas establecidas • Liderar el proceso de planificación estratégica de la organización • Fomentar un buen ambiente laboral • Optimizar los recursos disponibles 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Licenciatura en administración de empresas o carreras afines
EXPERIENCIA	3 - 4 años
CURSOS AFINES	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de negociación • Atención al cliente • Administración de proyectos • Habilidades gerenciales
OTROS CURSOS	Ingles
HABILIDADES Y DESTREZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Liderazgo • Trabajo bajo presión

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 19-3: Manual de funciones para la secretaria

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	SECRETARIA
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NATURALEZA DEL PUESTO	
Ejecutar las labores secretariales según directrices de la Gerencia	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar las actas de la asamblea general de socios • Concertar las entrevistas del gerente general • Manejar los documentos oficiales de la empresa eficientemente • Controlar la asistencia de los empleados • Mantener un archivo de documentos adecuado y ordenado (documentos oficiales de la empresa) • Otras funciones afines al puesto de trabajo 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Licenciatura en secretariado
EXPERIENCIA	1 año
CURSOS AFINES	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de auxiliar administrativo • Curso de asistencia jurídica
OTROS CURSOS	Idiomas
HABILIDADES Y DESTREZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Compresión oral • Buena redacción y ortografía • Trabajo bajo presión

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 20-3: Manual de funciones para el jefe de producción

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Jefe de producción
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NATURALEZA DEL PUESTO	
Capacidad de determinar, preparar y diseñar diferentes procedimientos de acuerdo a los objetivos propuestos por la organización y supervisar a sus trabajadores a cargo	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la materia prima que ingresa a la empresa • Capacitar y supervisar a los trabajadores de su línea de mando • Seguimiento de la producción • Elaborar informes de las tareas realizadas durante el día • Supervisar la calidad del producto 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Cursar los últimos niveles de logística
EXPERIENCIA	1-2 años
CURSOS AFINES	Mantenimiento industrial
HABILIDADES Y DESTREZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de liderar • Trabajo bajo presión

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 21-3: Manual de funciones para el coordinador

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Coordinador de calidad
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NATURALEZA DEL PUESTO	
Monitorear procesos a través de procedimientos, herramientas o tecnologías para mejorar la calidad de productos o servicios y evaluar las operaciones de su departamento	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la materia prima que ingresa a la empresa • Capacitar y supervisar a los trabajadores de su línea de mando • Seguimiento de la producción • Elaborar informes de las tareas realizadas durante el día • Supervisar la calidad del producto • Otras funciones afines a su puesto de trabajo 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Cursar los últimos niveles de logística
EXPERIENCIA	1-2 años
CURSOS AFINES	Mantenimiento industrial
HABILIDADES Y DESTREZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de liderar • Trabajo bajo presión

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 22-3: Manual de funciones para el operario

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Operario
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	2
NATURALEZA DEL PUESTO	
Elaborar los productos dentro de la empresa para su posterior venta	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser los responsables de las herramientas y materiales utilizados en la ejecución de los productos • Son responsables de las actividades de producción de la empresa usando la tecnología necesaria para realizar el producto • Encargados de todo el proceso de producción • Realizar informes de todas las actividades e inconvenientes encontrados al inmediato superior • Otras funciones afines a su puesto de trabajo 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Título de bachiller
EXPERIENCIA	2 años en puestos similares
OTROS CURSOS	Licencia Tipo B
HABILIDADES Y DESTREZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 23-3: Manual de funciones para el contador

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Contador
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NATURALEZA DEL PUESTO	
Realizar las operaciones contables de la empresa y realizar los análisis financieros	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los estados financieros de la empresa • Actualizar constantemente el sistema contable de la empresa • Ordenar los registros contables • Elaborar los roles de pago de todos los empleados • Mantener una adecuada gestión de los libros contables • Realizar el listado de los costos de la empresa • Archivar los documentos contables • Presentar los estados financieros a la asamblea de socios 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Título de CPA
EXPERIENCIA	2 años
CURSOS AFINES	Actualización de procesos contables Manejo del sistema del SRI
OTROS CURSOS	Manejo de office (Excel)
HABILIDADES Y DESTREZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión • Tener buena comunicación

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 24-3: Manual de funciones para el supervisor

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Supervisor de Ventas
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NATURALEZA DEL PUESTO	
Establecer los canales de distribución que va a utilizar la empresa y ofertar los productos que se elaboran al público en general	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Definir las estrategias de marketing • Informar a los clientes las características específicas de cada producto de la empresa • Recibir las notas de pedido • Cumplir con los requisitos que pida el cliente • Notificar precios y promociones de manera oportuna • Elaborar el cronograma de cobertura para los vendedores • Elaborar y entregar semanalmente los informes de ventas • Otras funciones afines a su puesto de trabajo 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Licenciatura en marketing
EXPERIENCIA	2 años en puestos similares
CURSOS AFINES	Neuromarketing Cursos relacionados a recursos humanos
HABILIDADES Y DESTREZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión • Actitud de servicio

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 25-3: Manual de funciones para el vendedor

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Vendedor
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NATURALEZA DEL PUESTO	
Promocionar los productos en diferentes puntos de venta	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y comercialización de los productos de la empresa • Elaborar informes y controlar los productos proporcionados • Buscar nuevos puntos de ventas • Seguimiento de clientes • Búsqueda de nuevos clientes • Elaborar una base de datos de clientes • Atención al cliente • Otras funciones afines al puesto del trabajo 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	1 año
OTROS CURSOS	<ul style="list-style-type: none"> • Licencia de conducir tipo b • Herramientas office
HABILIDADES Y DESTREZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión • Actitud de servicio

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 26-3: Manual de funciones para el chofer

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Chofer
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
NATURALEZA DEL PUESTO	
Realizar las tareas relacionadas con la conducción de los vehículos utilizados para transportar los productos hasta los puntos de venta	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Transportar los productos a las tiendas de acuerdo a la orden de pedido • Inspeccionar periódicamente las unidades asignadas • Asegurarse de que el vehículo mantenga buenas condiciones estéticas y sanitarias 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	6 meses
CURSOS AFINES	Licencia de conducir tipo c
HABILIDADES Y DESTREZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión • Actitud de servicio

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

3.3.2.2. *Mercadeo y comercialización*

ANÁLISIS DE MERCADO

La presente investigación sobre un plan de negocios para la comercialización de una crema de cacao, recopiló información verídica mediante un estudio de mercado, técnico y financiero también se utilizó técnicas de investigación para la recopilación de datos.

