



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, DERECHO Y BIENESTAR.

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE
ELABORA LICOR DE CHOCOLATE, EN LA CIUDAD DE MANTA”.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

ECONOMISTA.

AUTOR:

REYES PERALTA JOSE ANTONIO

DIRECTOR:

ING. CARLOS EDUARDO MUÑOZ RODRIGUEZ, Mg.

MANTA - ECUADOR

2026.

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar, carrera de Economía de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, bajo la autoría del estudiante REYES PERALTA JOSE ANTONIO, legalmente matriculado en la carrera de Economía, período académico 2026-1, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORA LICOR DE CHOCOLATE, EN LA CIUDAD DE MANTA”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, agosto de 2026.

Lo certifico,


Ing. Carlos Eduardo Muñoz Roldríguez, Mgtr.
Docente Tutor
Carrera de Economía

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORA LICOR DE CHOCOLATE, EN LA CIUDAD DE MANTA”**, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona Reyes Peralta José Antonio, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar y la carrera de Economía.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor junto a un compañero en bina y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, agosto de 2026.



José Antonio Reyes Peralta

C.I# 131507412-8

DEDICATORIA.

Al concluir con el proyecto y poderme dar cuenta del tiempo y el sacrificio realizado solamente me queda dedicarles este gran logro a las personas que me brindaron su apoyo, su paciencia, su sabiduría y enseñanza con el fin de que todo esto sea posible.

A mi familia, mis padres Mauro Reyes y Martha Peralta por inculcarme valores que me hicieron crecer y llegar a donde estoy, por su protección y su ayuda incondicional, por ser ese pilar fundamental de este gran logro.

A mi esposa Brenda Molina, por creer en mi y brindarme su apoyo siempre en cada etapa de este proceso, te agradezco por estar a mi lado y por hacerme sentir que todo es posible

A todos los profesores los cuales fueron parte de este proceso de estudio y en especial a mi tutor el Ing. Carlos Muñoz por su tiempo, su invaluable apoyo y guía a lo largo de este proyecto. Gracias por creer en mi y por brindarme las herramientas para alcanzar mis objetivos. Este logro es tanto mío como suyo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por brindarme la valiosa oportunidad de formarme académicamente y crecer como profesional en esta prestigiosa institución. En ella he podido desarrollar mis habilidades, fortalecer mis conocimientos y avanzar en mi formación integral.

De igual manera, agradezco profundamente a todos los docentes, quienes han sido piezas fundamentales en mi proceso de aprendizaje. Su dedicación, pasión por la enseñanza y apoyo constante han sido esenciales para alcanzar este importante logro, a mi querida Facultad de Ciencias Sociales, Derecho Y Bienestar y especialmente al Ing. Carlos Muñoz director de tesis, quien con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis desde su inicio hasta su culminación.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN.....	XVI
INTRODUCCIÓN	XVII
CAPÍTULO I: ESTUDIO ESTRATÉGICO.	1
1.1. Análisis Estratégico.	1
1.1.1. Análisis del Macroentorno.	1
1.1.1.1. Factor político legal.	3
1.1.1.1. Factor Cultural.	4
1.1.1.2. Factor Económico.	4
1.1.1.3. Factor Competencia.	5
1.1.1.4. Análisis de la Industria.....	7
1.1.2. Análisis del Microentorno.....	9
1.1.2.1. VRÍO.....	9
1.1.3. Análisis FODA.....	10
1.2. Planteamiento Estratégico.....	11

1.2.1. Visión y Misión.....	11
1.2.2. Objetivos Estratégicos.	11
1.2.2.1. Objetivo General.....	11
1.2.2.2. Objetivos Específicos.....	12
1.2.3. Estrategias.....	12
1.2.4. Valores Institucionales.....	13
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO.	14
2.1 Análisis del mercado de referencia.	14
2.1.1. Análisis y Cuantificación de la Demanda Actual y Futura.....	16
2.1.2 Análisis y Cuantificación de la Oferta Actual y Futura.....	20
2.1.3. Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura.....	23
2.1.4. Determinación de la demanda que atenderá el proyecto.	24
2.2. Plan Comercial.....	26
2.2.1. Objetivos del plan comercial	26
2.2.2. Segmentos de Mercado.....	27
2.2.2.1. Mercado Potencial.....	28
2.2.2.2. Mercado Objetivo	29
2.2.2.3. Definición de la Muestra Poblacional	32
2.2.2.3.1. Diseño de la Muestra a los Habitantes del Cantón Manta	32
2.2.3. Producto.....	45
2.2.4. Precio.....	46
2.2.5. Plaza o distribución.....	48

2.2.6. Promoción.....	48
2.2.7. Presupuesto de Marketing.....	49
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO-ORGANIZACIONAL	51
3.1. Estudio Técnico.	51
3.1.1. Capacidad del Proyecto.....	51
3.1.2 Plan de ventas.	53
3.1.3. Localización.....	54
3.1.3.1. Macro Localización.	54
3.1.3.2. Micro Localización	55
3.1.4. Ingeniería del proceso productivo.....	56
3.1.5. Requerimientos de insumos y materiales (inventario).....	57
3.1.6. Requerimiento de mano de obra directa.	59
3.1.6. Requerimientos de activos fijos para área operativas	61
3.1.7. Distribución de instalaciones (Layout).....	62
3.2. Estudio Organizacional	63
3.2.1. Datos generales de la empresa	63
3.2.2. Arquitectura Organizacional: Organigrama.....	64
3.2.3. Distribución de funciones y responsabilidades.....	64
3.2.3.1. Departamento Administrativo y Recursos Humanos.....	64
3.2.4. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas.	68
3.2.5. Requerimientos de personal para áreas administrativas.	69
3.2.6. Base legal.....	70

CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO.....	71
4.1. Horizonte de tiempo del plan financiero.....	71
4.2. Plan de inversión.....	72
4.2.1. Flujo de depreciaciones, Amortizaciones y Valor de Salvamento.	72
4.3. Plan de financiamiento.....	75
4.3.1. Tabla de amortización.....	76
4.4. Proyecciones de ingresos operacionales.	79
4.5. Proyecciones de costos y gastos operacionales.	82
4.6. Estado de perdida y ganancias proyectado.	83
4.7. Balance general proyectado.	85
4.8. FLUJO DE CAJA.	85
CAPITULO V: EVALUACIÓN FINANCIERA	87
5.1. Evaluación financiera.....	87
5.1.1. Ratios financieros y punto de equilibrio.	87
5.1.2. Flujos de fondos del proyecto.	92
5.1.3. Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	93
5.1.4. Evaluación financiera del proyecto (VAN, TIR, PAY BACK).....	94
5.1.6. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera.....	96
5.2. Evaluación económica.	97
5.2.1. Identificación y medición de beneficios económicos.	98
5.2.2. Identificación y medición de costos económicos del proyecto.....	100
5.2.5. Tasa de descuento económica.....	102

5.2.8. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación económica.	102
5.3. Evaluación ambiental.....	103
5.3.1. Estudio de impacto ambiental (línea de base, categorización, afectaciones y riesgos). ...	104
5.3.2. Plan de manejo ambiental.	107
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES.....	111
ANEXOS	112
BIBLIOGRAFÍA	114

Índice De Tablas

TABLA 1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	2
TABLA 2. FACTORES MATRIZ PESTEL.	5
TABLA 3. LAS 5 FUERZAS DE PORTER.	8
TABLA 4. ANÁLISIS DE LA MATRIZ VRIO.	10
TABLA 5. ANÁLISIS FODA.	10
TABLA 6. ESTRATEGIAS A APLICAR.	12
TABLA 7. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN MANTA 2025-2031.....	15
TABLA 8. CONSUMO PROMEDIO ANUAL DE CHOCOLATE DEL CANTÓN MANTA 2022-2035.....	17
TABLA 9. PRODUCCIÓN DE LICORES ESTIMADA EN ECUADOR.....	19
TABLA 10. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA LOCAL EN MANTA	20
TABLA 11. CÁLCULO DE LA DEMANDA LOCAL EN MANTA.....	20
TABLA 12. PRODUCCIÓN DE CACAO Y SUS DERIVADOS EN TONELADAS.	21
TABLA 13. CÁLCULO DE LA OFERTA LOCAL EN MANTA.....	22
TABLA 14. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA LOCAL EN MANTA	22
TABLA 15. PRODUCCIÓN, CONSUMO Y DEMANDA NACIONAL EN LITRO DE LICOR	24

TABLA 16. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	24
TABLA 17. SEGMENTOS DE MERCADO.....	27
TABLA 18. PROYECCIÓN DEL MERCADO POTENCIAL DEL CANTÓN MANTA 2022- 2035 POR SEXO.....	28
TABLA 19. PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO DEL CANTÓN MANTA 2020- 2035 POR GÉNERO.....	31
TABLA 20. RANGO DE EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS.....	33
TABLA 21. SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	34
TABLA 22. OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS	34
TABLA 23. PREFERENCIA POR EL CHOCOLATE	35
TABLA 24. FRECUENCIA DE CONSUMO DEL CHOCOLATE.....	36
TABLA 25. RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS.....	37
TABLA 26. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.....	38
TABLA 27. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.....	39
TABLA 28. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.....	40
TABLA 29. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.....	41
TABLA 30. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.....	42
TABLA 31. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.....	43
TABLA 32. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.....	44

TABLA 33. PRODUCTOS DE LICOR DE CHOCOLATE.....	46
TABLA 34. PRESUPUESTO DE MARKETING PRIMER AÑO.....	50
TABLA 35. PRODUCCIÓN POR DÍA.	52
TABLA 36. COSTO DE PRODUCCIÓN.....	52
TABLA 37. REQUERIMIENTO Y PRESUPUESTO DE PRODUCTO TERMINADO EN LITROS.	58
TABLA 38. REQUERIMIENTOS DE INSUMOS.....	58
TABLA 39. REQUERIMIENTO DE MATERIALES.....	59
TABLA 40. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA.	60
TABLA 41. REQUERIMIENTO DE ACTIVO FIJO PARA OPERACIÓN.	62
TABLA 42. INFORMACIÓN GENERAL DE CHOCOLICOR S.A.	63
TABLA 43. FUNCIONES Y PERFIL DE CARGOS DEL ADMINISTRADOR.....	65
TABLA 44. FUNCIONES Y PERFIL DE CARGOS DEL SECRETARIO Y CONTADOR. ...	66
TABLA 45. FUNCIONES Y PERFIL DE CALIFICADOR Y OPERADOR DE CHOCOLATE.	67
TABLA 46. FUNCIONES Y PERFIL DE MANO DE OBRA CALIFICADA.	68
TABLA 47. REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.	68
TABLA 48. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA.....	69
TABLA 49. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA.....	69

TABLA 50. BASE LEGAL.....	70
TABLA 51. CAPITAL DE TRABAJO	71
TABLA 52. DETALLE DE LA INVERSIÓN INICIAL	72
TABLA 53. DEPRECIACIÓN, AMORTIZACIÓN Y VALORES DE SALVAMENTO	74
TABLA 54. FINANCIAMIENTO.....	75
TABLA 55. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	76
TABLA 56. AMORTIZACIÓN CAPITAL E INTERÉS POR AÑO	78
TABLA 57. PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	80
TABLA 58. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS	82
TABLA 59. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	83
TABLA 60. BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	85
TABLA 61. FLUJO DE CAJA.....	85
TABLA 62. INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS	88
TABLA 63. COSTOS FIJOS Y VARIABLES DEL PROYECTO	91
TABLA 64. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	92
TABLA 65. FLUJO DE FONDOS.....	92
TABLA 66. WACC	93
TABLA 67. INDICADORES FINANCIEROS.....	94

TABLA 68. PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	95
TABLA 69. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	96
TABLA 70. IMPACTOS AMBIENTALES Y MEDIDAS DE MITIGACIÓN	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. CONSUMO DE ALCOHOL TOTAL PER CÁPITA (LITROS DE ALCOHOL PURO, ESTIMACIONES PREVISTAS, MAYORES DE 15 AÑOS) - ECUADOR	18
GRÁFICO 2. 4 P DEL MARKETING	26
GRÁFICO 3. RANGO DE EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS.....	33
GRÁFICO 4. SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.	34
GRÁFICO 5. OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	35
GRÁFICO 6. PREFERENCIA POR EL CHOCOLATE	36
GRÁFICO 7. FRECUENCIA DE CONSUMO DEL CHOCOLATE.	37
GRÁFICO 8. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.....	38
GRÁFICO 9. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.....	39
GRÁFICO 10. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.....	40
GRÁFICO 11. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.....	41
GRÁFICO 12. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.....	42
GRÁFICO 13. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.....	43
GRÁFICO 14. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.....	44
GRÁFICO 15. RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.....	45
GRÁFICO 16. PROMOCIÓN DE LICOR DE CHOCOLATE	49

GRÁFICO 17. MACRO LOCALIZACIÓN DE MANTA – PROVINCIA DE MANABÍ	54
GRÁFICO 18. MICRO LOCALIZACIÓN DE LA VÍA LA REFINERÍA	56
GRÁFICO 19. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE EXTRACCIÓN DE LICOR DE CHOCOLATE.	57
GRÁFICO 20. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA DE ELABORACIÓN DE LICORES	63
GRÁFICO 21. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE CHOCOLICOR S.A.	64

RESUMEN

El cacao es una fruta tropical en Ecuador, la planta se encuentra en nuestras costas y en el Oriente. Es un árbol con pequeñas flores visibles en las ramas y que produce espiguillas llenas de gránulos cubiertos de pulpa rica en azúcar. La producción de cacao se concentra principalmente en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos.

La domesticación, cultivo y consumo del cacao fue realizada por los toltecas, aztecas y mayas hace unos 2.000 años; Sin embargo, investigaciones recientes sugieren que al menos una variedad de cacao se originó en el Alto Amazonas, hace 5.000 años. En el país se cultivan dos tipos de cacao: Cacao CCN-51 y Cacao Nacional. Este es un Cacao Fino de Aroma conocido como 'Arriba', desde la época colonial. Ecuador es el país con mayor participación en este segmento del mercado mundial.

La ciudad de Manta es una de las principales ciudades del país que realiza un importante aporte al PIB del Ecuador, y es considerada importante en el marco económico. Este trabajo es un proyecto de inversión que tiene como objetivo establecer una empresa productora de productos derivados del cacao, en este caso licor de chocolate en la ciudad de Manta, donde se explican cinco capítulos que permitirán determinar su factibilidad actual.

A través de este proyecto buscamos implementar el consumo de licor de chocolate dentro de la ciudad, demostrando que se puede agregar valor agregado a la materia prima, brindando presentación, sabor, calidad y marca a los clientes; de esta manera satisface la demanda del producto que pueda existir una vez comercializado.

PALABRAS CLAVES: Proyecto, Inversión, licor de chocolate, Manta, chocolate. cacao.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, Ecuador se ha convertido en uno de los principales destinos para la comercialización tanto de mazorcas de cacao como de sus derivados, tales como el licor de chocolate ya procesado produce un aroma, sabor y calidad que ha sido considerado uno de los mejores en muchas áreas. El propio Ecuador y otros países utilizan el chocolate ecuatoriano para producir productos de confitería de alta calidad. Por tanto, nos ofrece numerosas ventajas a la hora de extraer el cacao como materia prima, que se convierte en un delicioso coctel de licor de chocolate.

El presente proyecto de inversión tiene como objetivo determinar la viabilidad de establecer una empresa dedicada a la elaboración de productos elaborados a base de chocolate, en este caso licor de chocolate, en la ciudad de Manta, ya que esta ciudad representa un mercado potencial debido a factores como la ubicación geográfica. ubicación, demográficamente y como atractivo turístico.

Como parte de este proyecto, se detallan cinco capítulos que evalúan la viabilidad del estudio para crear una empresa dedicada a la elaboración de productos elaborados a base de cacao, en este caso licor de chocolate. El primer capítulo describe en detalle la planificación estratégica del proyecto. El sector externo se evalúa mediante herramientas como VRIO, PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter, detallando las oportunidades y riesgos del proyecto al ingresar al mercado. El segundo capítulo analiza el mercado de la ciudad de Manta, la oferta y demanda existente y a través de encuestas se pudo realizar un estudio integral del mercado con el fin de conocer y satisfacer las necesidades y requerimientos con este nuevo producto. En el tercer

capítulo se realiza un estudio técnico sobre los requerimientos de recursos financieros, tecnológicos, técnicos y humanos; teniendo en cuenta todos los detalles para iniciar el proyecto. En el cuarto capítulo se realiza el estudio financiero para determinar nuestros costos, ventas, ingresos y ganancias que el proyecto puede generar. En el quinto capítulo se realizó la evaluación financiera para verificar la viabilidad de largo plazo de la inversión realizada y al mismo tiempo definir estrategias que permitan el 100% de utilización de los recursos invertido.

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORA LICOR DE CHOCOLATE, EN LA CIUDAD DE MANTA.

CAPÍTULO I: ESTUDIO ESTRATÉGICO.

1.1. Análisis Estratégico.

Con el estudio de las principales herramientas estratégicas tales como; PESTEL, VRÍO Y FODA, se podrá establecer mediante análisis, un estudio claro del entorno tanto interno como externo del mercado en el cual deseamos ingresar.

En este proyecto de inversión se ejecuta un análisis estratégico sobre el licor de chocolate el cual es un producto obtenido, mediante la molienda de semillas de cacao previamente descascaradas y tostadas, sin la adición de aditivos, la pasta obtenida puede servir para la producción de varios derivados como la fermentación obteniendo alcohol, cual producto es elaborado a partir de semillas de cacao.

1.1.1. Análisis del Macroentorno.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2022, el cantón Manta cuenta con una población total de 271.145 habitantes, siendo las actividades económicas principales la pesca, el turismo, el comercio, la industrialización y las artesanías, convirtiendo a Manta en una ciudad dinámica e importante dentro de la economía. (INEC, 2022).

Sin embargo, este dinamismo social y económico coexiste con problemáticas de salud pública como el consumo de alcohol, el cual muestra una notable prevalencia en la región costera. Según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) procesada por

el INEC (2020) la provincia de Manabí se sitúa entre las provincias con índices significativos de ingesta de bebidas alcohólicas, donde se estima que la prevalencia de consumo en la población adulta de 20 a 59 años supera el 41%, mientras que en el grupo de adolescentes de 10 a 19 años alcanza aproximadamente un 25.2%. En cantones de alta densidad urbana y turística como Manta, esta realidad se ve intensificada por la normalización cultural de la sustancia en espacios de recreación y comercio. Esto genera una constante exposición en la población económicamente activa y en jóvenes, consolidando al alcoholismo como un factor de riesgo psicosocial prioritario para los entornos laborales y comunitarios del sector. (ENSANUT, 2018).