Para conocer la viabilidad del proyecto, se analizó en general el proceso de producción y comercialización de la crema de cacao, explicando de manera detallada los antecedentes y análisis de mercado, técnico y financiero, se utilizaron métodos de investigación como el deductivo e inductivo y la encuesta dirigida a la población económicamente activa de Santo Domingo la cual se obtuvo la información necesaria sobre el nivel de aceptación del nuevo producto.

La producción de cacao en la provincia de Santo Domingo constituye una fuente de ingreso para varias familias que conforman la asociación por lo cual el presente proyecto es factible porque se tiene al alcance la materia prima en la zona creando una ventaja competitiva para otras empresas que se dedican a la misma producción.

Con el fin de recopilar la información sobre la oferta y demanda del nuevo producto se utilizó la investigación descriptiva y las encuestas dirigidas a los consumidores de chocolate en la provincia y se comprobó que el chocolate es un producto conocido por la población.

Los aspectos negativos que presenta este proyecto es la poca información que se tiene sobre la asociación “ASPAGREP”, sin embargo, se pretende realizar una campaña de promoción para dar a conocer dicha asociación en la provincia.

La viabilidad de la propuesta se basó en la información obtenida sobre la oferta y demanda.

El presente proyecto brinda nuevas opciones de comercialización para los socios y pequeños productores de cacao generando nuevas fuentes de trabajo y promoviendo el desarrollo empresarial de la provincia. Al industrializar el cacao los agricultores obtendrán mayores ingresos económicos por lo que su calidad de vida mejorara sustancialmente.

MERCADO DE DEMANDA

Para realizar el cálculo de la demanda del presente proyecto se toma en cuenta a los potenciales clientes los cuales son la población de Santo Domingo, según datos del censo del INEC es de 440909 habitantes lo cual se considera que el 91% está dispuesta a probar una nueva crema de cacao según las encuestas aplicadas, a partir de esos datos se tiene el mercado potencial con una tasa de crecimiento poblacional del 3.44%.

Se aplicó la siguiente formula

$$VF = VF(1+n)^t$$

Cálculo:

VF=Valor futuro

VP= Valor presente

n= tasa de crecimiento poblacional

t= periodo de tiempo

Tabla 27-3: Demanda proyectada

AÑO	CRECIMIENTO POBLACIONAL	ACEPTABILIDAD	POBLACIÓN OBJETIVO
1	456076	91%	415029
2	471765	91%	429306
3	487994	91%	444074
4	504781	91%	459351
5	522145	91%	475152

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

MERCADO DE OFERTA

Mediante la encuesta aplicada a la población de Santo Domingo se evidencia que el 43% de la población encuestada no ha probado una crema de cacao mientras que el 57% si ha probado alguna vez dicho producto, a partir de estos datos debemos calcular la oferta para cubrirla.

Tabla 28-3: Oferta proyectada

AÑO	POBLACION OBJETIVO	CONSUMO POBLACIONAL	OFERTA
1	415029	53%	219965
2	429306	53%	227532
3	444074	53%	235359
4	459351	53%	243456
5	475152	53%	251831

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

DEMANDA INSATISFECHA

Luego de conocer la oferta y la demanda, se procedió a calcular la demanda insatisfecha del nuevo producto a ofrecer en la provincia de Santo Domingo. La demanda insatisfecha se calcula de la demanda menos la oferta conociendo el crecimiento en los próximos años.

Se aplicó la siguiente fórmula

$$DI = D - O$$

Cálculo:

DI= Demanda insatisfecha

D= Demanda

O= Oferta

Datos:

DI= 415029 - 219965

DI= 195064

Tabla 29-3: Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
1	415029	219965	195064
2	429306	227532	201774
3	444074	235359	208715
4	459351	243456	215895
5	475152	251831	223321

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PRODUCTO

- Crema de cacao (elaborado por cacao fino y de aroma)
- Peso neto 100 gramos
- Envase de plástico reciclado
- Diseño llamativo y único
- Olor característico del cacao

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ETIQUETA

En la etiqueta se proporcionará la siguiente información:

- Fecha de caducidad
- Información de la asociación
- Registro sanitario
- Contenido nutricional
- Ingredientes
- Volumen y peso neto
- SemafORIZACIÓN

VENTAJAS DE CONSUMIR CHOCOLATE

- Acción antioxidante
- Estimula el buen funcionamiento del cerebro
- Estimulante natural
- Ayuda a la salud de la piel
- Contiene nutrientes esenciales
- Evita la fatiga
- Disminuye los niveles del colesterol
- Disminuye los trastornos cardiometabólicos
- Previene el derrame cerebral
- Ayuda al crecimiento y desarrollo fetal
- Mejora el rendimiento atlético

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El nombre de la nueva crema de cacao es “DELICIOSO” by ASPAGREP se optó por este nombre para diferenciarse de las marcas ya existentes en el mercado.

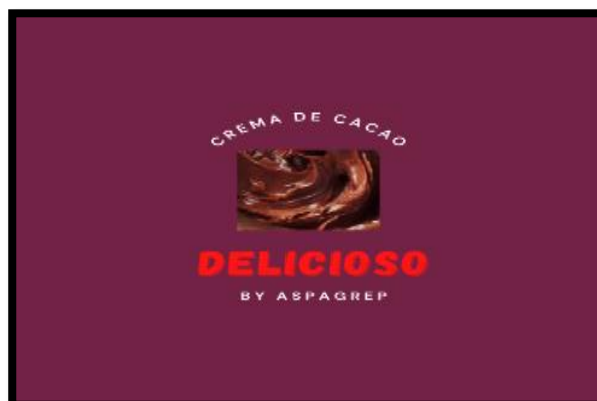


Figura 1-3. Logotipo del producto
Realizado por: Quintana, J. 2021

El logotipo de la crema de cacao fue diseñado con colores llamativos y representativos del chocolate con lo cual se busca permanecer en la mente de los consumidores y que sea de fácil identificación en los puntos de venta.

ENVASE



Figura 2-3. Envase del producto

Realizado por: Quintana, J. 2021

La crema de cacao se encontrará en un envase de plástico reciclado de 100 gramos con este material se pretende cuidar el medio ambiente.

PRECIO

El precio de un producto es una de las decisiones más importantes, porque afecta directamente la rentabilidad de la empresa, porque un precio demasiado alto puede significar una demanda insuficiente y un precio demasiado bajo puede significar ganancias bajas.

Factores para determinar el precio:

- Beneficio a corto y largo plazo
- Retorno de la inversión
- Costo de fabricación
- Participación en el mercado
- Competencia
- Calidad del producto
- Estabilidad en el precio

Para determinar el precio final del producto se realizará un estudio financiero del proyecto en la cual se determinará los costos de producción y el margen de utilidad.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO

El precio en el mercado de las principales marcas de crema de cacao según los resultados de las encuestas aplicadas a la población es de \$2 por unidad. A razón de este valor se propone que el precio del nuevo producto sea de \$2 igual que la competencia con esto garantizamos tener una excelente entrada en el mercado y ganar la preferencia del consumidor.

Tabla 30-3: Determinación del precio

COMPETENCIA	
PRODUCTO	PRECIO
Nutella	\$2,75
Delilu	\$2,25
Q Rico	\$2,25
Nucita	\$1,75

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

PLAZA

Para tener un buen nivel de ventas es necesario tener un plan de eficiencia para que el producto llegue hasta el cliente en las condiciones óptimas por eso es necesario definir la plaza y los canales de distribución.

La asociación está ubicada en la parroquia San Jacinto del Búa y su canal de distribución será desde la planta de producción de la asociación "ASPAGREP" para luego trasladar el producto hasta los supermercados y tiendas de la provincia se escogió estos puntos ventas según los resultados de la encuesta debido que son lugares muy concurridos por la mayoría de familias y se podrá comercializar fácilmente la crema de cacao marca "DELICIOSO".



Figura 3-3. Canal de distribución

Realizado por: Quintana, J. 2021

PROMOCIÓN

La promoción es una herramienta de marketing cuyo objetivo específico es informar, persuadir y recordar al público en general sobre los productos que se comercializan.

En la fase de informar se desea dar a conocer las características, ventajas y beneficios del producto.

En la fase de persuadir debe permitir que los clientes potenciales sigan comprando el producto.

Y en la etapa de recordar el objetivo que la marca se quede en la memoria de los clientes.

El propósito de la promoción es utilizar herramientas como publicidad, relaciones públicas, ventas directas y ventas personales para influir en la actitud y comportamiento de los clientes.

REDES SOCIALES

La publicidad en las redes sociales ha logrado abrir nuevas oportunidades de negocios y atraer nuevos clientes permitiendo segmentar a la población que se quiere llegar, para poder promocionar la nueva crema de cacao se utilizaran las redes sociales como: WhatsApp, Facebook e Instagram.

En las páginas oficiales de la crema de cacao “DELICIOSO” se pagará publicidad semanalmente con diferentes imágenes publicitarias del producto y llegar a más personas con el objetivo de dar a conocer el nuevo producto a más personas que utilizan las diferentes redes sociales existentes.



Figura 4-3. Imagen publicitaria

Realizado por: Quintana, J. 2021



Figura 5-3. Imagen publicitaria

Realizado por: Quintana, J. 2021

PROCESO DE PRODUCCIÓN

La crema de cacao tiene como materia prima el cacao que la asociación siembra y cosechan, el proceso de la crema será de manera secuencial empezando desde la cosecha del grano pasando por el empacado hasta llegar a la comercialización del producto.

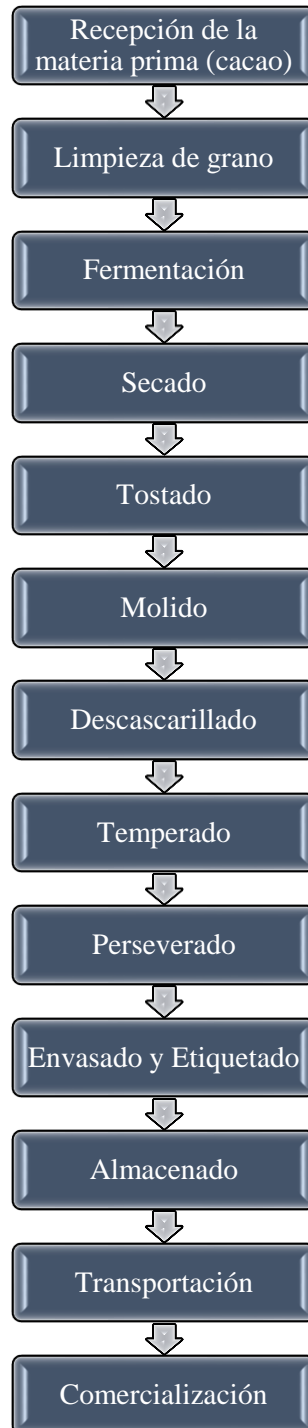


Gráfico 17-3. Proceso de elaboración
Realizado por: Quintana, J. 2021

Descripción del proceso de producción de la crema de cacao

1. Recepción de la materia prima: los socios de la asociación entregan la materia prima que siembran y cosechan.
2. Limpieza de cacao: los granos se limpian eliminando cualquier suciedad.
3. Fermentación: los granos de cacao se fermentan durante 3 a 4 días en un lugar seco y cubierto.
4. Secado: el grano de cacao es puesto en lonas y pisos de concretos durante 5 a 7 días y se deja secar en el sol.
5. Tostado: para eliminar el restante de humedad del cacao se tuesta liberando así el color y el aroma que caracteriza el cacao.
6. Molido: se muelen los granos para obtener una pasta fina.
7. Descascarillado: una vez que el grano es tostado y molido se somete al desprendimiento de la cascara.
8. Temperado: para que tenga la consistencia y el brillo que caracteriza el chocolate se debe pasar por varias temperaturas.
9. Perseverado: se aplican los perseverantes para la durabilidad del producto.
10. Envasado y etiquetado: el producto final es envasado en los recipientes y etiquetado con el logotipo respectivo.
11. Almacenado: los envases con la crema de cacao son almacenado en la bodega de la asociación
12. Transportación: el producto es trasladado a los diferentes puntos de ventas.
13. Comercialización: la crema de cacao es consumida por los principales clientes de la provincia

UBICACIÓN DEL PROYECTO

MACRO LOCALIZACIÓN

En Santo Domingo de los Tsáchilas será la macro localización del proyecto. Es una provincia líder en producción de cacao por el clima privilegiado que posee por estar en medio de la costa y la sierra.