Para el análisis del macroentorno se hace uso del análisis PESTEL, en el que se analizan los entornos político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Este análisis servirá como insumo para el diagnóstico de la empresa elaboradora de productos derivados del cacao como lo es el licor de chocolate.

El consumo de licores en Manta está dado a continuación en la tabla #1 por medio de la segmentación del mercado.

Tabla 1. Segmentación de Mercado.

Factores	
Edad	18 a 55 años
Sexo	Femenino y Masculino
Ocupación	Obreros, comerciantes, trabajadores en relación de dependencia y más.
Mercado	Bares, Licorerías y restaurantes.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor del proyecto.

Para conocer la demanda en el cual vamos a incursionar es de suma importancia estudiar como esta se comporta y actúa ante los cambios; tomando en cuenta los factores que se describen a continuación:

1.1.1.1. Factor político legal.

Los factores gubernamentales comprenden elementos políticos, legales y administrativos que influyen directamente en el desempeño de las empresas y la economía, que entre los más relevantes se encuentran la política fiscal, las restricciones al comercio e industria, los aranceles, la seguridad jurídica y la estabilidad política. Donde situaciones como conflictos internos, cambios de gobierno, estados de excepción y reformas institucionales pueden afectar la inversión, la competitividad y el desarrollo empresarial del país. (Espinoza Vaca y otros, 2025).

En los últimos años, Ecuador ha enfrentado una transformación profunda en el ámbito político, social y de seguridad, pasando de un escenario de relativa estabilidad a uno marcado por el incremento de la violencia y la inseguridad, imperando la necesidad de implementar estrategias de control más estrictas y políticas de seguridad de carácter militarizado, generando impactos tanto en la estabilidad institucional como en el desarrollo económico y empresarial del país. A pesar de los esfuerzos gubernamentales por fortalecer el orden interno, persisten desafíos relacionados con la gobernabilidad, la protección de los derechos humanos y la recuperación de la confianza ciudadana. (Mayorga & Thaler, 2026).

En este escenario, las empresas y sectores productivos deben adaptarse constantemente a un entorno cambiante que influye en la inversión, la competitividad y el crecimiento económico nacional.

1.1.1.1.Factor Cultural.

Se engloban los factores sociales y culturales relacionados con las características, hábitos y comportamiento de la sociedad, tales como la seguridad ciudadana, estilos de vida, preferencias de consumo, nivel de educación y condiciones sociales, donde en Ecuador los factores como la delincuencia, la inseguridad y los cortes de energía han influido directamente en la actividad económica y en el funcionamiento de los negocios. (Quimi Gonzabay y otros, 2025).

En el factor cultural abarca como la sociedad ha estado evolucionando, por la cual el consumo de licor de chocolate genera el crecimiento del mercado, donde se ve manifestado en apertura de bares o restobares que venden el licor artesanal, y promueve el consumo del producto.

1.1.1.2. Factor Económico.

Buñay Cantos (2023) menciona que dentro de los factores económicos se destacan las tasas de cambio, tasas de interés, inflación, Producto Interno Bruto (PIB) y los niveles de importación y exportación, los cuales influyen directamente en la estabilidad económica, la inversión y la competitividad empresarial. Cuales factores pueden representar oportunidades o amenazas para las empresas, dependiendo del comportamiento de la economía y las condiciones del mercado nacional e internacional. (Buñay Cantos y otros, 2023).

De acuerdo al Banco central del ecuador gracias al impulso clave de las exportaciones, la inversión privada y el gasto de los hogares, el PIB de Ecuador creció un 3,7% en 2025. Con esta cifra, el país logra dejar atrás los resultados del año anterior y consolidar su recuperación económica. (BCE, 2025).

1.1.1.3. Factor Competencia.

Para tener una idea más clara y precisa del mercado, de licores se debe conocer en detalle el nicho diseñado para cubrir su demanda. Dada la investigación, la oferta debe decir que las empresas que venden chocolate similar o con las mismas ventajas y de la misma manera para cubrir la demanda, es decir, quiénes serán nuestros posibles consumidores y competidores.

Desde el punto de vista de Leal y Vera (2025) el análisis PEST (Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) es una herramienta encargada de investigar, identificar y exponer los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz, pudiendo surgir del entorno externo. (Vera Delgado & Leal Macías, 2025).

En la tabla #2 se aplica la matriz PESTEL, la cual se muestra a continuación:

Tabla 2. Factores Matriz PESTEL.

Factor	Variable	Impacto del Proyecto	Oportunidad	Amenaza
Político.	Estabilidad gubernamental.	Se muestran una variación moderada, creándose de esta forma un escenario de equilibrio, certidumbre y confianza para el desarrollo de la actividad económica. Los más importantes son la inflación, el desempleo y el Producto Interior Bruto (PIB). (Westreicher)	X	
	Seguridad y estabilidad gubernamental.	Ecuador ha experimentado un incremento significativo de la violencia e inseguridad en los últimos años, lo que ha llevado al gobierno de Daniel Noboa a implementar medidas de seguridad basadas en estados de excepción y militarización. Esta		X

		situación influye directamente en el clima de inversión, la actividad empresarial y el desarrollo económico del país. (Mayorga & Thaler, 2026).	
Económico.	Crecimiento económico.	La economía presentó una fuerte contracción debido a la COVID-19, seguida de una recuperación moderada entre 2021 y 2023, aunque en 2024 se registró una desaceleración vinculada a problemas energéticos y a la disminución de la demanda interna. Para 2025, las proyecciones estiman una recuperación económica moderada entre 3,2% y 3,8%, aunque persisten desafíos relacionados con la inversión y el crecimiento estructural del país. (Buñay Cantos y otros, 2023).	X
Social.	Movilidad Humana.	Permite el ingreso de nuevos consumidores al mercado tanto local como nacional.	X
Tecnológico	Inversión en el sector cacaotero de la industria del chocolate.	Según (Anecacao, 2022) existen asociaciones y convenios para la explotación sostenible de este sector y su especialización, donde el producto pueda mantenerse durante más tiempo, sin perder su calidad y que su precio sea rentable. Lo cual ha incrementado las inversiones en innovación tecnológica, automatización, sistemas y técnicas en busca de mejorar la productividad y garantizar precios competitivos	X

		facilitando el cumplimiento de los estándares.	
Ecológico	Planes de sostenibilidad.	Según (Anecacao, 2022), existen nuevas tendencias de proyectos ecológicos sostenibles, donde los productos y empresas sean amigables con el medio ambiente donde los estándares internacionales impulsan las prácticas de sostenibilidad en la reducción del impacto, uso eficiente de recursos y trazabilidad ecológica.	X
Legal	Base legal para establecer una norma para el cacao.	Se promueve el establecimiento de la norma denominada “Cacao Trazado y Sostenible” donde se espera que dicha norma sea adoptada por todos los países miembros de la Organización fortaleciendo las ya existentes certificaciones ambientales Internacional de Normalización (ISO) del licor. (MAGAP, 2022)	X

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor del proyecto.

1.1.1.4. Análisis de la Industria.

Para analizar la industria de licor de chocolate se hará uso de la matriz de las cinco fuerzas de Porter aplicándola en el cantón Manta donde se implementará la empresa.

Este servicio de ofrecer esta empresa que elabora productos derivados al cacao, es la creación de licor de chocolate con un producto de buena calidad a precios accesibles, resaltando

las expectativas de los clientes que adquieran dicho producto, mejorando continuamente el precio para así poder obtener su confianza y preferencia.

Como señala Parrales, et al. (2024) las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar en términos de rentabilidad la competencia industria, también llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar una estructura analítica externa de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece comprendiendo su entorno competitivo con decisiones informadas. (Espinoza Vaca y otros, 2025).

Tabla 3. Las 5 Fuerzas de Porter.

Amenaza de Nuevos Competidores	Se fortalecieron los controles regulatorios y financieros para las empresas ecuatorianas, incrementando las exigencias legales y administrativas para ingresar al mercado formal, en el caso de la elaboración del licor de chocolate la entrada de nuevos competidores es media, debido a que en el mercado existen pequeñas y medianas empresas dedicadas a este negocio, así mismo existen pequeñas compañías que venden el licor chocolate de manera indebida ya que estas no cuentan con los requisitos que exige la ley pero que sin embargo son una fuerte competencia.
Rivalidad de los Competidores	La industria es competitiva ya que existe un mercado bastante grande, además existen altas barreras de salida dentro de las empresas de derivados de cacao, debido a que existe diversidad de productos de chocolate que sustituyen al licor de chocolate.
Producto Sustituto	Existe una gran diversidad de productos derivados y sustitutos del licor de cacao en el mercado, es por este motivo que la demanda de este licor y sus variedades se incrementa año tras año.

Poder de Negociación de los Proveedores	Los proveedores de chocolate tienen un alto poder de negociación debido a que la demanda de chocolate es alta, donde muchas veces los productores se ven forzados en aceptar condiciones desfavorables con relación al precio incrementando los costos operativos de producción y comercialización para las compañías formales.
Poder de Negociación de los Compradores	Al existir empresas que comercializan el mismo producto así sea sin los requisitos legales que exige la ley, el poder de negociación de los clientes es alto ya que tiene otras opciones para elegir el producto y pueden exigir que se baje el precio del licor de chocolate.

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2025).
Elaboración: Autores del proyecto.

1.1.2. Análisis del Microentorno.

1.1.2.1. VRÍO

Es una herramienta que resulta muy útil para las empresas porque le permite notar cuáles son los recursos y las capacidades que posee. Luego, conociendo qué tan valiosos, raros, inimitables y organizados sean sus recursos y capacidades, la empresa puede desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. En efecto, para cualquier empresa, desarrollar una ventaja competitiva es muy importante. Esto, dado que esta ventaja le agrega valor y diferenciación, lo que le ayuda a consolidar su posicionamiento dentro del mercado. (Hastum, 2022).

A continuación, en la tabla # 4 se plantea la matriz VRÍO:

Tabla 4. Análisis de la Matriz VRIO.

Valioso.	Raro.
Se proyecta un producto acorde a la demanda insatisfecha, dándonos así, la posibilidad de poder explotar el mercado de licor de chocolate frente a la competencia.	Un producto de cacao puro que es amigable con el medio ambiente.
Inimitable.	Organización.
El producto que nosotros brindaremos es gustoso en el sabor ya que es elaborado con cacao puro al 100% y otros insumos que lo hacen único y especial.	Nuestra empresa cuenta con las capacidades y recursos para elaborar el licor de chocolate teniendo también, maquinaria, equipo y mano de obra calificada.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor del proyecto.

1.1.3. Análisis FODA.

Es importante conocer la viabilidad con la que cuenta el proyecto, para ello se hace uso de la matriz FODA, la cual se muestra a continuación en la tabla # 5:

Tabla 5. Análisis FODA.

Fortaleza	Oportunidad
Conocimiento del mercado.	Tener gran alcance en las redes sociales.
Precio competitivo.	Hacernos conocer mediante ferias, eventos el producto.
Calidad del producto.	Adecuada promoción y publicidad del producto que se va a comercializar.
Producto artesanal y atractivo para los consumidores.	
Debilidad	Amenaza
Nuevo negocio no tan reconocida en el mercado por su poca participación.	Competencia de empresas que comercializan el licor artesanal.
Basarse en un presupuesto limitado.	Regulaciones tributarias cambiantes.
Sin experiencia en la atención al cliente.	Gustos y necesidades de los compradores.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor del proyecto.

Conclusión FODA.

Por medio de la matriz FODA se realizó un análisis de los factores internos y externos en el mercado que queremos incursionar lo cual nos permitió determinar que las fortalezas son mayores a las debilidades, de la misma manera las oportunidades son mayores que las amenazas, siendo el proyecto competitivo.

1.2. Planteamiento Estratégico.

1.2.1. Visión y Misión.

Misión.

Contamos con un gran equipo capacitado en brindar una adecuada atención y servicio, además lograr que nuestros clientes se sientan satisfechos con el licor que producimos, para así poder alcanzar buenos niveles de rentabilidad ya sea por la calidad y sabor del producto.

Visión.

Ser reconocidos a nivel Nacional como una empresa elaboradora de licores de sabores derivados de chocolate, altamente responsable y competitiva.

1.2.2. Objetivos Estratégicos.

1.2.2.1. Objetivo General.

Determinar la factibilidad del proyecto para la creación de una empresa que elabora productos derivados del cacao “licor de chocolate”, en la ciudad de Manta.

1.2.2.2. Objetivos Específicos.

- Examinar el mercado actual de consumo de licor de chocolate en la ciudad de Manta.
- Elaborar un producto de buena calidad que cumpla con las expectativas del consumidor sobre la competencia.
- Examinar a través de una evaluación financiera la rentabilidad de desarrollar una empresa dedicada a la elaboración de productos derivados del cacao como licor de chocolate en la ciudad de Manta.

1.2.3. Estrategias.

El desarrollo de la investigación nos permitió determinar las siguientes estrategias para aplicar al proyecto y que este sea viable, las cuales se muestran a continuación en la tabla # 6.

Tabla 6. Estrategias a Aplicar.

Estrategias.	Aporte.
Valor agregado y diferenciación	Implementar productos con licor de chocolate con valor agregado y que estos sean diferentes a los existentes.
Crecimiento	A largo plazo poder expandirnos a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales.
Capacidad	Poder ampliar nuestra capacidad de comercialización y a largo plazo abarcar la cadena de producción.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor del proyecto.

1.2.4. Valores Institucionales.

Nuestros valores institucionales están basados principalmente en el fortalecimiento de las bases en ética, transparencia y respeto, teniendo siempre presente nuestra misión, visión y objetivos. Los valores institucionales son los siguientes:

- Calidad: Brindar productos de calidad y reales.
- Responsabilidad Social: Responsabilidad con los consumidores y el entorno.
- Respeto: Son la base y fortalecimiento de las buenas relaciones.
- Transparencia: Ser transparente con nuestras actividades.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO.

2.1 Análisis del mercado de referencia.

La empresa elaboradora de productos derivado del chocolate “CHOCOLICOR” “estará ubicada en la ciudad de Manta, incursionando en el mercado con el objetivo de satisfacer la demanda de consumidores de este producto.

Según (Sardiñas, 2023), nos menciona que la provincia de Manabí, está ubicada en la parte interior de las costas ecuatorianas, localizada en el emplazamiento centro noroeste del Ecuador, especialmente en los montes, así como también en las riberas de los ríos y carreteras. Ofrece 350 kilómetros de playa, bosques húmedos, cabalgatas, deportes náuticos, cultura, deliciosa comida.

La ciudad de Manta o también llamada “La Puerta del Pacífico” por ser uno de los principales puertos para la economía ecuatoriana. En el censo de 2022 tenía una población de 271.145 habitantes, lo que la convierte en la séptima ciudad más poblada del país. (INEC, 2022).

La empresa de licor de chocolate, al ser ubicada en la ciudad de Manta de la provincia de Manabí, se considerará una variable demográfica de los habitantes del mismo cantón en un nivel socioeconómico medio y medio alto.

La industria manufacturera es uno de los principales motores del desarrollo económico nacional. Según los análisis sobre la contribución de este sector al Producto Interno Bruto (PIB), la industria manufacturera mantiene una relación directa con el crecimiento del PIB global,

alcanzando una participación promedio del 26,66% en comparación con otros sectores productivos de bienes y servicios. (Lovato Torres y otros, 2019).

Por otro lado, la industria manufacturera del Ecuador y particularmente la de Manabí desempeña un papel fundamental en el crecimiento económico al concentrar grandes volúmenes de empleo y producción. Dentro de esta dinámica provincial destacan corporaciones líderes con alta capacidad operativa y de ingresos, tales como La Fabril S.A. que es principal empleadora y manufacturera de la región, seguida por gigantes del procesamiento y conservación de productos del mar como Eurofish S.A., Tecopesca C.A., Conservas Isabel Ecuatoriana S.A. y Seafman C.A. No obstante, a pesar de su gran escala, el sector enfrenta desafíos estructurales respecto a su sostenibilidad; las investigaciones demuestran que, de forma general, las empresas manufactureras locales aún no asignan recursos significativos a estrategias de eficiencia energética, priorizando el gasto en energías térmicas tradicionales y de la red pública, lo que incide directamente en las emisiones de gases de efecto invernadero. (Carrión y otros, 2024).

Tabla 7. Proyección de la Población del Cantón Manta 2025-2031.

Año	Población total proyectada	Población de 18 a 55 años
2025	271.145	121.720
2026	274.127	124.160
2027	277.143	126.580
2028	280.192	129.150
2029	283.274	131.770
2030	286.390	134.440
2031	289.540	137.130

Fuente: INEC (2026)

Nota: La tabla muestra la proyección de la población de Manta para los años siguientes.

2.1.1. Análisis y Cuantificación de la Demanda Actual y Futura.

De acuerdo con las investigaciones sobre el mercado de derivados del cacao en Ecuador, el chocolate y sus subproductos han sido históricamente dinamizadores clave del desarrollo socioeconómico del país, donde si bien gran parte de la producción nacional se destina a los mercados internacionales, la demanda y comercialización interna de estos derivados se sostiene con fuerza gracias a la distribución a través de canales locales, siendo el chocolate en barra y en polvo las presentaciones de mayor consumo y preferencia dentro de las provincias productoras como Manabí. (Bravo Zambrano & Loor Zambrano, 2024).

El país lidera la producción del cacao fino de aroma, con una participación del 65% a escala mundial. Solo en el último año, las ventas al exterior sumaron \$940 millones, lo que representó un récord por segundo periodo consecutivo. El cacao ecuatoriano es valorado por su calidad y su sabor, por lo que es utilizado como materia prima para hacer chocolate en las mejores industrias internacionales. (La Hora, 2023).

El sector cacaotero ecuatoriano está rompiendo récords en el volumen de toneladas exportadas, un récord que teníamos del 2018 con 315.000 toneladas y estamos rebasando las 345.000 toneladas este 2020, esto equivale más o menos a un poco más de \$850 millones que entran al Ecuador por cacao.

Al analizar las tendencias de demanda y el comportamiento del mercado de derivados del cacao, se observa un crecimiento sostenido en la ingesta individual del producto. De acuerdo con Pérez-Obrador et al. (2025), el consumo de chocolate per cápita registró históricamente una base de 0.5 kg (500 gramos) por persona, mostrando una clara tendencia al alza en los años

posteriores impulsada por la evolución de la industria confitera y los cambios en las preferencias del paladar contemporáneo. Este panorama de consumo individual subraya la viabilidad operativa de introducir productos con valor agregado en mercados con un dinamismo comercial en desarrollo, donde la familiaridad con el producto base ya se encuentra arraigada en los hábitos alimentarios de la población. (Market Reports, 2025).

La tabla #8 muestra la proyección demandada de chocolate por persona en el cantón Manta, con una proyección hasta el año 2031.

Tabla 8. Consumo Promedio Anual de Chocolate del cantón Manta 2022-2035.

AÑOS	POBLACIÓN DE MANTA	CONSUMO PROMEDIO ANUAL POR PERSONA (g)	CONSUMO PROMEDIO ANUAL DE CHOCOLATE EN GRAMOS	CONSUMO PROMEDIO ANUAL DE CHOCOLATE EN TONELADAS
2025	271.145	500	135.572.500	136
2026	274.127	500	137.063.500	137
2027	277.143	500	138.571.500	139
2028	280.192	500	140.096.000	140
2029	283.274	500	141.637.000	142
2030	286.390	500	143.195.000	143
2031	289.540	500	144.770.000	145

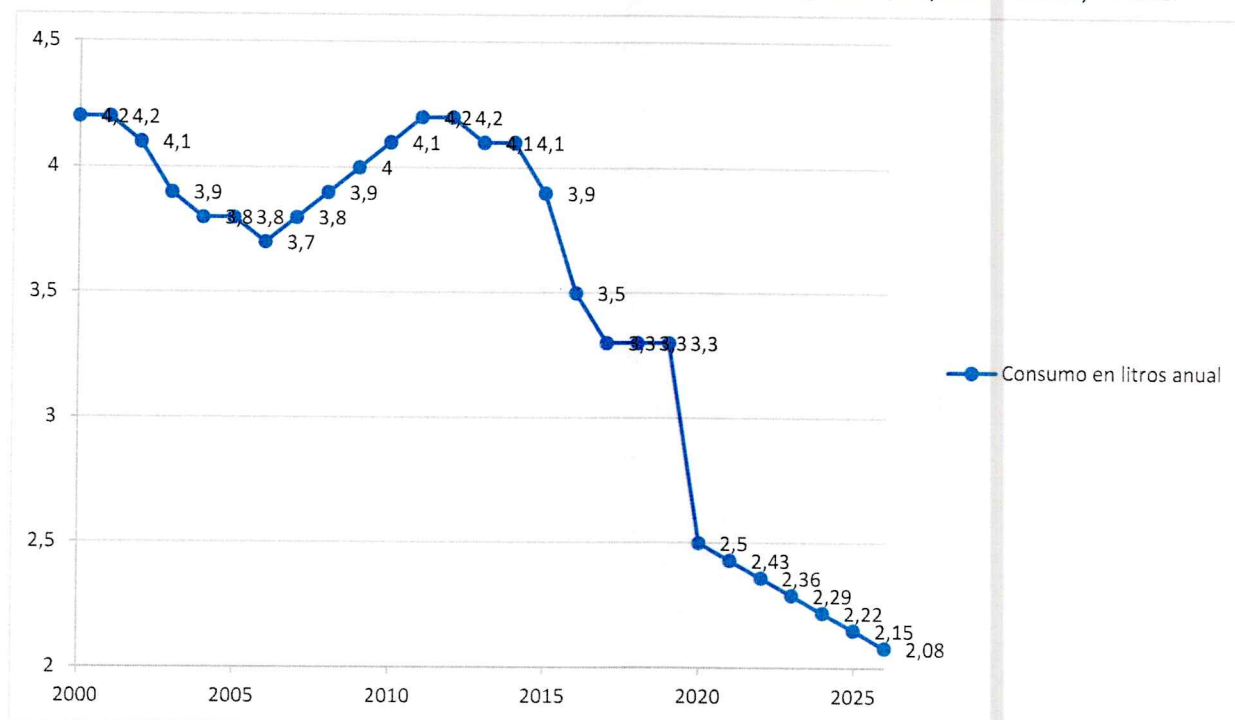
Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se muestra el consumo de chocolate en gramos y en toneladas por año en el Ecuador.

En 2014, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un estudio que ubica al Ecuador en el noveno lugar, en América Latina, con mayor consumo de bebidas alcohólicas. Se ingiere 7,2 litros de alcohol por habitante al año. (Braganza, 2017).

Según los registros del banco mundial la Organización Mundial de la Salud, fuentes de datos del Observatorio mundial de la salud presentan la siguiente información para el consumo de alcohol total per cápita (litros de alcohol puro, estimaciones previstas, mayores de 15 años) – Ecuador. (Grupo Banco mundial, 2020).

Gráfico 1. Consumo de alcohol total per cápita (litros de alcohol puro, estimaciones previstas, mayores de 15 años) - Ecuador



Fuente: Grupo Banco Mundial

En base a la ilustración 1. El consumo anual de alcohol per cápita en Ecuador presentó una tendencia relativamente estable entre 2000 y 2014, con valores comprendidos entre 3,8 y 4,2 litros de alcohol puro por habitante. A partir de 2015 se evidencia una disminución sostenida del consumo, alcanzando 3,3 litros en 2017–2019 y un mínimo de 2,5 litros en 2020. En términos generales, el consumo promedio durante el período 2000–2020 fue de 3,81 litros por habitante al año, lo que representa una reducción aproximada del 40,5 % respecto al valor registrado al inicio

de la serie. Esta tendencia coincide con los datos publicados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y puede atribuirse a cambios en los patrones de consumo, políticas de salud pública y, particularmente en 2020, a las restricciones derivadas de la pandemia por COVID-19.

La producción estimada de la producción de licores cremas en Ecuador cuya partida arancelaria es 2208.70.20.00. se calcula con la ecuación, Producción=Consumo aparente + Exportaciones – Importaciones, se representa en la siguiente tabla:

Tabla 9. Producción de Licores estimada en Ecuador

	Año	Producción estimada (L)	Consumo aparente	Exportaciones (L)	Importaciones (L)
	2015	356.500	533516,0	132.458	647.474
	2016	384.700	735284,0	95.955	812.139
	2017	414.900	590327,0	63.274	633.601
	2018	441.800	658494,4	158.089,61	795.283,99
	2019	468.756	1442395,7	35.134	1.455.029,72
	2020	492.194	2103452,0	0	2.085.051,99
	2021	516.804	2623381,3	68.960	2.672.241,33
	2022	542.644	4708636,0	26.331,50	4.712.167,54
	2023	569.776	6277765,8	131.587,90	6.384.853,70
	2024	598.265	5771341,1	84.101,50	5.829.142,60
Proyección	2025	628.178	6352391,4	79.659,15	6.404.883,56
	2026	659.587	6928999,0	79.659,15	6.980.624,52
	2027	692.566	7505606,7	79.659,15	7.556.365,48
	2028	727.194	8082214,3	79.659,15	8.132.106,44
	2029	763.554	8658821,9	79.659,15	8.707.847,40
	2030	801.732	9235429,5	79.659,15	9.283.588,36
	2031	841.819	9812037,2	79.659,15	9.859.329,32

Fuente: Trade Map, Banco del Ecuador, SENA. <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow>

Elaboración: Autor del proyecto.

DEMANDA DE CONSUMO DE LICOR EN LA CIUDAD DE MANTA

Se calcula la demanda de consumo en Manta con una tasa de crecimiento población para la ciudad de Manta del 1,10%. (Censo Ecuador, 2024).

Tabla 10. Determinación de la demanda local en Manta

DETALLE	VALOR	UNIDAD
Población 2025	271.145	Habitantes
Mercado Objetivo	124160	Habitantes
Consumo promedio	7,2	Lt/año-hab.
DEMANDA (L)	893.952	Lt/año

Fuente: INEC, 2021

Elaboración: Autor del proyecto.

Tabla 11. Cálculo de la demanda local en Manta

AÑO	DEMANDA PROYECTADA (L)
2026	893.952
2027	903.785,47
2028	913.727,11
2029	923.778,11
2030	933.939,67
2031	944.213,01

Fuente: INEC, 2021

Elaboración: Autor del proyecto.

2.1.2 Análisis y Cuantificación de la Oferta Actual y Futura.

Según el informe y análisis comercial presentado por Crespo Moncada et al. (2022), se establece que:

Ecuador registra una producción promedio de 204.432 toneladas de cacao, con un rendimiento nacional de 0,44 toneladas por hectárea, beneficiando directamente a más de

100.000 familias de agricultores. Respecto a la comercialización internacional, la cadena agroalimentaria de cacao y sus elaborados genera divisas anuales que superan los \$763 millones de dólares.

De este volumen global de exportaciones, el mercado de la Unión Europea (UE) se consolida como un destino estratégico al absorber el 27,62% de la participación promedio de las ventas ecuatorianas, lo que representó un valor de \$215,4 millones de dólares en el último periodo anual consolidado, posicionando al sector como el más antiguo y uno de los pilares fundamentales del comercio bilateral. (Crespo Moncada y otros, 2022).

A continuación, en la tabla #12 se detalla la producción de cacao y sus derivados.

Tabla 12. Producción de cacao y sus derivados en toneladas.

AÑOS	PRODUCCIÓN POR TONELADA	EXPORTACIÓN 88%	INDUSTRIALIZACIÓN 12%
2022	360.714	317.428	43.286
2023	375.000	330.000	45.000
2024	389.850	343.068	46.782
2025	405.288	356.653	48.635
2026	421.337	370.776	50.561
2027	438.020	385.458	52.562
2028	455.365	400.721	54.644
2029	473.398	416.590	56.808
2030	492.145	433.088	59.057
2031	511.634	450.238	61.396
2032	531.893	468.066	63.827
2033	552.956	486.601	66.355
2034	574.854	505.871	68.983
2035	597.618	525.904	71.714

Fuente: Crespo, et al. (2022)

Nota: Se muestran los porcentajes destinados a la producción y consumo del chocolate en Ecuador.

2.1.2.1. Oferta de consumo de licor en la ciudad de Manta

La población del Cantón Manta es de aproximadamente 271,000 habitantes, lo que representa alrededor del 1.4% de la población total del Ecuador (que supera los 19.5 millones). A nivel nacional, Manta es el séptimo cantón más poblado y una de las cinco ciudades principales del país. (ecuador en cifras, 2021). Y con una tasa de crecimiento del mercado de licores del 4,5%. (GOROZABEL RAMIREZ, 2018), (Montilla Pacheco y otros, 2023).

Tabla 13. Cálculo de la oferta local en Manta

DETALLE	VALOR	UNIDAD
Producción estimada Nacional 2025	628.178	Litros
Proporción poblacional manta	8794	Litros
Mercado Meta	124.160	Habitantes
Capacidad de producción	100	Litros/día
Capacidad de producción	25200	Litros/anual
OFERTA (L)	33.994	Lt/año

Fuente: INEC, 2021

Elaboración: Autor del `proyecto.

Tabla 14. Determinación de la oferta local en Manta

AÑO	OFERTA PROYECTADA (L)
2026	33994,49
2027	35524,24
2028	37122,84
2029	38793,36
2030	40539,06

2031

42363,32

Fuente: INEC, 2021

Elaboración: Autor del 'proyecto.

2.1.3. Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura.

Hoy por hoy en el mercado existe una gran variedad de productos de diferentes casas, la más conocidas Nestlé, Confiteca, La Universal, etc.; por mencionar ya que serían, nuestros principales competidores al comercializar productos que son elaborados a base de cacao y distribuyen sus productos a nivel nacional.

De acuerdo con los reportes e indicadores económicos del INEC, el segmento corporativo de las grandes empresas representa apenas el 0,5% del tejido empresarial del país, sin embargo, tiene un impacto estructural definitivo al concentrar la mayor proporción de las ventas y de las plazas de empleo formal registrado. En el dinámico mercado de elaboración de chocolates, confites y derivados de cacao, la oferta nacional se encuentra liderada de forma predominante por multinacionales con una alta participación en los canales de consumo masivo, como es el caso de Nestlé S.A. y Ferrero S.A. Mientras tanto, en el ámbito de la industria con bases y capitales locales, la empresa nacional con mayor tradición, volumen de distribución y presencia competitiva en los hogares del país sigue siendo Universal Sweet Industries S.A. (La Universal).

No existen datos oficiales ni públicos que detallen la producción estimada a nivel nacional exclusivamente para la subpartida 2208.70.20.00 (licores en forma de cremas) en Ecuador. Sin embargo, la producción local de licores y bebidas espirituosas alcanzó volúmenes históricos cercanos a 670 millones de litros previo a caídas significativas, manteniendo un sector que emplea a miles de personas. (Comité de Comercio exterior, 2014) (Exterior, 2022).

(semielaborado sin alcohol) o una bebida alcohólica. Utiliza C1073.11 para el licor de cacao en pasta/chocolate, o C1101.02 para bebidas alcohólicas destiladas y cremas. (INEC, 2015).

Tabla 15. Producción, consumo y demanda Nacional en Litro de Licor

	AÑOS	POBLACIÓN DE ECUADOR	POBLACIÓN DE MANTA	Producción estimada	CONSUMO PERCÁPITA	DEMANDA ANUAL (L)
Proyección	2025	18.289.896	271.145	628.178	7,2	1.952.244
	2026	18.444.506	274.127	659.587	7,2	1.973.714
	2027	18.600.000	277.143	692.566	7,2	1.995.430
	2028	18.755.000	280.192	727.194	7,2	2.017.382
	2029	18.914.000	283.274	763.554	7,2	2.039.573
	2030	19.073.000	286.390	801.732	7,2	2.062.008
	2031	19.232.000	289.540	841.819	7,2	2.084.688

Fuente: INEC, 2021

Elaboración: Autor del proyecto.

2.1.4. Determinación de la demanda insatisfecha

El proyecto atenderá la demanda insatisfecha que se encuentra en la ciudad de Manta, para la obtención de las proyecciones se utilizó el método de regresión lineal, teniendo en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad correspondiente a 1,10% (Censo Ecuador, 2024) y la tasa de crecimiento del mercado de licores en 4,5% en el país . (GOROZABEL RAMIREZ, 2018), (Montilla Pacheco y otros, 2023).

Tabla 16. Determinación de la demanda Insatisfecha

Año	Oferta (L)	Demanda total (L)	Demanda insatisfecha (L)	% Demanda insatisfecha Manta	Demanda del proyecto (L)	Diario
2026	33994,49	893.952	859.958	2,82%	25.200	100
2027	35524,24	903785,47	868.261	2,93%	26.460	105

2028	37122,84	913727,11	876.604	3,04%	27.783	110
2029	38793,36	923778,11	884.985	3,15%	29.172	115
2030	40539,06	933939,67	893.401	3,27%	30.630	120
2031	42363,32	944213,01	901.850	3,40%	32.161	125

Fuente: INEC, 2021

Elaboración: Autor del `proyecto.

Las importaciones de licores en Ecuador mueven aproximadamente \$34 millones de dólares anuales, destacando Reino Unido y Colombia como principales proveedores. A nivel de mercado, el 61% de la cuota de mercado en el sector de bebidas se asocia a productos alcohólicos importados, impulsados principalmente por su competitividad en precio frente a la producción local. (OEC, 2024).

La proyección de la demanda del proyecto se realizó considerando la evolución de la oferta proyectada, la demanda insatisfecha y una participación de mercado creciente del proyecto entre los años 2026 y 2031. Como se observa en la Tabla 16, la oferta proyectada aumenta de 33994,49 litros en 2026 a 42363,32 litros en 2031; sin embargo, este crecimiento no logra cubrir la demanda del mercado, por lo que la demanda insatisfecha se incrementa de 859.958 litros a 901.850 litros durante el mismo período. En consecuencia, la demanda total proyectada pasa de 893.952 litros a 944.213 litros, evidenciando un mercado con potencial de crecimiento y oportunidades para la incorporación de nuevos productores.

Con base en este escenario, se estimó que el proyecto atenderá inicialmente el 2,82% de la demanda insatisfecha en 2026, incrementando gradualmente su participación esto representa una producción anual que pasa de 25.200 litros a 32.161 litros, equivalente a una capacidad de producción diaria de 100 litros en el primer año. Estas proyecciones reflejan un crecimiento

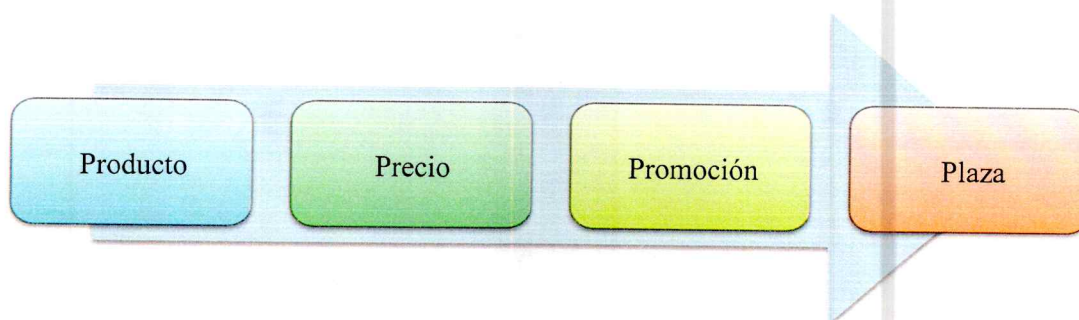
sostenible de la capacidad productiva, acorde con el incremento esperado de la demanda y la estrategia de posicionamiento gradual del licor de cacao en el mercado ecuatoriano.

2.2. Plan Comercial

Desde el punto de vista de (FIGUEROA QUEVEDO, 2019), el plan comercial de una empresa es un documento en el cual se registran las acciones que tomará la compañía para atraer y retener clientes, qué productos o servicios venderás, cuáles son tus proyecciones financieras.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Gráfico 2. 4 P del Marketing



Elaboración: Autor del proyecto.

Fuente: Propia del autor.

2.2.1. Objetivos del plan comercial

El plan comercial del proyecto va dirigido a saber cuáles son las necesidades del mercado y de la demanda no satisfecha, es importante tener claro el mercado al cual nos vamos a dirigir. Dentro de nuestro plan comercial consideramos las 4p del marketing, que están direccionadas al producto, precio, plaza y promoción.

Definir el producto a colocar en el mercado.

- Conocer a los competidores.
- Conocer el mercado: Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes.
- Identificar diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado. Dónde compran, con qué frecuencia y por qué.
- Definir el mercado objetivo con criterios demográficos, geográficos, psicográficos, y estilo de vida.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos y teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, y orientarlas hacia oportunidades de mercado.
- Proveer los posibles cambios y planificar los desvíos de las metas, para identificar con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente sucede.
- Encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Impulsar un crecimiento sostenido de las ventas.

2.2.2. Segmentos de Mercado.

La segmentación de mercado a el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva. (Vázquez, 2025).

En la siguiente tabla se puede observar de manera concisa los segmentos a tener en cuenta en el plan comercial, así como sus variables relacionadas.

Tabla 17. Segmentos de Mercado.

Segmentación	Variable
Geográficas	Zona urbana y rural de la Ciudad de Manta.
Demográficas	18 a 55 años
Psicográficas	Clase social baja media y alta

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor del proyecto.