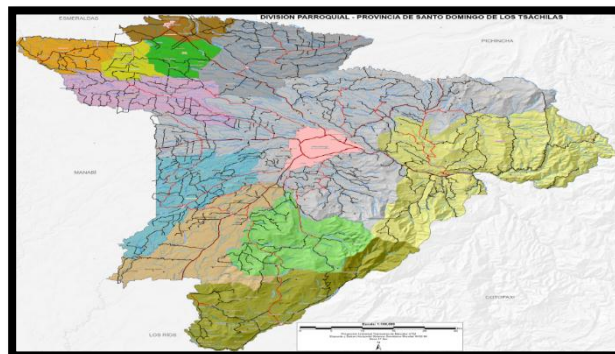


Figura 6-3. Santo Domingo

Realizado por: Quintana, J. 2021

MICRO LOCALIZACIÓN

La micro localización del proyecto se encontrará en la ubicación actual de la asociación “ASPAGREP” la cual se encuentra ubicado en la vía a Chone km 9 margen derecho vía el porvenir Ompe Grande 58 en el recinto El Porvenir de la parroquia San Jacinto del Búa.



Figura 7-3. San Jacinto del Búa

Realizado por: Quintana, J. 2021

DISEÑO DE PLANTA

Los procesos productivos están diseñados para desarrollarse en una sola planta que está dividida en 3 secciones la primera el área administrativa y la segunda el área de fabricación y la tercera área en general.

El total del terreno será de 400 m², en la cual 100 m² son para el área de fabricación, 100 m² serán destinados para el área administrativa donde estará dividida en el departamento financiero y en la alta gerencia, 100 m² es destinado para bodega y despacho y los últimos 100 m² para parqueadero general tanto para visita y empleados.

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Una adecuada distribución en planta ayuda a disminuir las distancias a recorrer entre los procesos, evita los accidentes laborales y mejora la calidad de los productos reduciendo el tiempo de fabricación

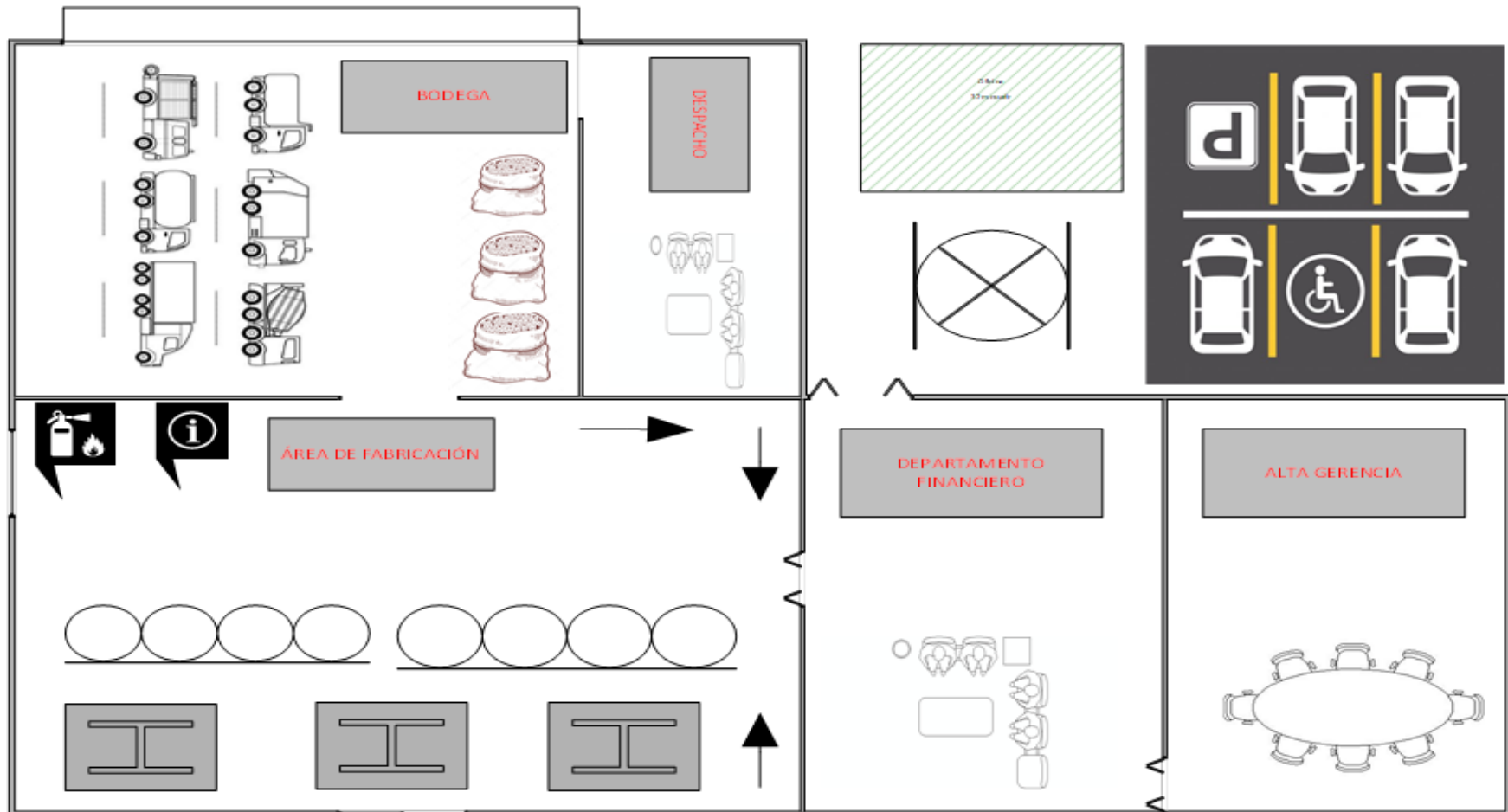


Figura 8-3. Distribución en planta

Realizado por: Quintana, J. 2021

COSTOS TOTALES DE LOS ACTIVOS FIJOS

La asociación ASPAGREP destinara sus recursos económicos en los siguientes activos fijos, tales como:

La construcción de las diferentes áreas permitirá tener una excelente distribución en planta.