2.2.2.1. Mercado Potencial

El mercado potencial está compuesto por grupos de personas interesadas en comprar productos y contratar servicios de la empresa, lo que lo convierte en un cliente.

Del total de la población proyectada hasta 2023 del cantón Manta, el 49.18% corresponde a los hombres con 133.359 habitantes, mientras que las mujeres llegan al 50.82%, es decir, 137.786 habitantes.

Tabla 18. Proyección del Mercado Potencial del cantón Manta 2022-2035 por sexo.

Año	Crecimiento del hombre 1,10%	Crecimiento de la mujer 1,10%	Población proyectada hombre	Población proyectada mujer	Población total
2025	-	-	133.359	137.786	271.145
2026	1.467	1.516	134.826	139.302	274.127

2027	1.483	1.532	136.309	140.834	277.143
2028	1.499	1.549	137.808	142.383	280.192
2029	1.516	1.566	139.324	143.949	283.274
2030	1.532	1.583	140.856	145.532	286.390
2031	1.549	1.601	142.405	147.133	289.540
2032	1.566	1.618	143.971	148.751	292.722
2033	1.584	1.636	145.555	150.387	295.942
2034	1.601	1.654	147.156	152.041	299.197
2035	1.619	1.672	148.775	153.713	302.488

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se muestra la proyección de habitantes por sexo, en la ciudad de Manta.

2.2.2.2. Mercado Objetivo

De acuerdo con las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para el año 2022 el cantón Manta registró una población total de 271.145 habitantes. Para el presente proyecto de inversión se ha definido como mercado objetivo a la población comprendida entre los 18 y 55 años de edad, segmento integrado por hombres y mujeres que presentan una mayor participación en actividades económicas y una alta propensión al consumo.

Considerando las proyecciones oficiales de población del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), para el presente estudio se definió como mercado objetivo a la población comprendida entre los 18 y 55 años de edad, tanto hombres como mujeres. Para el año

2025, la población total proyectada del cantón Manta fue de 271.145 habitantes, de los cuales aproximadamente el 45.79% corresponde al segmento poblacional seleccionado, obteniéndose una población objetivo de 124.160 habitantes. Este grupo poblacional constituye el universo de estudio y servirá como base para la determinación del tamaño de la muestra, así como para el análisis de la demanda potencial del proyecto. La selección de este rango de edad responde a que concentra la mayor parte de la población económicamente activa y presenta una mayor capacidad de consumo, características que resultan relevantes para la comercialización del producto objeto de estudio.

En la siguiente tabla se presenta la evolución proyectada de la población objetivo para el período 2020-2035, con base en las estimaciones oficiales publicadas por el INEC, permitiendo identificar el comportamiento demográfico del mercado potencial durante el horizonte de evaluación del proyecto.

Tabla 19. Proyección del Mercado Objetivo del cantón Manta 2020-2035 por género.

Sexo / Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Mujeres (18-55)	56,990	57,820	58,750	59,790	60,920	62,110	63,360	64,670	66,030	67,420	68,840	70,280	71,720	73,150	74,580	76,010
Hombres (18-55)	54,890	55,690	56,560	57,510	58,530	59,610	60,800	61,910	63,120	64,350	65,600	66,850	68,080	69,290	70,470	71,620
Total (18-55)	111,880	113,510	115,310	117,300	119,450	121,720	124,160	126,580	129,150	131,770	134,440	137,130	139,800	142,440	145,050	147,630

Fuente: INEC (2026).

Nota: Se muestra la proyección de habitantes por género en el rango de edad de 18 a 55 años en la ciudad de Manta.

2.2.2.3. Definición de la Muestra Poblacional

El cálculo del tamaño de la muestra es una de las herramientas más importantes en el ámbito de la investigación de mercado puesto que permite arrojar resultados confiables y verídicos. Las encuestas estarán enfocadas al consumidor de chocolate de la ciudad de Manta, se realizarán a hombres y mujeres en un rango de edad de entre 18 a 55 años, siendo 124,160 habitantes para el año 2026. Desde el punto de vista de Chero-Pacheco (2024) consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población. (Pacheco, 2024). Para calcular la muestra se utilizará la fórmula donde se conoce el tamaño de la población.

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

Donde:

- N= Tamaño de la población.
- Z= Nivel de confianza del 95%.
- σ^2 = Desviación estándar de la población.
- e= Límite aceptable del error muestral

2.2.2.3.1. Diseño de la Muestra a los Habitantes del Cantón Manta

Tamaño de la población: 124,160 ciudadanos hasta la fecha según proyecciones del 2026.

$$n = \frac{124,160 * 0,5^2 * 1,96^2}{(124,160 - 1) * 0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

n = 382,5 equivalente a 383 personas a encuestar.

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

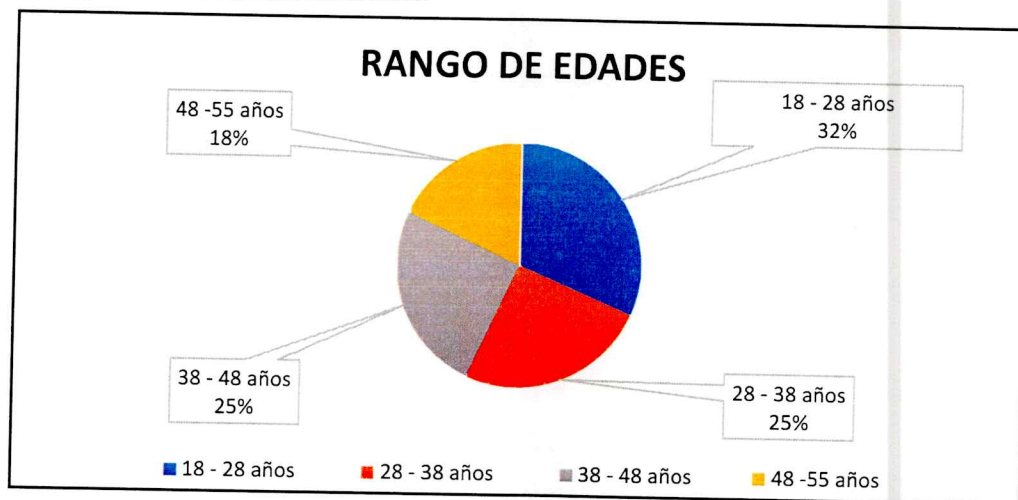
Tabla 20. Rango de Edad de Personas Encuestadas.

RANGO DE EDAD	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
18 - 28 años	121	32%
28 - 38 años	97	25%
38 - 48 años	96	25%
48 -55 años	69	18%
Total	383	100%

Elaboración: Autor del proyecto.

Fuente: Encuesta de la investigación

Gráfico 3. Rango de Edad de Personas Encuestadas.



ANÁLISIS: De acuerdo con la información obtenida se obtuvo que un 32% de las personas encuestadas tiene una edad de 18 a 28 años, de la misma manera el 25% corresponde a las edades de 28 a 38 años, seguido del 25% el cual posee un rango de 38 a 48 años y por último tenemos que el 18% de los encuestados tienen una edad de 48 a 55 años.

Sexo de las Personas Encuestadas.

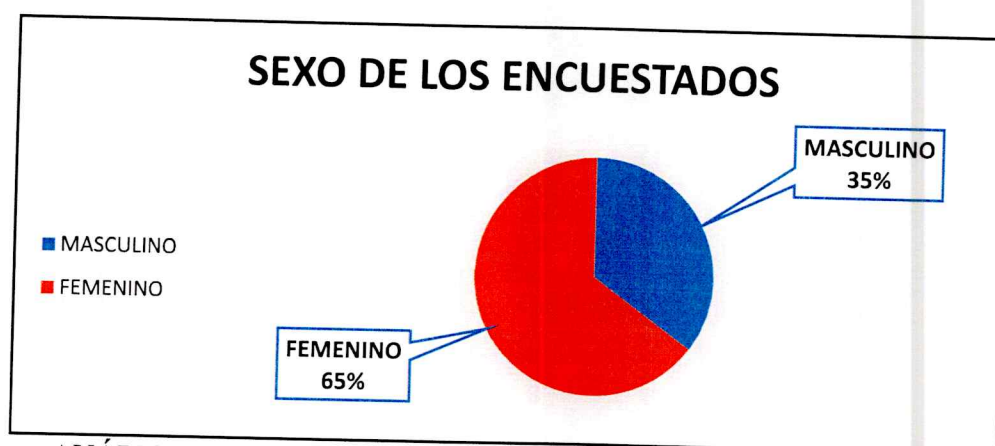
Tabla 21. Sexo de las Personas Encuestadas.

GÉNERO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
MASCULINO	134	35%
FEMENINO	249	65%
TOTAL	383	100%

Elaboración: Autor del proyecto.

Fuente: Encuesta de la investigación

Gráfico 4. Sexo de las Personas Encuestadas.



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos de las encuestas realizados pudimos observar y obtener que un 65% de personas corresponden al género femenino y el 35% restante pertenece al género masculino.

Ocupación De Los Encuestados

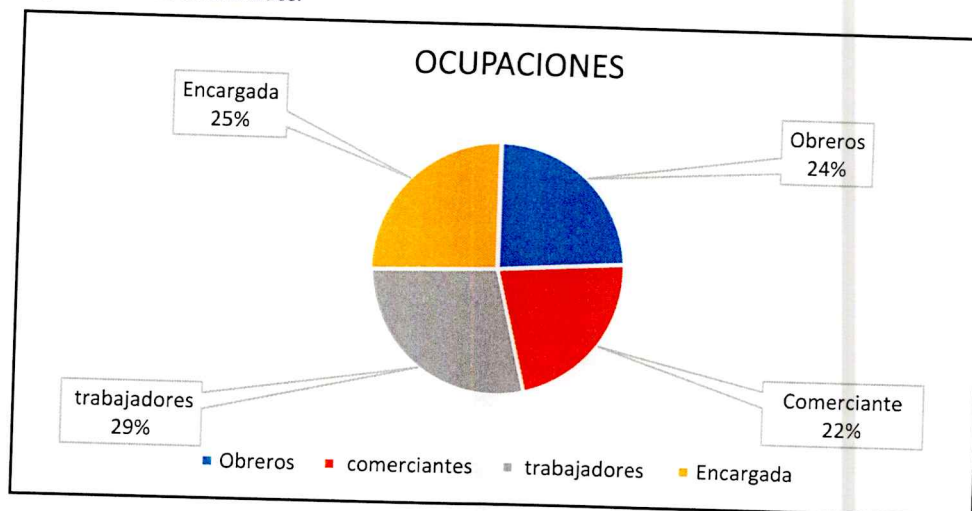
Tabla 22. Ocupación De Los Encuestados

OCUPACIÓN	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Obreros	92	24%
Comerciantes	85	22%
Trabajadores dependientes	109	29%
Encargadas del hogar	97	25%
Total	383	100%

Elaboración: Autor del proyecto.

Fuente: Encuesta de la investigación

Gráfico 5. Ocupación De Los Encuestados.



ANÁLISIS: De las 383 personas encuestadas el 29% respondió que son trabajadores en relación de dependencia, 25% personas encargadas del hogar, 24% obreros de la ciudad y por último el 22% que corresponden a los comerciantes.

1, ¿Le gusta el chocolate? Si su respuesta es “No” de por terminada la encuesta.

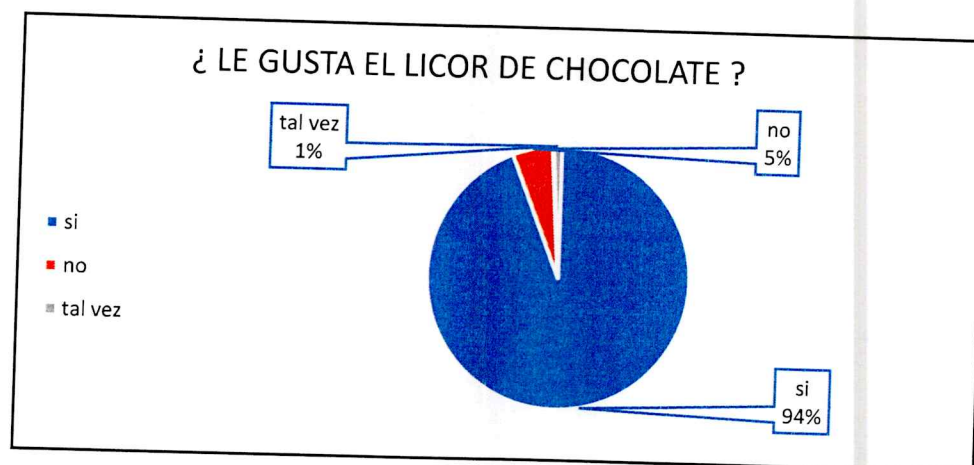
Tabla 23. Preferencia por el Chocolate

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	360	94%
No	19	5%
Tal vez	4	1%
Total	383	100%

Elaboración: Autor del proyecto.

Fuente: Encuesta de la investigación

Gráfico 6. Preferencia por el Chocolate



ANÁLISIS: De acuerdo con la información obtenida se obtuvo que un 94% de las personas encuestadas les gusta el chocolate lo que nos permite saber que hay una alta demanda de este producto, el 5% menciono que no le gusta el chocolate y el 1% que se encontraba dudoso en el momento del trabajo de campo.

2. ¿Con qué frecuencia consume productos derivados del chocolate?

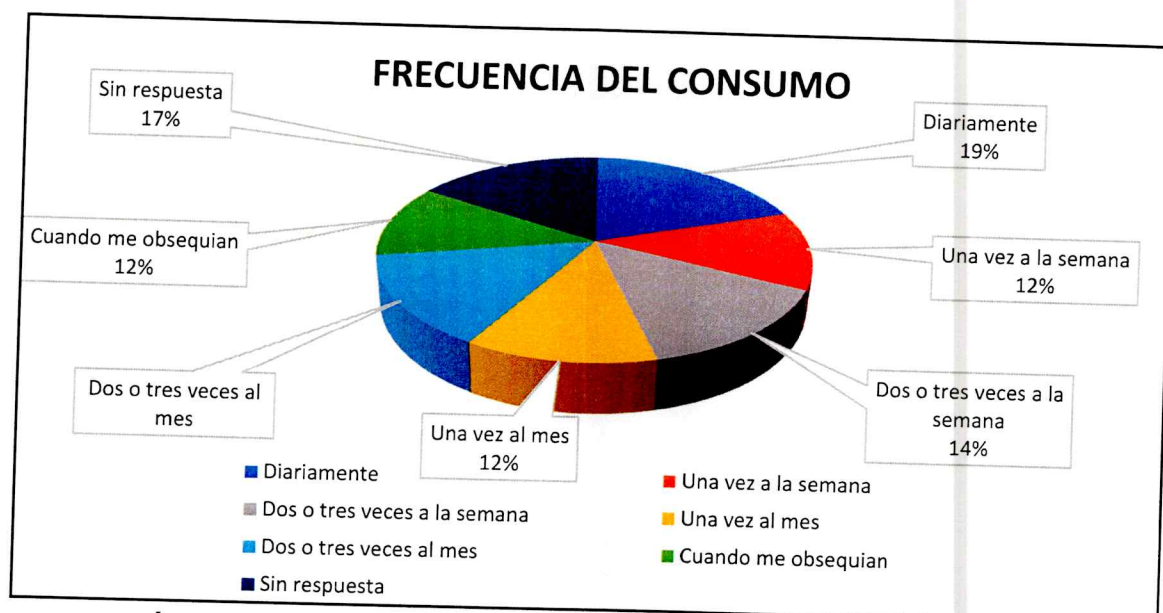
Tabla 24. Frecuencia de Consumo del Chocolate

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	74	19%
Una vez a la semana	47	12%
Dos o tres veces a la semana	55	14%
Una vez al mes	46	12%
Dos o tres veces al mes	54	14%
Cuando me obsequian	44	12%
Sin respuesta	63	17%
Total	383	100%

Elaboración: Autor del proyecto.

Fuente: Encuesta de la investigación

Gráfico 7. Frecuencia de Consumo del Chocolate.



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos de las encuestas realizados pudimos observar y obtener que un 19% de personas comprarían el licor de chocolate diariamente, el 12% una vez a la semana, una vez al mes, y cuando le obsequian y el 14% dos o tres veces por semana o al mes respectivamente.

3. ¿Consumiría licor de chocolate?

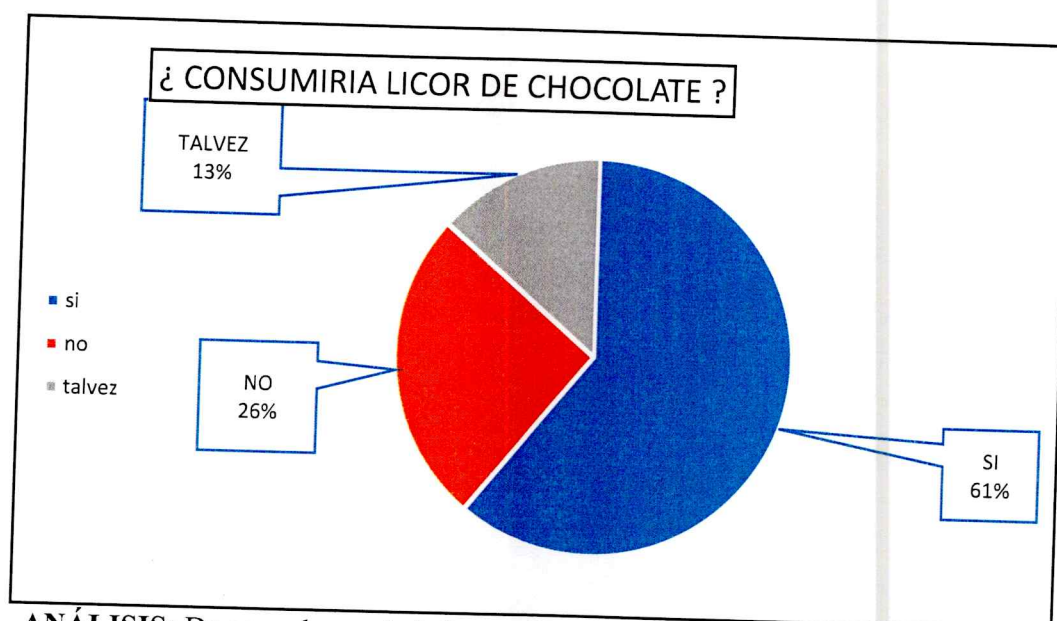
Tabla 25. Respuesta de los Encuestados.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	233	61%
No	98	26%
Talvez	52	13%
Total	383	100%

Elaboración: Autor del proyecto.

Fuente: Encuesta de la investigación

Gráfico 8. Respuestas de los Encuestados



ANÁLISIS: De acuerdo con la información obtenida de las encuestas de 383 personas, se obtuvo que un 61% estaría dispuesto a consumir el licor de chocolate, en donde solo el 26% dieron sus respuestas con un no y el 13% menciono que talvez aceptaría a consumir el licor de chocolate.

4. ¿Por qué consumiría licor de chocolate?

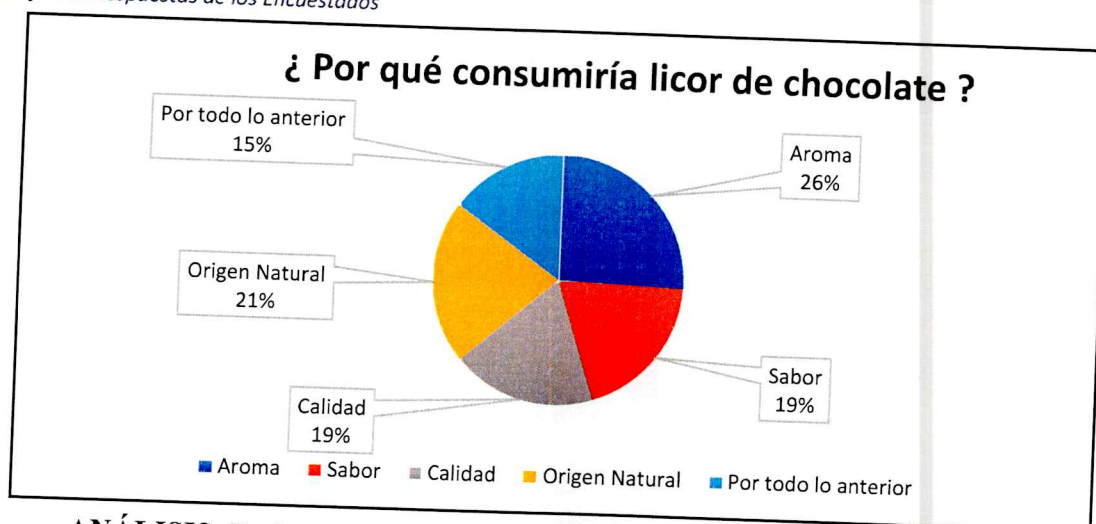
Tabla 26. Respuestas de los Encuestados.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Aroma	98	26%
Sabor	74	19%
Calidad	72	19%
Origen Natural	81	21%
Por todo lo anterior	58	15%
Total	383	100%

Elaboración: Autor del proyecto.

Fuente: Encuesta de la investigación

Gráfico 9. Respuestas de los Encuestados



ANÁLISIS: De la totalidad de encuestados se obtuvo los siguientes resultados, que un 26% de personas consumiría el licor de chocolate por su aroma, mientras que el 21% consumen el licor de chocolate por su origen natural y un 19% lo consumen por su sabor y calidad.

5. ¿Qué es lo primero que usted observa al momento de adquirir un producto derivado del chocolate?

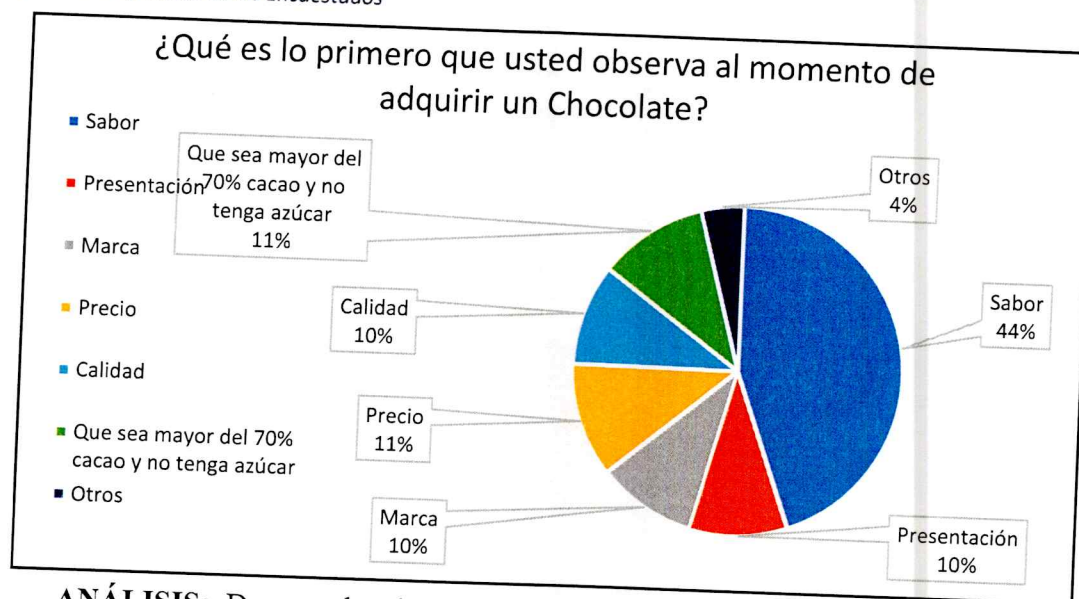
Tabla 27. Respuestas de los Encuestados.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sabor	170	44%
Presentación	37	10%
Marca	37	10%
Precio	43	11%
Calidad	38	10%
Que sea mayor del 70% cacao	41	11%
Otros	17	4%
Total	383	100%

Elaboración: Autor del proyecto.

Fuente: Encuesta de la investigación

Gráfico 10. Respuestas de los Encuestados



ANÁLISIS: De acuerdo a las 383 personas encuestadas estas respondieron lo siguiente: El 44% lo que primero observa a la hora de comprar un producto derivado del chocolate es el sabor que tenga el producto, el 11% observa el precio y que se tenga el 70% de cacao como materia prima, para su elaboración y por último el 10% que se fija en la presentación que tenga, en la marca si es reconocida y en la calidad que este brinde.

6. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un producto derivado del chocolate “licor de chocolate”?

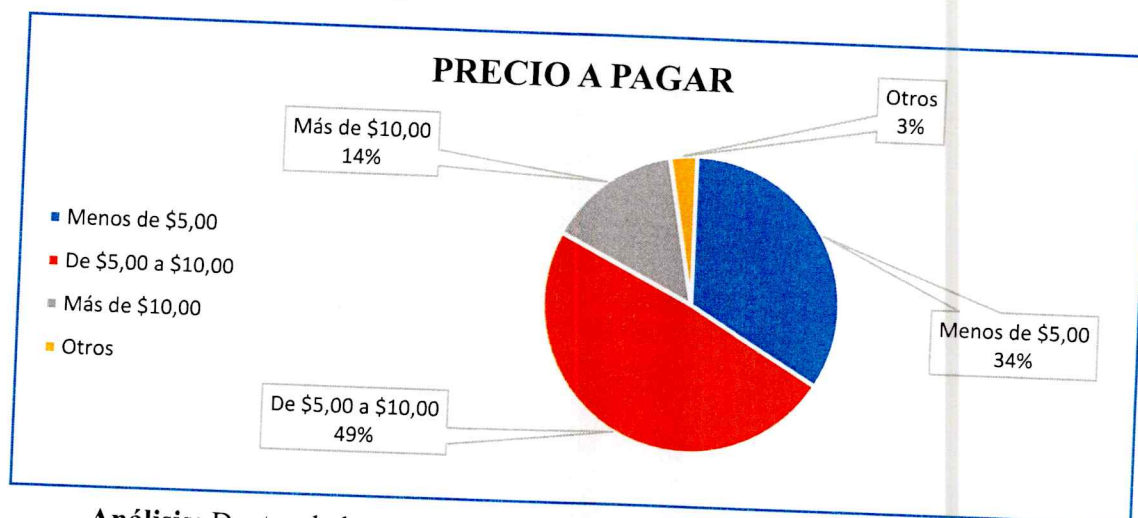
Tabla 28. Respuestas de los Encuestados.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$5,00	129	34%
De \$5,00 a \$10,00	187	49%
Más de \$10,00	56	14%
Otros	11	3%
Total	383	100%

Elaboración: Autor del proyecto.

Fuente: Encuesta de la investigación

Gráfico 11. Respuestas de los Encuestados



Análisis: Dentro de los rangos de precios que la empresa va a ofrecer, obtuvimos que un 49% mencionan que estarían dispuestos a pagar por el licor del chocolate de 5 a 10 dólares, mientras que un 34% desean pagar por el producto menos de \$5, seguido del 14% que estaría dispuesto a pagar más de \$ 10. Estos precios van de acuerdo al producto en si ya que el licor de chocolate en litro o galón por bgeneral está entre 3 y 10 dólares este precio incluye el precio del cacao y su empaque.

7. ¿Dónde usted compra productos derivados del chocolate “licor de chocolate”?

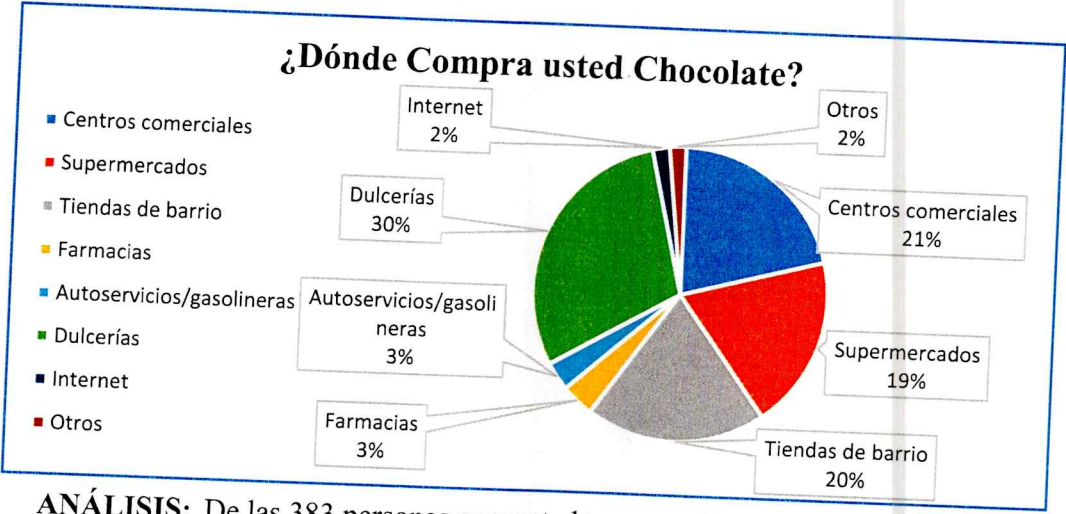
Tabla 29. Respuestas de los Encuestados.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Centros comerciales	80	21%
Supermercados	73	19%
Tiendas de barrio	76	20%
Farmacias	14	3%
Autoservicios/gasolineras	12	3%
Dulcerías	114	30%
Internet	7	2%
Otros	7	2%
Total	383	100%

Elaboración: Autor del proyecto.

Fuente: Encuesta de la investigación

Gráfico 12. Respuestas de los Encuestados



ANÁLISIS: De las 383 personas encuestadas respondieron lo siguiente: el 30% prefieren comprar el producto derivado de chocolate en las dulcerías, el 21% en centros comerciales, el 20% en tiendas de barrio, el 19% en supermercados, el 3% en autoservicios, farmacias y finalmente tenemos el 2% que realiza sus compras por medio de internet.

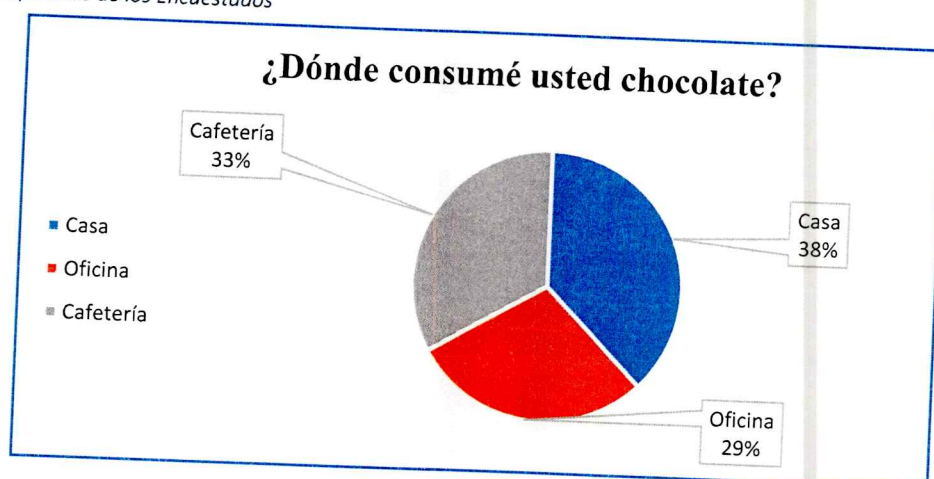
8. ¿Dónde consumé usted productos derivados del chocolate “licor de chocolate”?

Tabla 30. Respuestas de los Encuestados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Casa	144	38%
Oficina	111	29%
Cafetería	128	33%
Total	383	100%

Elaboración: Autor del proyecto.
Fuente: Encuesta de la investigación

Gráfico 13. Respuestas de los Encuestados



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos en las encuestas pudimos observar que el 38% de las personas encuestadas prefieren consumir el licor de chocolate en su casa, el 33% lo consumen en una cafetería de la ciudad mientras que el 29% consumen el licor de chocolate en la oficina donde desarrollan sus labores de trabajo diarias.

9. ¿Qué tan importante es el precio al momento de comprar el licor de chocolate?

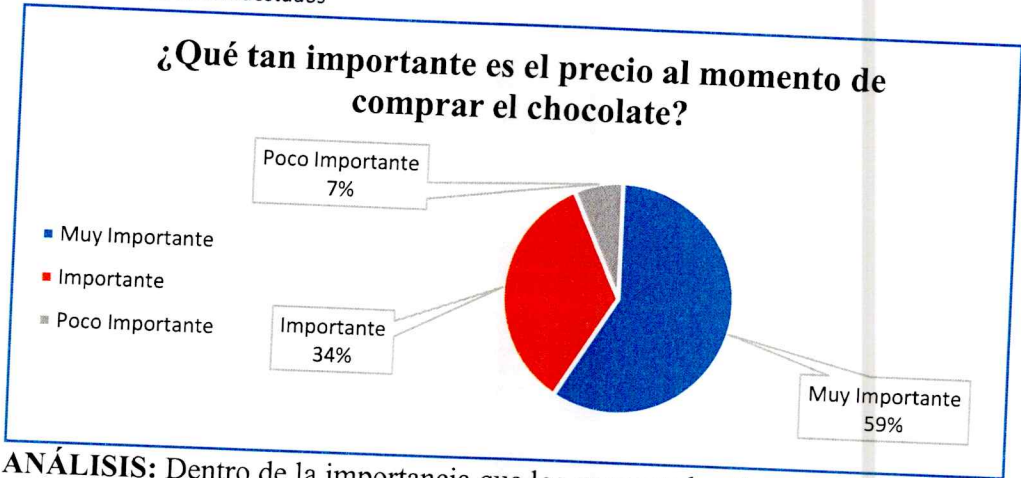
Tabla 31. Respuestas de los Encuestados.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy Importante	225	59%
Importante	132	34%
Poco Importante	26	7%
Total	383	100%

Elaboración: Autor del proyecto.

Fuente: Encuesta de la investigación

Gráfico 14. Respuestas de los Encuestados



ANÁLISIS: Dentro de la importancia que los encuestados tienen con el precio al momento de adquirir el chocolate se menciona que un 59% les parece muy importante el precio, mientras que un 34% les parece importante al momento de comprar el producto ya que muchas de las veces se observa primero el precio para adquirir algún producto, y un 7% mencionan que el precio es poco importante al momento de la comprar debido a que si el producto es de calidad no se fijarían en el precio para comprar el licor de chocolate sino en los beneficios que este producto les ofrece.

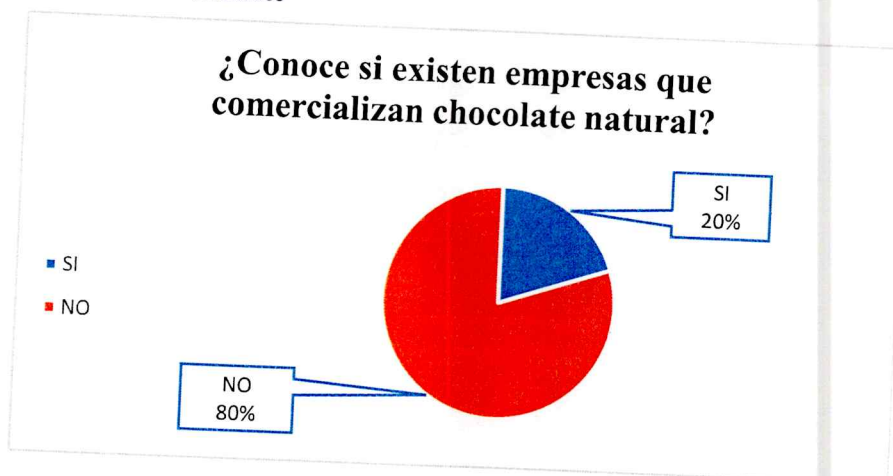
10. ¿Conoce si existen empresas que elaboran el licor de chocolate?

Tabla 32. Respuestas de los Encuestados.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	76	20%
NO	307	80%
Total	383	100%

Elaboración: Autor del proyecto.
Fuente: Encuesta de la investigación

Gráfico 15. Respuestas de los Encuestados



ANÁLISIS: En esta interrogante un 80% de personas encuestadas dieron a conocer que no conocen que existen empresas que elaboran licor de chocolate, mientras que el 20% si conocen empresas que elaboran licor de chocolate en la ciudad de GUAYAQUIL.

2.2.3. Producto.

El chocolate y sus derivados contienen elementos nutritivos altamente beneficiosos para el organismo. El chocolate es un alimento rico en grasas, hidratos de carbono y proteínas, nutrientes indispensables para aportar energía al organismo humano. Además, su consumo aporta bienestar psicológico debido a su agradable sabor.

El licor de chocolate es un producto obtenido mediante la molienda de semillas de cacao previamente descascaradas y tostadas, sin la adición de aditivos, para la cual lleva un proceso que va desde la cosecha, fermentación, secado, tostado, molido. El último paso es la mezcla del cacao fino de aroma. El licor tiene un 6% de alcohol.

El producto es elaborado a partir de semillas de cacao (*Theobroma cacao*, familia Malvaceae Linnaeus) o también reconocido dentro del territorio ecuatoriano como CCN 51 (Colección Castro Naranjal), descubierto por el agrónomo Homero Castro, este es un

cacao muy resistente a las enfermedades dando como resultado cultivos productivos y de muy buena calidad.