Tabla 31-3: Costos de edificios y obras de ingeniería civil

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR	SUMA TOTAL
EDIFICIO				\$120.000
Área de bodega	1	\$12.500	\$12.500	
Área de despacho	1	\$12.500	\$12.500	
Área de producción	1	\$60.000	\$60.000	
Oficinas	4	\$7.500	\$30.000	
Parqueaderos	1	\$5.000	\$5.000	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 32-3: Costo del terreno de 400m2

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR	SUMA TOTAL
TERRENO				\$30.000
Propiedad de 400 m2 ubicada en San Jacinto del Búa	1	\$30.000	\$30.000	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 33-3: Costo de maquinaria y equipo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR	SUMA TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO (PRODUCCIÓN)				\$60.000
Despedregadora NA-3	1	\$8.500	\$8.500	
Seleccionadora gravimétrica IMSA-3	1	\$2.200	\$2.200	
Oreadora Secadora AS-10	1	\$8.300	\$8.300	
Peladora de cacao PEL-1	1	\$5.469	\$5.469	
Clasificadora PORTO PI-2X	1	\$19.931	\$19.931	
Molinos de granos INOX-2	1	\$5.300	\$5.300	
Tostadora PEDRO 200	1	\$7.500	\$7.500	
Molino para refinado de cacao MOLROD 500	1	\$2.800	\$2.800	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 34-3: Costos de muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES				\$9.523
Escritorios de madera	7	\$560	\$3.920	
Sillas ergonómicas de oficina	7	\$115	\$805	
Mesa de reuniones gerencial 400*200	1	\$2.500	\$2.500	
Sillas de oficina	15	\$44	\$660	
Muebles de archivos, bibliotecas	6	\$210	\$1.260	
Mesas redondas de vidrio decorativas	3	\$126	\$378	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

El costo invertido en muebles y enseres es de \$9.523, para asegurar que las operaciones administrativas y operativas sean eficientes

Tabla 35-3: Costos de equipos de cómputo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR	TOTAL
EQUIPO DE COMPUTO				\$7.586
Computadoras Todo En Uno Lenovo Core I5 8gb Ram/1tb	7	\$900	\$6.300	
Impresoras EPSON L3110	4	\$180	\$720	
Impresora EPSON TM U220 matricial	2	\$283	\$566	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 36-3: Costos de equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR	TOTAL
EQUIPO DE OFICINA				\$1.030
Televisor Smart 43" SAMSUNG	1	\$350	\$350	
Teléfono Samsung A21s	2	\$240	\$480	
Teléfono de oficina	5	\$40	\$200	
Repetidor de internet TP link	3	\$21,50	\$64,50	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 37-3: Costos de los vehículos

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR	TOTAL
VEHÍCULOS				\$43.500
Camión JAC HFC 1063 de 6tl	1	\$28.500	\$28.500	
Camioneta CHEVROLET LUV 4X4	1	\$15.000	\$15.000	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 38-3: Gastos de constitución

DETALLE	VALOR
Gastos de constitución	\$800
Gastos de organización	\$200
Gastos de instalación	\$1.200
Gastos de investigación	\$200
TOTAL	\$2.400

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 39-3: Costo total de los activos fijos

DETALLE	VALOR	SUMA TOTAL
ACTIVOS FIJOS		
Edificio	\$120.000	
Terreno	\$30.000	
Maquinaria y equipo	\$60.000	
Muebles y enseres	\$9.523	
Equipo de computo	\$7.586	
Equipo de oficina	\$1.030	
Vehículos	\$43.500	
TOTAL, ACTIVOS FIJOS		\$271.639
OTROS ACTIVOS		
Gastos de constitución	\$800	
Gastos de organización	\$200	
Gastos de instalación	\$1.200	
Gastos de investigación	\$200	
TOTAL, OTROS ACTIVOS		\$2.400
TOTAL, ACTIVOS		\$274.039

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

3.3.2.3. Evaluación financiera

ESTRUCTURACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

PLAN DE INVERSIONES, CLASIFICACIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Tabla 40-3: Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
DETALLE	VALOR	TOTAL
CAPITAL PROPIO		\$167.760
21 socios	\$7.989	
FINANCIAMIENTO		\$116.240
Capital de terceros	\$116.240	
TOTAL		\$284.000

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Para efecto del proyecto, la creación de la nueva crema de cacao tendrá como inversión \$284.000 los cuales, serán destinados a la adquisición de activos fijos y demás costos y gastos que demanda las actividades a ejercer.

Tabla 41-3: Préstamo

PRÉSTAMO	\$116.240
TASA DE INTERÉS	11,23%
PLAZO	5

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

La asociación tuvo un financiamiento del sector bancario otorgado por el Banco Pichincha de un préstamo de \$116.240 con una tasa de interés del 11,23%

Tabla 42-3: Tabla de amortización

PERÍODO	PAGO CAPITAL	PAGO INTERÉS	CUOTA	SALDO
0				\$116.240
1	\$18.463,41	\$12.339	\$30.802,41	\$97.776,59
2	\$20.595,06	\$10.417,90	\$31.012,96	\$77.181,53
3	\$22.972,83	\$8.040,13	\$31.012,96	\$54.208,70
4	\$25.625,10	\$5.387,86	\$31.012,96	\$28.583,60
5	\$28.583,60	\$2.429,37	\$31.012,96	00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

La estructura financiera se conformará de 2 capitales el propio y el de terceros, en el caso del capital de terceros se procederá a adquirir un préstamo al banco de \$116.240 con un interés del 11.23% anual con un plazo de 5 años con cuotas pagables anualmente dando como resultado 5 pagos durante el periodo del préstamo con una tabla de amortización aplicando el método francés.

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIONES

Tabla 43-3: Depreciaciones y amortizaciones

DETALLE	VIDA ÚTIL	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS					TOTAL	VALOR DE SALVAMENTO
			1	2	3	4	5		
ACTIVOS FIJOS									
Edificio	20	\$120.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$30.000	\$90.000
Maquinaria y equipo	10	\$60.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$30.000	\$30.000
Muebles y enseres	10	\$9.523	\$952,30	\$952,30	\$952,30	\$952,30	\$952,30	\$4.761,50	\$4.761,50
Equipo de computo	3	\$7.586	\$2.528,67	\$2.528,67	\$2.528,67	0	0	\$7.586	0
Equipo de oficina	3	\$1.030	\$343,33	\$343,33	\$343,33	0	0	\$1.030	0
Vehículos	5	\$43.500	\$8.700	\$8.700	\$8.700	\$8.700	\$8.700	\$43.500	0
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL			\$24.524,30	\$24.524,30	\$24.524,30	\$21.652,30	\$21.652,30		\$124.761,50
OTROS ACTIVOS									
Gastos de constitución	5	\$800	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$800	0
Gastos de organización	5	\$200	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$200	0
Gastos de instalación	5	\$1.200	\$240	\$240	\$240	\$240	\$240	\$1.200	0
Gastos de investigación	5	\$200	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$200	0
TOTAL AMORTIZACIÓN			\$480	\$480	\$480	\$480	\$480		