Con base al estudio de Armijo (2024) el cacao es originario de América, se dice que específicamente en la zona del Alto Amazonas que comprende países como Colombia, Ecuador, Perú, y Brasil donde se ha encontrado la mayor diversidad de especies. Su nombre científico es Theobroma cacao, fue descrita por Carlos Linneo que significa: Alimento de los dioses. En el reino vegetal se clasifica dentro de la clase Dicotiledóneas y pertenece a la familia Malvaceae. (Armijo Martínez & Navarrete Proaño, 2024).

Se detallan el producto que se expenderá en esta empresa los principales para la elaboración de licor de chocolate que permitirán responder a las necesidades de los clientes.

Tabla 33. Productos de licor de chocolate.

Insumos y envases	Imagen
	Licor de chocolate de 1 litro.

Nota: Elaboración propia.

2.2.4. Precio.

El precio al ser un elemento importante tanto para la empresa como para el consumidor proporciona una diferencia entre la competencia, es decir puede fijar un precio más alto omás bajo. Además de esto el precio funciona como un indicador de calidad del producto, pero esto se ve en el realce que tiene la empresa, la publicidad o la promoción que se le realice al producto.

Es por este motivo que viendo todas estas variables se ha fijado los precios según su contenido, peso y empaque para la venta del licor de chocolate.

Para designar el precio es de suma importancia tomar en cuenta los factores claves que nos permitan determinar un precio justo en el mercado y el cual sea rentable. Por medio de las encuestas realizadas a la población del cantón Manta se determinó en la pregunta 6, obtuvimos que un 49% mencionan que estarían dispuestos a pagar por el licor del chocolate de \$5 a \$10 dólares por un litro del licor de chocolate, así como también un alto número de encuestados (34%), estarían dispuesto a pagar menos de \$5,00, entonces mediante este escenario se decidió fijar el precio en \$4,80 y el referencial al público en \$6,00 mediante la fórmula donde se recupera el costo, más un margen de utilidad del 30%, teniendo así un precio que cubre nuestros costos, que está de acuerdo al mercado.

La estrategia de precios es una de las más importantes en cada compañía porque influye directamente en las ventas y la rentabilidad de la empresa. En el caso de una empresa que elabora productos derivados del chocolate “licor de chocolate” en la ciudad de Manta, es importante ofrecer a los clientes precios competitivos y atractivos sin afectar la calidad del producto o servicio.

Además, el precio del licor de chocolate va a beneficiar tanto a la empresa debido a que va a obtener beneficios por sus ventas y a los consumidores porque van a degustar de un producto natural libre de químicos y elaborado artesanalmente.

2.2.5. Plaza o distribución.

El análisis de la ubicación tiene como objetivo colocar a la empresa de licor de chocolate en el campo comercial geográficamente, con varios factores que cambian el éxito de la empresa dentro de la operación.

De esta manera la empresa de licor de chocolate se va a encontrar ubicada en la Flavio Reyes y avenida 18 siendo este el local principal ya que es una de las zonas más emblemáticas de la ciudad de Manta, por su carácter comercial y zona rosa que posee. Por lo que es una zona donde se permite una eficaz comercialización y una rápida comunicación con pequeñas y grandes cafeterías y locales comerciales que deseen adquirir el producto antes mencionado.

Actualmente la avenida Flavio Reyes es una de las zonas donde más comercios, cafeterías, bares y discotecas se encuentra, por lo que es habitual el tránsito tanto de nacionales como extranjeros y turistas que llegan a la ciudad.

En cambio, la distribución será directa con el público consumidor, tanto minoristas como mayoristas, donde el producto podrá ser adquirido en puntos de venta de la empresa y también en supermercados, tiendas, cafeterías, bares, discotecas entre otras.

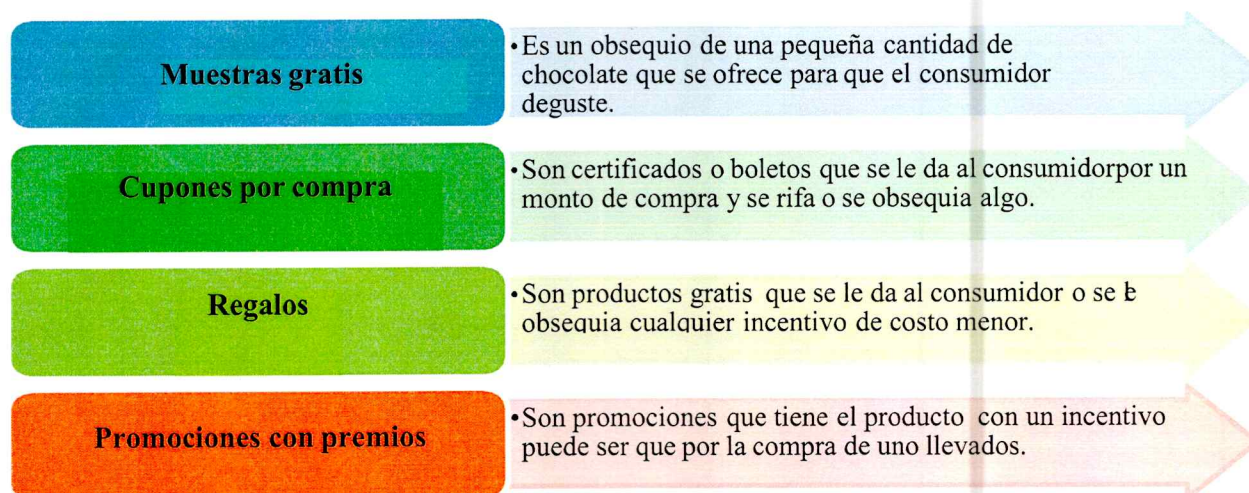
2.2.6. Promoción.

La estrategia de promoción tiene como objetivo que la empresa realice una estrategia de publicidad, para la captación de nuevos clientes, fidelización de los actuales y mayor penetración en el mercado. Debido a esto se puede dar a conocer de mejor manera el producto a ofrecer que en este caso es el licor de chocolate.

Las estrategias de publicidad que aplicaremos serán transmitidas a diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en la mayoría de veces son impersonales. Esto significa que la publicidad no se dirigirá a una persona en especial sino a varias personas aficionadas por el licor de chocolate, la finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Es por ello que la empresa no solo debe proyectarse en vender y obtener ganancias sino también en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, para lo cual hemos visto conveniente que un buen punto para satisfacer es la realización de promociones diseñando un programa de incentivos para los futuros clientes creando así una imagen corporativa.

Gráfico 16. Promoción de licor de chocolate



2.2.7. Presupuesto de Marketing.

El marketing dentro de un proyecto es importante debido a que se debe llegar al consumidor originándole una necesidad para que el individuo a través de la empresa pueda satisfacerla. Al implementar estas estrategias de manera efectiva, se puede aumentar las ventas, fidelizar a los clientes y consolidar la presencia de la marca en el mercado.

Actualmente la tecnología ha invadido el mundo de los negocios y esta es la nueva forma de captar el mercado de distintas edades, a través de las diferentes redes sociales existentes y páginas webs; debido a esto el plan de marketing estará dado mediante las redes sociales por lo que solo contará con una persona especializada en el tema para el manejo de la publicidad en las redessociales.

En cuanto al presupuesto del plan de marketing, al tener un segmento limitado de clientes de forma inicial, no requiere una enorme inversión, a pesar de ello se ha destinado montos para este proyecto de inversión para la creación de una empresa que elabora productos derivados del chocolate “licor de chocolate”, en la ciudad de Manta. sea exitoso.

En conclusión, para una empresa que elabora productos derivados del chocolate “licor de chocolate”, en la ciudad de Manta, es fundamental desarrollar estrategias efectivas de producto, precio, plaza y promoción para competir en el mercado y lograr el éxito deseado. Al implementar estas estrategias de manera efectiva, se puede aumentar las ventas, fidelizar a los clientes y consolidar la presencia de la marca en el mercado.

Tabla 34. Presupuesto de Marketing primer año.

Descripción	Inversión
CREACIÓN DE PÁGINA WEB	\$100,00
REDES SOCIALES	\$600,00
LLAMADAS TELEFÓNICAS	\$250,00
EXHIBIDORES	\$600,00
CARTELES Y PROPAGANDAS	\$100,00
TOTAL	\$1.650,00

Nota: Elaboración propia.

Capítulo III: Estudio Técnico-Organizacional

3.1. Estudio Técnico.

Dentro del estudio técnico, todo lo que se necesita dentro del proyecto se plantea de tal manera que su ejecución sea posible, lo que significa que es rentable y puede mantenerse con el tiempo. Cada estudio técnico permite la base para determinar la investigación financiera del proyecto.

El estudio técnico constituye un componente analítico de vital importancia en la formulación y evaluación de un proyecto debido a que aporta los fundamentos operativos y de ingeniería necesarios para determinar su viabilidad real. A través de esta herramienta, se identifican y especifican de manera eficiente variables críticas como la localización óptima como es el espacio físico, el tamaño de la planta, los requerimientos de maquinaria y la planificación temporal para su puesta en marcha, permitiendo diseñar una estructura organizativa y técnica donde los procesos de producción se ejecuten de forma correcta, minimizando contratiempos y optimizando el uso de los recursos disponibles. (Domínguez Cedeño, 2018).

La creación de una empresa que elabora productos derivados del chocolate, "CHOCOLICOR" en la ciudad de Manta, es una excelente oportunidad de negocio. Esta empresa ofrecerá licor de chocolate a sus clientes de alta calidad y un excelente servicio.

3.1.1. Capacidad del Proyecto.

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real, tiene que ver con una serie de factores que posibilita o restringe la inversión, el montaje de la empresa y la puesta en marcha o funcionamiento de la empresa; este puede ser medido en dinero, volumen

de procesamiento, valor de ventas o algún otro indicador de impacto económico o social que permita ver la dimensión del mismo.

El proceso seleccionado es la elaboración de un licor de chocolate, envasado en botellas de vidrio de 1 de un litro de capacidad, esterilizada y etiquetada. Es importante mencionar que no existen restricciones para adquirir los equipos necesarios en el proceso de producción.

Teniendo en consideración la demanda de chocolate por año en la ciudad de Manta, donde la empresa puede llegar a tener una participación aproximada de mercado del 2,82%, se desea producir 100 litros de licor de chocolate al día que se envasarán en botellas de 1 litro. Es decir, se producirán 100 botellas por día.

Tabla 35. Producción por día.

Demanda Manta en litros	Demanda litros por mes	% Demanda Manta	Días Laborables	Botellas por Día
893.952	74.496	2,82%	250	100

Elaboración: Autor del proyecto.

Tabla 36. Costo de producción.

COSTO DE PRODUCCION			BOTELLAS	POR DIA	100
Insumos	Cantidad	Rendimiento	Precio	Costo Unitario	Total
Esencia de Cacao	0.528 gr	85%	\$ 1,25	\$ 0,011	\$ 0,66
Licor 30 Grados	0.5 litros	85%	\$ 1,00	\$ 0,008	\$ 0,500
Azúcar	0.3 gr	85%	\$ 0,80	\$ 0,004	\$ 0,240

Insumos	0.120 gr	85%	\$	\$	\$
Adicionales			0,29	0,001	0,035
MOD		1 litro	\$	\$	\$
			0,92	0,92	0,92
Total					\$
					2,35

Elaboración: Autor del proyecto.

El proyecto contará con un socio, el autor de este trabajo, el capital propio disponible para la iniciación del proyecto es mínimo, por lo que la capacidad financiera dependerá del apalancamiento financiero en las Instituciones bancarias ya sean públicas o privadas.

Las variables determinantes del tamaño de un proyecto son:

- La dimensión y características del mercado.
- La tecnología del proceso productivo.
- La disponibilidad de insumos y materia prima.
- La localización.
- Los costos de inversión y de operación.
- El financiamiento del proyecto.

3.1.2 Plan de ventas.

Un plan de ventas es la herramienta vital, básica y necesaria de gestión que debe presentar total coordinación y congruencia con el plan estratégico de la compañía, al igual que se debe adaptar al plan general de la empresa, esta gestión permite que la sociedad se dirija a ser competitiva y pueda alcanzar los objetivos planteados, pues actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe

afrontar continuamente nuevos retos. El detalle se señaló en el punto 2.2.1.

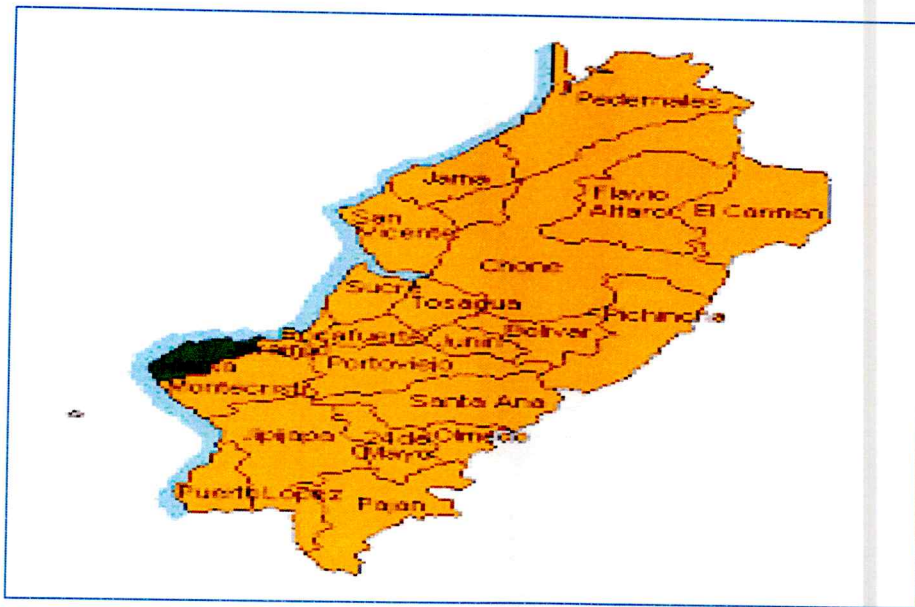
3.1.3. Localización.

Tanto el tamaño como la localización del proyecto se influyen una a otra. La localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa y apropiada para la empresa, es decir cubriendo las exigencias y requerimientos tanto de la empresa como de los clientes, de esta manera se minimizarán los costos de inversión y gastos durante el periodo de comercialización.

Teniendo en cuenta el estudio realizado en el capítulo anterior, se ha podido evidenciar que quienes consumen licor de chocolate son personas de edades que van entre los 18 y 65 años, de un estatus social medio-alto; por lo que nuestro producto estará dirigido a este segmento del mercado.

3.1.3.1. Macro Localización.

La empresa se encontrará localizada en la ciudad de Manta provincia de Manabí por ser esta una zona óptima para la elaboración del licor de chocolate ya que al ser un destino turístico popular y con la creciente industria de bares, discotecas y licorerías en la ciudad, hay una gran oportunidad para una empresa dedicada a la elaboración de licor de chocolate.



Elaboración: Autor del proyecto

Fuente: INEC (2026)

3.1.3.2. Micro Localización

La empresa estará localizada en el área urbana de la ciudad de Montecristi en toda la zona del sector de la vía de la refinería, específicamente en el kilómetro 2 de la mencionada vía, siendo este la planta principal ya que es una de las vía retirada del centro de la ciudad de Manta y de esta manera evitar las externalidades que pueda presentar la empresa de fabricación de licor de chocolate, de esta manera trasladar nuestro producto a la Flavia reyes una de las zonas más emblemáticas de la ciudad por su carácter comercial y en esta zona se permite una libre comercialización ya que existen muchas cafeterías, bares y discotecas que desean adquirir nuestro producto.

Gráfico 18. Micro Localización de la vía la refinería



Elaboración: Autor del proyecto

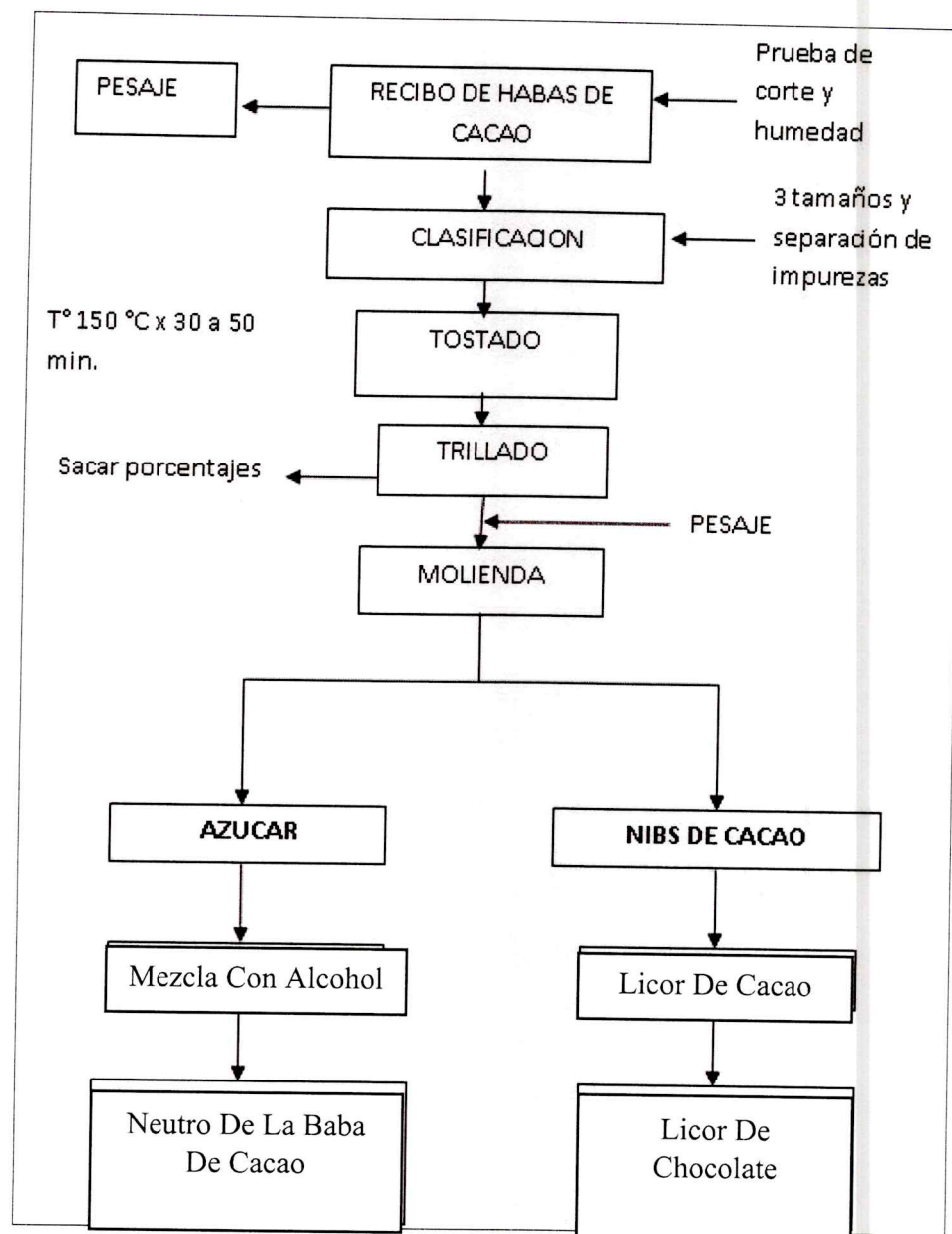
3.1.4. Ingeniería del proceso productivo.