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

MATERIA PRIMA DIRECTA

Tabla 44-3: Costo de la materia prima directa

MATERIA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cacao en grano	8 qq	\$100	\$800
Pasta de avellanas	6 kg	\$4	\$24
Azúcar	14 kg	\$9	\$126
Aceite vegetal	6 lt	\$3	\$18
Leche desnatada en polvo	6 kg	\$2	\$12
Perseverante	1 kg	\$5	\$5
Aromatizante	1 kg	\$2	\$2
COSTO MENSUAL			\$987
COSTO ANUAL			\$11.844

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

MANO DE OBRA DIRECTA

Tabla 45-3: Costo de la mano de obra directa

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL
Jefe de producción	1	\$650	\$897,50
Coordinador de calidad	1	\$550	\$764,72
Operario	2	\$400	\$1.097,17
COSTO MENSUAL			\$2.759,39
COSTO ANUAL			\$33.112,68

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Tabla 46-3: Costos indirectos de fabricación

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Envases de plásticos	16255	\$0,25	\$4.063,75
Etiquetas	16255	\$0,05	\$812,75
Mantenimiento de maquinaria	Mensual	\$80,00	\$80,00
COSTO MENSUAL			\$4.956,50
COSTO ANUAL			\$59.478,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

COSTO DE PRODUCCIÓN

Tabla 47-3: Costos de producción

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Materia prima directa	\$11.844	\$12.251,43	\$12.672,87	\$13.108,81	\$13.559,75
Mano de obra directa	\$33.112,68	\$34.251,75	\$35.430,01	\$3.6648,8	\$37.909,51
Costos indirectos de fabricación	\$59.478	\$61.524,04	\$63.640,46	\$65.829,69	\$68.094,23
Depreciación y equipos	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$110.434,68	\$114.027,22	\$117.743,34	\$121.587,30	\$125.563,49

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIEROS

Tabla 48-3: Sueldos administrativos

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL
Gerente	1	\$700	\$964,19
Contador	1	\$500	\$698,23
Secretaria	1	\$400	\$565,25
COSTO MENSUAL			\$2.227,67
COSTO ANUAL			\$26.732,04

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 49-3: Gastos servicios básicos

DETALLE	TOTAL
Luz	\$35
Agua	\$35
Internet	\$30
Plan de línea telefónica	\$15
TOTAL MENSUAL	\$115
TOTAL ANUAL	\$1.380

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 50-3: Gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos administrativos	\$26.732,04	\$27.651,62	\$28.602,83	\$29.586,76	\$30.604,54
Servicios básicos	\$1.380	\$1.427,47	\$1.476,57	\$1.527,36	\$1.579,90
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$28.112,04	\$29.079,09	\$30.079,40	\$31.114,12	\$32.184,44

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 51-3: Sueldos de ventas

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL
Supervisor de ventas	1	\$500	\$698,23
Vendedor	1	\$400	\$565,25
Chofer	1	\$400	\$565,25
TOTAL MENSUAL			\$1.828,73
TOTAL ANUAL			\$21.944,76

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Tabla 52-3: Gastos publicidad

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad en redes sociales	\$960	\$993	\$1.027	\$1.062	\$1.098
Volantes	\$420	\$434	\$448	\$463	\$478
Patrocinios	\$960	\$993	\$1.027	\$1.062	\$1.098
TOTAL ANUAL	\$2.340	\$2.420	\$2.502	\$2.587	\$2.674

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

GASTOS DE VENTAS**Tabla 53-3: Gasto de ventas**

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldo ventas	\$21.944,76	\$22.699,65	\$23.480,51	\$24.288,23	\$25.123,74
Gasto publicidad	\$2.340	\$2.420	\$2.502	\$2.587	\$2.674
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$24.284,76	\$25.119,65	\$25.982,51	\$26.875,23	\$27.797,74

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

GASTOS FINANCIEROS**Tabla 54-3: Gastos financieros**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses del préstamo	\$12.339	\$10.417,90	\$8.040,13	\$5.387,86	\$2.429,37

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

DETALLE DE LAS PROYECCIONES DE INGRESOS (VENTAS PROYECTADAS)

Tabla 55-3: Proyección de ventas

PROYECCIÓN INGRESOS (DEMANDA INSATISFECHA)										
AÑOS	1		2		3		4		5	
Producto	Precio unitario	Unidades a producir	Precio unitario	Unidades a producir	Precio unitario	Unidades a producir	Precio unitario	Unidades a producir	Precio unitario	Unidades a producir
Crema de cacao de 100gr	\$2	195064	\$2	201774	\$2	208715	\$2	215895	\$2	223321
TOTAL	\$390.128		\$403.548		\$417.430		\$431.790		\$446.642	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

ROL DE PAGOS

Tabla 56-3: Rol de pagos

ROL DE PAGOS											
CARGO	CAN T	SUELDO	IESS 9.45%	A PAGAR	PROVISIONES					TOTAL PROVISIONES	MENSUAL POR TRABAJADOR
					IESS 12.15%	DÉCIMO T	DÉCIMO C	FONDOS R	VACACIONES		
MANO DE OBRA DIRECTA											
Jefe de producción	1	\$650	\$61,43	\$588,58	\$78,98	\$54,17	\$33,33	\$54,15	\$27,08	\$247,70	\$897,70
Operarios	2	\$400	\$75,60	\$724,40	\$97,20	\$66,67	\$33,33	\$66,64	\$33,33	\$297,17	\$1.097,17
Coordinador de calidad	1	\$550	\$51,98	\$498,03	\$66,83	\$45,83	\$33,33	\$45,82	\$22,92	\$214,72	\$764,72
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
Gerente	1	\$700	\$66,15	\$633,85	\$85,05	\$58,33	\$33,33	\$58,31	\$29,17	\$264,19	\$964,19
Contador	1	\$500	\$47,25	\$452,75	\$60,75	\$41,67	\$33,33	\$41,65	\$20,83	\$198,23	\$698,23
Secretaria	1	\$400	\$37,80	\$362,20	\$48,60	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$16,67	\$165,25	\$565,25
PERSONAL VENTAS											
Supervisor de ventas	1	\$500	\$47,25	\$452,75	\$60,75	\$41,67	\$33,33	\$41,65	\$20,83	\$198,23	\$698,23
Vendedor	1	\$400	\$37,80	\$362,20	\$48,60	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$16,67	\$165,25	\$565,25
Chofer	1	\$400	\$37,80	\$362,20	\$48,60	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$16,67	\$165,25	\$565,25
TOTAL MENSUAL		\$4.900	\$463,05	\$4.436,95	\$595,35	\$408,33	\$300	\$408,17	\$204,17	\$1.916,02	\$6.816,02
TOTAL ANUAL		\$58.800	\$5.556,60	\$53.243,40	\$7.144,20	\$4.900	\$3.600	\$4.898,04	\$2.450	\$22.992,24	\$81.792,24