En este punto del proyecto se determina todos los recursos que se necesitará para la puesta en marcha de la empresa, se refiere a los elementos técnicos del proyecto tales como: recursos humanos, tecnología capacidad óptima, infraestructura, planos y distribución de la planta.

Por tanto, este tipo de ingeniería es la que se encarga de planificar todos los procesos de producción dentro de una compañía y de posteriormente llevarlos a cabo para que se puedan ejecutar de la forma correcta.

Donde la ingeniería del producto consiste en determinar los diferentes niveles de producción, tomando en cuenta factores de la planta, maquinaria, capacidad, mantenimiento, materias primas, etc. Para ello se contarán con profesionales que tengan los conocimientos necesarios para poder poner en práctica todos estos procesos.

Gráfico 19. Diagrama de flujo del proceso de extracción de licor de chocolate.



Elaboración: Autor del proyecto

3.1.5. Requerimientos de insumos y materiales (inventario)

Como ya se mencionó anteriormente, la empresa se encargará de la elaboración de productos derivados del chocolate, en este caso del licor de chocolate, donde existe una asociación de cacaoteros llamada ANECACACO en esta hay varias empresas que compran y

venden licor de chocolate. En este caso nuestro principal proveedor de cacao será una finca familiar ubicada en el sector Danda – Parroquia Colorado, ubicada a 30 minutos del centro de la ciudad de Chone, donde la compra será realizada a precio de mercado dándole de esta manera un valor agregado a la cosecha de cacao y poder implementar la economía popular y solidaria en este sector.

Tabla 37. Requerimiento y presupuesto de Producto Terminado en litros.

Litros de chocolate	Litros de chocolate mensual	Litros de chocolate anual	Litros diarios	Botellas diarias	Costo de producción por unidad	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
1 litro	2100	25200	100	100 unidades	\$ 2,35	\$ 4.935	\$ 59.220

Elaboración: Autor del Proyecto.

A continuación, se muestra en la tabla #38 los requerimientos de insumos y materiales que se usaran al mes.

Tabla 38. Requerimientos de insumos.

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO BIMENSUAL
Botellas 1 litro.	2100	\$ 0,25	\$ 525	\$ 1.050
Licor.	1050	\$ 0,80	\$ 840	\$ 1.680
ESENCIA de cacao.	1108,8	\$ 1	\$ 1.109	\$ 2.218
Fundas.	0	\$ -	\$ -	\$ -
Etiquetas	2100	\$ 0,75	\$ 1.575	\$ 3.150
Cajas de Cartón	175	\$ 1,75	\$ 306	\$ 613
Azúcar	630	\$ 0,08	\$ 50	\$ 101
Totales		\$	4.405,45	\$ 8.811

Elaboración: Autor del proyecto.

Tabla 39. Requerimiento de materiales.

Equipamiento y Maquinaria de Producción	Precio Unitario	
Embotelladora	\$	20.000,00
Lavadora de Botellas	\$	3.000,00
Etiquetadora	\$	8.865
Balanza Industrial	\$	300,00
Tanque de alcohol 12000 Litros	\$	1.800,00
Total	\$	33.965,40

Elaboración: Autor del proyecto.

3.1.6. Requerimiento de mano de obra directa.

Es el esfuerzo que efectúa el trabajador para la realización de un producto. Puede estar directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que tiene gran costo en la elaboración e indirecta, aquella que no tiene. El costo de la mano de obra va en función del tiempo trabajado.

Art. 1.- Del salario básico unificado para el año 2026.- El Salario Básico Unificado del trabajador en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas, trabajadores de maquila, trabajadores remunerados del hogar, operarios de artesanías y colaboradores de la microempresa se fija en cuatrocientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 482,00) mensuales a partir del 01 de enero de 2026.

El porcentaje de incremento del salario básico unificado del trabajador en general para el año 2026 respecto del año 2025 es de 5,882 %, mismo que será aplicable para la fijación de los salarios mínimos sectoriales, que constan en las respectivas comisiones.

- Trabajar un máximo 8 horas diarias, y 40 horas semanales si tu contrato es a tiempo completo.

- Sueldo básico: Si trabajas 8 horas al día o 40 horas semanales, tienes derecho a recibir al menos el sueldo completo. En el 2026 el valor de este sueldo es de 482 dólares a este valor, tu empleador te descontará el 9,45% del aporte al seguro social.
- Recibir el décimo tercero sueldo proporcional al número de meses trabajado entre 1 de diciembre del año anterior hasta el 30 de noviembre del año corriente.
- Recibir el décimo cuarto sueldo (bono escolar) proporcional al número de meses trabajado según el régimen escolar.

La mano de obra se califica como directa puesto que la empresa, se dedicará a la elaboración del licor de chocolate, lo cual implica tener una mano de obra calificada para el proceso del producto desde el principio hasta el final, posterior en relación con el crecimiento del negocio y mayor cobertura provincial se ampliará los cargos del organigrama funcional.

El costo de mano de obra directa incluye los salarios y los beneficios adicionales de los empleados de mano de obra directa y el costo del personal temporal que trabaja directamente en los productos del fabricante.

Tabla 40. Requerimiento de mano de obra directa.

CARGO	Número de empleados	Salario mensual unitario	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte Patronal 11.15%	Aporte Personal 9.45%
Obrera (1)	1	\$ 482	\$ 482	\$ 482	\$ 53,74	\$ 45,55
Obrera (2)	1	\$ 482	\$ 482	\$ 482	\$ 53,74	\$ 45,55
Clasificador	1	\$ 550	\$ 550	\$ 482	\$ 61,33	\$ 51,98
Total sueldo	3	\$ 1.514	\$ 1.514	\$ 1.446	\$ 168,81	\$ 143

Sueldo/trabajador por MES	\$	\$	\$	\$	\$
	1.514	126	121	169	1.929

Elaboración: Autor del proyecto

El costo mensual por requerimiento de la mano de obra directa, que incluye los salarios y los beneficios de ley en la empresa serán de \$ 1,929.48

3.1.6. Requerimientos de activos fijos para área operativas

De acuerdo con la investigación sobre la gestión de propiedad, planta y equipo realizada por García-García, et al. (2022) los activos fijos constituyen un elemento determinante dentro de la planificación estratégica organizacional para el cumplimiento de metas y objetivos institucionales. No obstante, en el ámbito de la administración pública, la falta de auditorías periódicas y el desconocimiento técnico sobre el tratamiento de los bienes pueden derivar en un manejo inadecuado de los recursos operacionales, limitando la eficiencia de los servicios que se prevé recibir a lo largo de su vida útil. (García García y otros, 2022).

- Ser físicamente tangible.
- Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).
- Sus beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor.

En este sentido, el activo fijo se distingue de otros activos (útiles de escritorio, por ejemplo) que son consumidos dentro del año o ciclo operativo de la empresa.

A continuación, en la tabla # 41 se detallan los activos fijos requeridos para la operación del proyecto:

Tabla 41. Requerimiento de Activo Fijo para Operación.

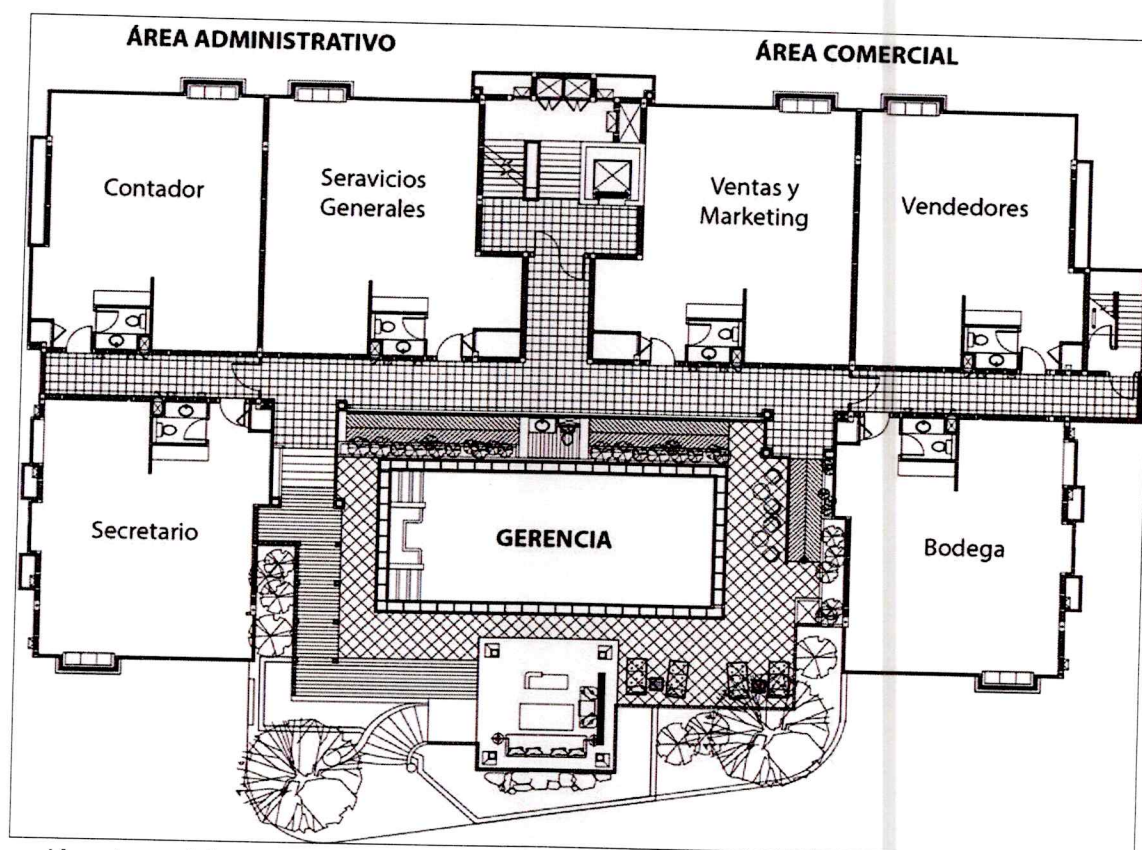
Cantidad	Detalle	Costo Unitario		Costo Total	
1	Vehículo	\$	15,000	\$	15,000
2	Computadora	\$	300	\$	600
1	Impresora	\$	250	\$	250
3	Anaqueles	\$	200	\$	600
1	Refrigerador	\$	650	\$	650
2	Mesas	\$	60	\$	120
8	Sillas	\$	40	\$	320
1	a/c	\$	200	\$	200
TOTAL		\$	16,700	\$	17,740

Elaboración: Autor del proyecto

3.1.7. Distribución de instalaciones (Layout)

El proyecto contará con la distribución que a continuación se presenta, su centro de operación será en la ciudad de Manta, en el kilómetro 2 de la vía de la refinería, la misma que servirá para la elaboración y posteriormente su venta que se la realizara en la Flavio Reyes y Avenida 18, donde se contara con personal calificado y además se procederá a la revisión y registro de compra del producto, desde esta localización se realizara todo el procedimiento para tener nuestro licor de chocolate.

Gráfico 20. Distribución de la planta de elaboración de Licores



Elaboración: Autor del proyecto.

3.2. Estudio Organizacional

3.2.1. Datos generales de la empresa

Chocolicor S.A, es una empresa que elabora productos derivados del chocolate en este caso licor de chocolate en la ciudad de Manta.

Tabla 42. Información General de Chocolicor S.A.

Razón Social	CHOLICOR S.A
RUC	1315074128001
E-mail	Chocolicor_2026@gmail.com
Representantes Legales	Reyes Peralta Jose Antonio
Contacto	0961067997

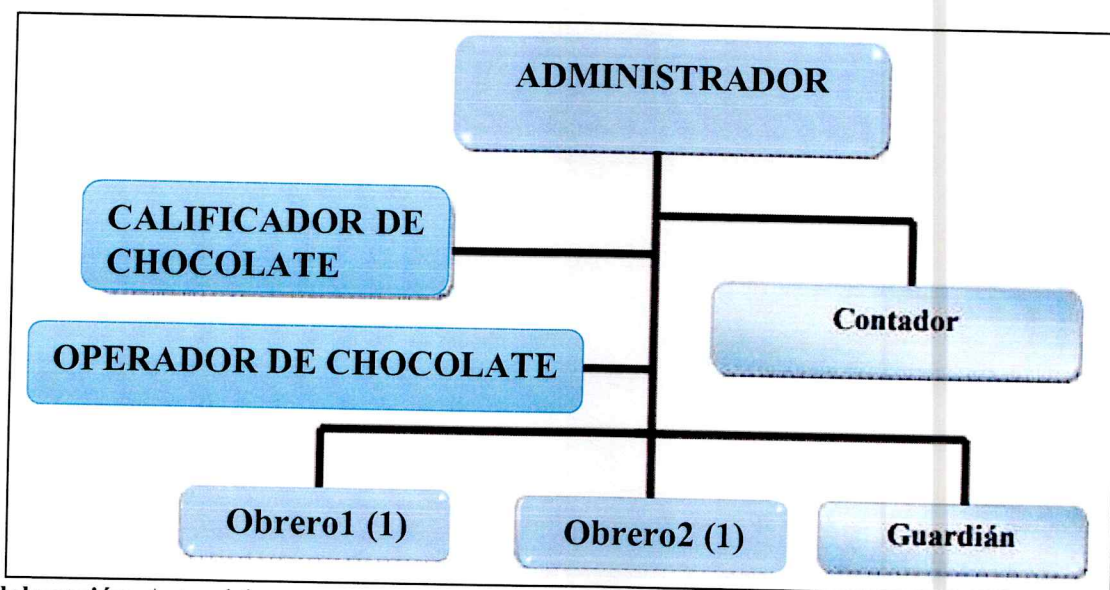
Elaboración: Autor del proyecto.

3.2.2. Arquitectura Organizacional: Organigrama

Es necesario organizar mediante la elaboración de un gráfico; el cual generalmente representa la estructura de la empresa en orden jerárquico y/o dividido por funciones o tareas específicas. En síntesis; de la buena organización dependerá alcanzar el objetivo propuesto, el cual es: obtener la mayor rentabilidad y ofrecer la mayor satisfacción de los bienes y/o servicios al consumidor.

La estructura organizacional de Chocolicor S.A, estará distribuida de la siguiente forma:

Gráfico 21. Estructura organizacional de Chocolicor S.A.



Elaboración: Autor del proyecto

3.2.3. Distribución de funciones y responsabilidades.

3.2.3.1. Departamento Administrativo y Recursos Humanos

La persona que va a desempeñar deberá reunir ciertas características que lo faculten para desempeñar correctamente su cargo. La persona encargada del departamento de Recursos

Humanos deberá realizar actividades relacionadas con la planificación de la plantilla, selección y formación del personal y sobre todo una excelente capacidad de comunicación para obtener una buena relación con el personal.

Tabla 43. Funciones y perfil de cargos del Administrador.

ADMINISTRADOR
Cargo: Administrador Dirección: Administrativa – Financiera Misión Del Cargo: responsable del funcionamiento administrativo de la empresa. ❖ Perfil: Educación: Título de Administrador de Empresas Experiencia: Experiencia profesional de mínimo 2 años en cargos afines Habilidades: Liderazgo, empatía, honradez, disciplina, trabajo en equipo, ética. ❖ Autoridad Responde ante: Accionistas. ❖ Funciones ✓ Mostrar información acerca de la liquidez y solvencia de la empresa. ✓ Elaborar estrategias de desarrollo, publicidad, organización, dirección y control dela empresa. ✓ Aportar con ideas innovadoras que puedan facilitar el trabajo. ✓ Intervenir en la comercialización del producto. ✓ Controlar el área de ventas. ✓ Cuantificar los recursos económicos que posee la empresa. ✓ Realizar el control previo de contratos, facturas, liquidaciones, proyectos entre otros. Elaboración: Autor del proyecto

Tabla 44. Funciones y perfil de cargos del secretario y Contador.

SECRETARIO – CONTADOR
Cargo: secretaria y Contador Dirección: Administrativa – Financiera Misión Del Cargo: responsable del ingreso de información contable de manera oportuna y confiable, además de asistir en la parte administrativa. ❖ Perfil Educación: Estudios en contabilidad, Finanzas o Administración de Empresas Experiencia: Experiencia profesional de mínimo 1 año en cargos afines Habilidades: Liderazgo, empatía, honradez, disciplina, trabajo en equipo, ética. ❖ Autoridad Responde ante: Administrador ❖ Funciones ✓ Organizar y llevar es sistema de contabilidad al día y en forma automatizada ✓ Realizar la codificación contable y presupuestaria ✓ Elaborar balances mensuales, semestrales y anuales. ✓ Realizar el control previo y concurrente de las operaciones diarias. ✓ Revisar que se encuentren realizadas las retenciones, seguridad social y tramitarlos comprobantes de depósitos respectivos. ✓ Preparar órdenes de pago y cheques. ✓ Realizar diarios generales y elaboración de ajustes. ✓ Verificar y registrar contablemente los bienes muebles e inmuebles. ✓ Contestar el teléfono y atención al cliente. Elaboración: Autor del proyecto.

Tabla 45. Funciones y perfil de Calificador y operador de chocolate.

CALIFICADOR Y OPERADOR DE CHOCOLATE	
Cargo: Calificador y operador de chocolate.	
Dirección: Administrativa – Financiera.	
Misión Del Cargo: responsable del funcionamiento del proceso de licor de chocolate.	
❖ Perfil:	
Educación:	Bachillerato
Experiencia:	Experiencia profesional de mínimo 2 años en cargos afines
Habilidades:	Liderazgo, empatía, honradez, disciplina, trabajo en equipo, ética.
❖ Autoridad	
Responde ante:	Gerente
❖ Funciones	
✓ Movilizar y alimentar las materias primas a la maquinaria de producción.	
✓ Preparar y acondicionar la maquinaria en las instalaciones industriales.	
✓ Operar las máquinas cuidando que se respeten los controles de calidad.	
✓ Realizar el ensamblaje de los productos atendiendo las indicaciones de fabricación.	
✓ Mantener las áreas de trabajo y el equipo industrial.	
✓ Inspeccionar productos terminados para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad.	
Elaboración: Autor del proyecto.	

Tabla 46. Funciones y perfil de mano de obra calificada.