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

FLUJO DE CAJA

Tabla 57-3: Flujo de caja

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas netas	\$390.128	\$403.548	\$417.430	\$431.790	\$446.642
(-) Costo de producción	\$110.434,68	\$114.027,22	\$117.743,34	\$121.587,30	\$125.563,49
(=) Utilidad bruta	\$279.693,32	\$289.520,78	\$299.686,66	\$310.202,70	\$321.078,51
(-) Gastos de administración	\$28.112,04	\$29.079,09	\$30.079,40	\$31.114,12	\$32.184,44
(-) Gastos de ventas	\$24.284,76	\$25.119,65	\$25.982,51	\$26.875,23	\$27.797,74
(-) Gastos financieros (intereses)	\$12.339,00	\$10.417,90	\$8.040,13	\$5.387,86	\$2.429,37
(=) Utilidad antes de impuestos	\$214.957,52	\$224.904,14	\$235.584,62	\$246.825,49	\$258.666,96
(-) 15% Participación trabajadores	\$32.243,62	\$33.735,62	\$35.337,69	\$37.023,82	\$38.800,04
(-) Impuesto a la renta	\$53.739,38	\$56.226,03	\$58.896,15	\$61.706,37	\$64.666,74
(=) Utilidad neta	\$128.974,51	\$134.942,48	\$141.350,77	\$148.095,29	\$155.200,17
(+) Depreciaciones	\$24.524,30	\$24.524,30	\$24.524,30	\$21.652,30	\$21.652,30
(+) Amortizaciones	\$480	\$480	\$480	\$480	\$480
(-) Pago préstamo (Capital)	\$18.463,41	\$20.595,06	\$22.972,83	\$25.625,10	\$28.583,60
(+) Valor residual de activos fijos					\$124.761,50
(=) FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$135.515,40	\$139.351,72	\$143.382,24	\$144.602,49	\$273.510,37

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

3.3.2.4. Evaluación del proyecto

PRINCIPALES CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El Valor Actual Neto es un indicador financiero que nos ayudara a determinar si el proyecto es viable o no.

Tabla 58-3: Cálculo del VAN

AÑOS	FNC	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FACTOR ACTUAL
1	\$135.515,40	0,91030213755493	\$123.359,96
2	\$139.351,72	0,82864998163707	\$115.473,80
3	\$143.382,24	0,75432184956908	\$108.156,36
4	\$144.602,49	0,68666079206712	\$99.292,86
5	\$273.510,38	0,62506878679386	\$170.962,80
FINANCIAMIENTO			\$617.245,78
INVERSIÓN			\$284.000
VAN			\$333.245,78

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

Como podemos observar en la tabla, el resultado del VAN calculado a 5 años, nos da como resultado \$333.245,78 el cual es mayor a cero, lo que significa que se tendrá un resultado positivo en la inversión, por ende, el proyecto es realizable.

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno nos muestra el porcentaje de rentabilidad que nos ofrece el proyecto Para obtener la tasa interna de retorno (TIR) se procedió a utilizar la siguiente formula:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

Tabla 59-3: Tasa interna de retorno

AÑOS	FNC	TIR
0	\$-284.000	45%
1	\$135.515,40	
2	\$139.351,72	
3	\$143.382,24	
4	\$144.602,49	
5	\$273.510,38	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

La Tasa Interna de Retorno (TIR) para este proyecto es del 45% obteniendo un porcentaje mayor a la Tasa de Descuento se concluye que es RENTABLE el presente proyecto.

CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)

$$RB/C = \frac{FNC}{INVERSIÓN}$$

$$RB/C = \frac{\$617.245,78}{\$284.000}$$

$$RB/C = \$2.17$$

La relación beneficio, costo para este proyecto es de \$2,17 lo que significa que por cada \$1 invertido, obtendremos un beneficio de \$1,17.

CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación permite medir que tiempo se madura la inversión para generar réditos económicos, tal como muestra la siguiente tabla:

Tabla 60-3: Periodo de recuperación

AÑOS	FNC	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNC ACTUALIZADOS	FNC ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-284.000		\$-284.000	\$-284.000
1	\$135.515,40	0,91030213755493	\$123.359,96	\$-160.640,04
2	\$139.351,72	0,82864998163707	\$115.473,80	\$-45.166,24
3	\$143.382,24	0,75432184956908	\$108.156,36	\$62.990,12
4	\$144.602,49	0,68666079206712	\$99.292,86	\$162.282,98
5	\$273.510,38	0,62506878679386	\$170.962,80	\$333.245,78

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Quintana, J. 2021

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \cdot \left\{ \left| \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguint}} \right| * 12 \right\}$$

$$PRI = 2^{\{-45.166,24/108.156,36\} * 12}$$

$$PRI = 3^{0.42} * 12$$

$$PRI = 3 \text{ años y } 5 \text{ meses}$$

El periodo de recuperación para este proyecto es de 3 años y 5 meses por ende se determina que a partir de ese año la empresa no tendrá deudas con terceros y comenzará a obtener ganancias.

CONCLUSIONES

- El plan de negocios, fue realizado con las bases fundamentales tomadas de libros, revistas, artículos científicos y artículos de internet, a fin de obtener información veraz y confiable para el sustento de la investigación, lo que permitió desarrollar los estudios de factibilidad y la evaluación financiera del proyecto.
- A través del plan de negocios se pudo determinar la situación actual de la asociación ASPAGREP con lo cual se pudo identificar los problemas existentes y lograr lanzar al mercado el nuevo producto utilizando el marketing mix, formulando estrategias de mercado y ejecutando planes de acción para lograr los objetivos a corto y largo plazo.
- El estudio financiero permitió determinar la viabilidad del proyecto, donde se demuestra que es rentable, ya que se demostró con el cálculo del VAN del proyecto es de \$333.245,78 y el TIR es del 45% y una Relación Beneficio/Costo (RBC) de \$2,17. Los totales anuales del estado de resultados proyectados a 5 años son de manera positiva, lo cual demuestra una proyección favorable para el periodo estimado de recuperación de la inversión a 3 años, 5 meses.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo con los resultados obtenidos del presente estudio, se recomienda la implementación de la nueva crema de cacao en la asociación ASPAGREP, puesto que es factible y rentable y ayudara a mejorar e incrementar la producción de los agricultores, logrando mejorar la calidad de vida de ellos y de sus familias.
- Se recomienda a los socios, fortalecer la difusión de la implementación del presente plan de negocios en la asociación con los agricultores, con el fin de hacerles conocer las ventajas de elaborar un producto terminado y asegurar las ventas proyectadas, y motivarlos también a que sean ellos quienes atraigan el interés de otros agricultores de la zona para que se unan a la asociación y sean partícipes de este proyecto.
- Se recomienda contar con el personal calificado para la ejecución de las diferentes actividades que demanda la elaboración del nuevo producto, mismo que deberá cumplir con el perfil del puesto señalado en el presente plan, y que será inducido y orientado, con el fin de asegurar que la producción de la crema de cacao sea de la mejor calidad y cumpla con los estándares establecidos.

GLOSARIO

Amortización: Distribución a lo largo de un periodo definido por la Ley del Impuesto sobre la Renta del costo de los activos diferidos de un proyecto. Es equivalente a la depreciación aplicada en el caso de los activos fijos. (Sancho, 2015)

Capacidad de producción: Número de unidades de bienes o servicios que puede producir u ofrecer un proyecto por unidad de tiempo: toneladas por día, litros por segundo, etc. (Sancho, 2015)

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Estudio de mercado: Ayuda a la recopilación de datos e información de los consumidores de los diferentes espacios de comercialización para poder establecer nuevas tácticas de venta mediante la ofertar productos llamativos. (Velasco, 2006)

Estudio financiero: Pretende determinar la rentabilidad del proyecto y para esto es necesario tomar en cuenta los resultados del estudio de mercado puesto que en éste se determinan los posibles ingresos. (Fernández, 2007)

Inversión: Es el empleo del capital con ánimo de lucro, ya sea en un negocio, finca, bienes muebles, educación. (López, 2018)

Negocios: Es la acción de compra o venta de un bien o servicio, que se realiza para obtener un beneficio económico. (Ucha, 2009)

TIR: La TIR equivale a la tasa de descuento en la que la sumatoria de todos los flujos netos del proyecto traídos a valor presente resulta ser igual a la inversión realizada, es decir, constituye aquel costo de oportunidad que iguala a cero el VAN del proyecto. (Castro y Márquez, 2015)

VAN: El VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto. (Rocabert, 2007)

BIBLIOGRAFÍA

- Agila, M., Vizueta, S. & Tello, G. (2018). La elaboración de un plan de negocio como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista Espacios*, 39(50). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Álvarez, A. (2016). *Diseño de un modelo de comercialización para productos agrícolas del departamento de la Paz. Redicces*. Recuperado de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2927/1/2016%20ZAC%20Modelo%20de%20Comercializacion.pdf>
- Álvarez, N. (2016). *Plan de negocios*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-del-plan-de-negocio.html>
- Amador, M. (2009). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Anecacao. (2015). *Quienes somos* Recuperado de: <http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/cacaoccn51.html>
- Arias, L., Portilla, L. & Acevedo, C. (2008). Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios. *Scientia Et Technica*, XIV(40), 132-135. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84920454025>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Prentice Hal.
- Bueno, E. (2004). *Análisis de las decisiones empresariales*. Madrid: Ediciones Pirámides S.A.
- Corporación Financiera Nacional. (2016). *Plan de negocios* Recuperado de: https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2016/02/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS_CFN.pdf
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo*, 162-167.
- Escamilla, M. (2013). *Aplicación básica de los métodos científicos*. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Galarza, M. & Carriel, E. (2016). *Plan de comercialización para el centro de acopio de la CORPROCAF de mata de cacao*. (Tesis de pregrado, Universidad Unidades). Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7467>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El mercado y la comercialización*. Recuperado de:

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=4273C724CF73720892D41368F21C90E4?sequence=1>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Información provincial*. Recuperado de: http://www.gptsachila.gob.ec/sil_gad/chart/componentes/informacionProvincial/socioEconomicoProvincial.html
- Lopez, J. (2018). *Definiciones de inversión*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- López, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons.
- Michilema, A. (2016). *Plan de negocios para producción y exportación de pasta de cacao por agricultores de San José del Tambo*. (Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21749/1/TT%20MICHILENA%20V%20A%20W.pdf>
- Moreno, J. & Vega, A. (2017). *Gestión y organización de la empresa agraria*. Barcelona: Mundi-Prensa Libros.
- Munch, E. & Ernesto, A. (2015). *Métodos y técnicas de investigación*. Puebla: Trillas.
- Olivo, M. & Avendaño, H. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de chocolate. *Dialnet*, 4(3), 103-118. doi: 10.23857/pc.v4i3.927
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Comercialización*. Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Ríos, E., & Sayay J. (2019). *Plan de negocios para la comercialización de barra de chocolate orgánica de cacao nacional fino y de aroma, de la corporación de organizaciones campesinas de la provincia de Esmeraldas (COCPE)*, (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Rivera, G. (2013). *4 fases para desarrollar un excelente plan de negocios*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/las-4-fases-para-desarrollar-un-excelente-plan-de-negocios/>
- Rodríguez, M. & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-147. Recuperado de <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/RMS/article/view/368>
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. Torcuato: Struo Ediciones.
- Sampieri, H. (2013). *Los métodos mixtos*. México: Mcgraw Hill.
- Solórzano, E. (2018). *Identificación de las variables estratégicas para los productores de cacao de la parroquia Puerto Limón*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial). Recuperado de:

http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/20272/9716_1.Erika%20Solorzano.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stanton, W. (2011). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Pearson Education.

Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Ucha, F. (2009). *Definición de negocio*. Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/economia/negocio.php>

Valencia, A. & Pinto, P. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: *similitudes y diferencias*. *Datos Industriales*, 16(1), 80-84. Recuperado de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=816/81629469009>

Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: USMPA

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios*. Recuperado de:
http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

Yáñez, P. (2015). *Diseño de un modelo de gestión para los micro productores de cacao de la parroquia San Jacinto del Búa, cantón Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas* (Tesis de pregrado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba

Zorita, E. (2015). *Plan de negocio*. Barcelona: ESIC.