DEPARTAMENTO DE MANO DE OBRA CALIFICADA	
Cargo:	Operador de chocolate.
Dirección:	Administrativa – Financiera.
Misión Del Cargo:	responsable del proceso y producto terminado de licor de chocolate.
❖ Perfil:	
Educación:	Bachillerato
Experiencia:	Experiencia profesional de mínimo 2 años en cargos afines
Habilidades:	Liderazgo, empatía, honradez, disciplina, trabajo en equipo, ética.
❖ Autoridad	
Responde ante:	Gerente
❖ Funciones	
✓	Abastecer la maquinaria de producción con materia prima.
✓	Ensamblar mercancías en líneas de producción.
✓	Supervisar el proceso de producción.
✓	Llevar a cabo controles y pruebas básicas de calidad.
✓	Almacenar correctamente la mercancía y materia prima en nuestro almacén.

Elaboración: Autor del proyecto.

3.2.4. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas.

Para el desarrollo de las actividades de la empresa se requerirán de los siguientes activos fijos:

Tabla 47. Requerimientos de Equipos de Computación.

Cantidad	Descripción	Valor	Total
2	Computadoras	\$300,00	\$ 600,00
1	Impresora Multifunción	\$250,00	\$ 250,00
Total		\$ 550,00	\$ 850,00

Elaboración: Autor del proyecto.

Tabla 48. Requerimiento de Equipos y Muebles de Oficina.

Cantidad	Descripción	Valor	Total
2	Escritorios	\$ 150,00	\$ 300,00
4	Sillas Ejecutivas	\$ 95,00	\$ 380,00
2	Archivadores	\$ 145,00	\$ 290,00
1	Mesa de reuniones	\$ 230,00	\$ 230,00
2	Recipientes De Basura	\$ 10,00	\$ 20,00
11	Total	\$605,00	\$ 1170,00

Elaboración: Autor del proyecto

3.2.5. Requerimientos de personal para áreas administrativas.

Los requerimientos de personal para el área administrativa se muestran a continuación en la tabla #49.

Tabla 49. Requerimiento de mano de obra indirecta.

Cargo	Número De Empleados	Salario Mensual Unitario	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal 11.15%	Aporte Personal 9.45%
<i>Administrador</i>	1	\$ 800	\$ 800	\$ 482	\$ 89.20	\$ 75.60
<i>Contador</i>	1	\$ 600	\$ 600	\$ 482	\$ 66.90	\$ 56.70
<i>Total</i>	2	\$ 1,400	\$ 1,400	\$ 964	\$ 156	\$ 132
<i>sueldo/trabajador Mensual</i>		\$ 1,400	\$ 116.67	\$ 80.33	\$ 156	\$ 1,753

Elaboración: Autor del proyecto

El costo mensual por requerimiento de la mano de obra indirecta, que incluye los salarios y los beneficios de ley en la empresa serán de \$ 1,753.

3.2.6. Base legal

En el Ecuador, las organizaciones privadas deben registrarse a la Constitución de la República del Ecuador y al Código de Trabajo vigente. Adicionalmente, hay instituciones públicas cuyos lineamientos deben ser cumplidos para el correcto funcionamiento de la organización como los dispuestos por el Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Tabla 50. Base legal.

Rubro Descripción	Descripción
Tipo de compañía	Compañía Anónima
Constitución legal de la empresa	Requisitos para la constitución legal de una compañía de acuerdo a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Registro Único de Contribuyentes (RUC).
Permisos	Permiso de funcionamiento. Registro sanitario de funcionamiento. Registro ambiental. Inscripción de la marca. Registro de propiedad.
Factores relevantes	Lineamientos de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1837. Buenas Prácticas de Manufactura (ARCSA-DE-042-2015- GGG). Registro de marca. Registro de patente. Cumplimiento del Código de trabajo. Cumplimiento de las Declaraciones de Impuesto a la Renta.

Elaboración: Autor del proyecto.

CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO.

4.1. Horizonte de tiempo del plan financiero.

El estudio financiero consiste en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario. De manera que este estudio permite predecir la cantidad de recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto en este caso la elaboración de licor de chocolate, así como determinar la rentabilidad de este.

El objetivo principal de este estudio es para desarrollar un análisis para determinar la rentabilidad de la empresa CHOCOLICOR; para esto se evalúa la inversión inicial, el financiamiento, los ingresos y gastos, depreciación de la diferente maquinaria y equipos necesarios para la puesta en marcha de la empresa de licor de chocolate en la ciudad de Manta.

Para el presente proyecto el horizonte de tiempo para realizar los respectivos análisis del plan financiero fue de cinco años, se decide el período debido a factores como la depreciación de los activos fijos y respecto a las estimaciones, pues se espera recuperar la inversión durante el tiempo establecido, así como la cancelación del financiamiento. Los requerimientos para nuestro capital de trabajo en la empresa se muestran a continuación en la tabla #51.

Tabla 51. Capital de trabajo

Capital de trabajo	Costo mensual	Costo bimensual
Requerimientos de insumos	\$ 4.405,45	\$ 8.811
Mano de obra directa	\$ 1.929	\$ 3.859
Mano de obra indirecta	\$ 1.753	\$ 3.506
total	\$ 8.088	\$ 16.176

Elaboración: Autor del proyecto.

4.2. Plan de inversión.

La inversión total inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos y diferidos, así como el capital de trabajo bimensual que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa de licor de chocolate.

La inversión corresponde al valor total de \$ 71.803.06, para poner en marcha el proyecto los socios realizarán una inversión del 32.63% del total que corresponde a \$ 23.429.34, que será el valor del efectivo; mientras que el 67.37% de la inversión se obtendrá de apalancamientos con una Institución financiera, es decir, \$ 48.373.70.

A continuación, se presenta un recuadro que detalla el valor de cada activo que se requerirá para iniciar el proyecto.

Tabla 52. Detalle de la Inversión Inicial

INVERSIONES FIJAS DEL PROYECTO.	PRECIO UNITARIO	
Maquinaria De Producción.	\$	33.965,40
Activo Fijo De Operación.	\$	18.961,60
Activo Fijo Administrativo.	\$	1.700,00
Activos diferidos (Constitución)	\$	1.000 ,00
Capital De Trabajo.	\$	16.176,06
Total.	\$	71.803,06
Inversión Socios.		32.63%
Financiamiento.		67.37%

Elaboración: Autor del proyecto.

4.2.1. Flujo de depreciaciones, Amortizaciones y Valor de Salvamento.

De acuerdo con (Yardin, 2001) las depreciaciones son la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo, las depreciaciones se realizan con las inversiones o activos fijos.

Para ello se utilizó el método de línea recta para realizar la depreciación de los activos fijos tanto administrativos como de operación; y se utilizó como referencia los años y porcentajes de depreciación otorgados por el SRI.

Tabla 53. Depreciación, amortización y valores de salvamento

%V R	ACTIVOS	VALOR		AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VALOR R. NUEVO
		CONTABL	RESIDUA							
		E	L	S						
10%	MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 33.965,40	\$ 3.396,54	10	\$	\$	\$	\$	\$	\$
10%	MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.961,60	\$ 396,16	10	\$ 3.056,89	3.056,89	3.056,89	3.056,89	3.056,89	18.680,97
15%	EDIFICIOS		\$ 0,00	20	\$ 356,54	\$ 356,54	\$ 356,54	\$ 356,54	\$ 356,54	\$ 2.178,88
16%	VEHICULO	\$ 15.000,00	\$ 2.400,00	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
10%	EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.700,00	\$ 170,00	3	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	\$ 0,00
	ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.000,00	\$ 0,00	5	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00			\$ 0,00
					\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 0,00
					\$	\$	\$	\$	\$	\$
					6.643,43	6.643,43	6.643,43	6.133,43	6.133,43	20.859,85

Elaboración: Autor del proyecto.

Para el cálculo se empleó la siguiente fórmula: Depreciación anual = (Costo del activo - Valor de salvamento) / Vida útil.

Los resultados indican una depreciación de maquinarias y equipos, muebles y enseres, vehículo, equipo de cómputo y activos diferidos que en una proyección los primeros cuatro años asciende a \$ 6.643,43 el quinto a \$ 6.133,43 con un valor de salvamento de \$20.859,85.

4.3. Plan de financiamiento

Tabla 54. Financiamiento

PROPIO	PRÉSTAMO
\$ 23.429,34	\$ 48.373,72
32,63%	67,37%

Elaboración: Autor del proyecto.

Inversión total inicial: \$71803.06. Esta cantidad representa el valor total necesario para poner en marcha el proyecto de la empresa de licor de chocolate en la Ciudad de Manta.

Inversión de los socios: Los socios realizarán una inversión del 32.63% del total, que corresponde a \$23.429,34. Este monto se destinará en forma de efectivo para financiar la inversión inicial.

Financiamiento a través de una institución financiera: El 67.37% restante de la inversión total, equivalente a \$48.373,72, será obtenido a través de apalancamiento financiero con una institución financiera. Esto implica que se solicitará un préstamo o crédito para financiar la inversión inicial.

El préstamo fue cotizado en el BanEcuador que tiene las menores tasas del mercado con un interés del 13,25% anual para proyectos productivos, a 5 años con 60 pagos mensuales dando un pago fijo de \$1106.85.

Es importante destacar que la información proporcionada se refiere únicamente a la composición de la inversión total inicial y no incluye detalles adicionales sobre los activos fijos y diferidos o el capital de trabajo bimensual. Estos elementos también deben ser considerados en el análisis financiero para evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto en su conjunto.

4.3.1. Tabla de amortización.

Tabla 55. Amortización del préstamo

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				
1	1.106,85	\$534,13	\$ 572,72	\$ 48.373,72
2	1.106,85	\$527,80	\$579,05	\$ 47.800,99
3	1.106,85	\$521,41	\$ 585,44	\$47.221,94
4	1.106,85	\$514,94	\$ 591,91	\$ 46.636,50
5	1.106,85	\$508,41	\$ 598,44	\$ 46.044,60
6	1.106,85	\$501,80	\$ 605,05	\$ 45.446,15
7	1.106,85	\$495,12	\$ 611,73	\$ 44.841,10
8	1.106,85	\$488,37	\$ 618,49	\$ 44.229,37
9	1.106,85	\$481,54	\$ 625,31	\$ 43.610,89
10	1.106,85	\$474,63	\$ 632,22	\$ 42.985,57
11	1.106,85	\$467,65	\$ 639,20	\$ 42.353,35
12	1.106,85	\$460,59	\$ 646,26	\$ 41.714,15
13	1.106,85	\$453,46	\$ 653,39	\$ 41.067,90
14	1.106,85	\$446,24	\$ 660,61	\$ 40.414,50
15	1.106,85	\$438,95	\$ 667,90	\$ 39.753,89
16	1.106,85	\$431,57	\$ 675,28	\$ 39.085,99
17	1.106,85	\$424,12	\$ 682,73	\$ 38.410,72
18	1.106,85	\$416,58	\$ 690,27	\$ 37.727,98
19	1.106,85	\$408,96	\$ 697,89	\$ 37.037,71
20	1.106,85	\$401,25	\$ 705,60	\$ 36.339,82
21	1.106,85	\$393,46	\$ 713,39	\$ 35.634,22
22	1.106,85	\$385,58	\$ 721,27	\$ 34.920,83
23	1.106,85	\$377,62	\$ 729,23	\$ 34.199,56
24	1.106,85	\$369,57	\$ 737,28	\$ 33.470,33
25	1.106,85	\$361,43	\$ 745,42	\$ 32.733,05
26	1.106,85	\$353,20	\$ 753,65	\$ 31.987,62
27	1.106,85	\$344,88	\$ 761,98	\$ 31.233,97
28	1.106,85	\$336,46	\$ 770,39	\$ 30.471,99
29	1.106,85	\$327,96	\$ 778,90	\$ 29.701,60
30	1.106,85	\$319,35	\$ 787,50	\$ 28.922,71

31	1.106,85	\$310,66	\$ 796,19	\$ 28.135,21
32	1.106,85	\$301,87	\$ 804,98	\$ 27.339,02
33	1.106,85	\$292,98	\$ 813,87	\$ 26.534,03
34	1.106,85	\$283,99	\$ 822,86	\$ 25.720,16
35	1.106,85	\$274,91	\$ 831,94	\$ 24.897,30
36	1.106,85	\$265,72	\$ 841,13	\$ 24.065,36
37	1.106,85	\$256,43	\$ 850,42	\$ 23.224,23
38	1.106,85	\$247,04	\$ 859,81	\$ 22.373,81
39	1.106,85	\$237,55	\$ 869,30	\$ 21.514,01
40	1.106,85	\$227,95	\$ 878,90	\$ 20.644,71
41	1.106,85	\$218,25	\$ 888,60	\$ 19.765,81
42	1.106,85	\$208,44	\$ 898,42	\$ 18.877,20
43	1.106,85	\$198,52	\$ 908,34	\$ 17.978,79
44	1.106,85	\$188,49	\$ 918,37	\$ 17.070,45
45	1.106,85	\$178,35	\$ 928,51	\$ 16.152,09
46	1.106,85	\$168,09	\$ 938,76	\$ 15.223,58
47	1.106,85	\$157,73	\$ 949,12	\$ 14.284,82
48	1.106,85	\$147,25	\$ 959,60	\$ 13.335,70
49	1.106,85	\$136,65	\$ 970,20	\$ 12.376,10
50	1.106,85	\$125,94	\$ 980,91	\$ 11.405,90
51	1.106,85	\$115,11	\$ 991,74	\$ 10.424,99
52	1.106,85	\$104,16	\$ 1.002,69	\$ 9.433,24
53	1.106,85	\$93,09	\$ 1.013,76	\$ 8.430,55
54	1.106,85	\$81,89	\$ 1.024,96	\$ 7.416,79
55	1.106,85	\$70,58	\$ 1.036,27	\$ 6.391,83
56	1.106,85	\$59,13	\$ 1.047,72	\$ 5.355,56
57	1.106,85	\$47,57	\$ 1.059,29	\$ 4.307,84
58	1.106,85	\$35,87	\$ 1.070,98	\$ 3.248,55
59	1.106,85	\$24,04	\$ 1.082,81	\$ 2.177,57
60	1.106,85	\$12,09	\$ 1.094,76	\$ 1.094,76
		\$18.037,37	\$ 48.373,72	\$ 0,00

Elaboración: Autor del proyecto.

Tabla 56. Amortización capital e interés por año

CAPITAL	
CAPITAL AÑO 1	\$7.305,82
CAPITAL AÑO 2	\$8.334,85
CAPITAL AÑO 3	\$9.508,82
CAPITAL AÑO 4	\$10.848,13
CAPITAL AÑO 5	\$12.376,10
TOTAL	\$48.373,72
INTERES	
INTERESES AÑO 1	\$ 5.976,39
INTERESES AÑO 2	\$ 4.947,37
INTERESES AÑO 3	\$ 3.773,40
INTERESES AÑO 4	\$ 2.434,08
INTERESES AÑO 5	\$ 906,12
TOTAL	\$ 18.037,37

Elaboración: Autor del proyecto.

El monto total a pagar menos el monto del préstamo nos dará los intereses totales pagados: $\$66.411,08 - \$48.373,72 = \$18.037,36$.

Es relevante considerar este aspecto, revisando detenidamente los términos y condiciones del préstamo, incluyendo cláusulas sobre pagos anticipados, penalizaciones por pagos tardíos o incumplimientos, y cualquier otra condición relevante. Además, del análisis financiero exhaustivo para evaluar la capacidad de la empresa para cumplir con los pagos mensuales y determinar la viabilidad del proyecto en función de los flujos de efectivo esperados, que de acuerdo con este proyecto si alcanzan a cubrir estos pagos.

4.4. Proyecciones de ingresos operacionales.

Para analizar la proyección de ingresos de la empresa dedicada al licor de chocolate, se considera los siguientes puntos:

- Presentaciones de litro: La empresa ofrece una presentación de licor de chocolate, de un litro. Se establece un precio inicial de \$4.80 para la presentación de litro.
- Crecimiento del volumen de ventas: Se proyecta un crecimiento del volumen de ventas del 5% anual. Esto significa que se espera que la cantidad de unidades vendidas crezca a una tasa del 5% cada año.
- Crecimiento del precio: Se estima un crecimiento del precio del 2% anual. Esto se basa en la inflación acumulada del 2026.

Tabla 57. Proyección de ingresos

Productos	PVP	Unidad	Venta	PVP	UNIDA	venta	PVP	unidades	venta	PVP	Unidades	ventas	PVP	UNIDADES	ventas
		des	s Año		DES	s año		ades	s año		ades	año 4		ADES	s año
			1			2		3							5
Licor de	\$		\$		\$	\$		\$				\$			\$
chocolate	4,80	25.200	120.96	4,90	26.460	129.5	4,99	27.78	138.7	5,09	29,17	148.59	5,20	30.63	159.1
1 litro			0,00		,00	48,16		3,00	46,08		2,15	7,05		0,76	47,44
Elaboración: Autor del proyecto.															

Ingresos proyectados en el primer año: Se estima un ingreso de \$ 120.960,00 en el primer año. Este resultado indica que, considerando el precio de venta de las presentaciones de licor de chocolate y el crecimiento del volumen de ventas del 5%, se espera que la empresa genere un flujo de ingresos significativo durante su primer año de operación. Es un indicio positivo de la aceptación del producto en el mercado y de la capacidad de la empresa para atraer clientes.

Ingresos proyectados en el quinto año: Los ingresos proyectados en el quinto año ascienden a \$ 159.147,44. Esto muestra un crecimiento sostenido de los ingresos a lo largo de los primeros cinco años de operación. El aumento en los ingresos indica que la empresa está logrando expandir su base de clientes y mantener una demanda constante de sus productos. Es un indicador alentador de la viabilidad a largo plazo del negocio.

Crecimiento del volumen de ventas y del precio: La proyección considera un crecimiento del volumen de ventas del **5% anual** y un **crecimiento del precio del 2% anual**, basado en la inflación acumulada del 2026. Estos incrementos reflejan una estrategia de crecimiento y ajuste de precios acorde con la evolución del mercado y la economía. El crecimiento en el volumen de ventas muestra una demanda creciente de los productos de la empresa, mientras que el aumento del precio puede contribuir a mejorar los márgenes de ganancia.

4.5. Proyecciones de costos y gastos operacionales.

Tabla 58. Proyección de costos y gastos

DESCRIPCIÓN	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
A. COSTOS	\$ 59.310,69	\$ 63.521,75	\$ 68.031,80	\$ 72.862,05	\$ 78.035,26	\$ 341.761,55
(+) COSTO DE PRESENTACIÓN LITRO	\$ 59.310,69	\$ 63.521,75	\$ 68.031,80	\$ 72.862,05	\$ 78.035,26	\$ 341.761,55
B. GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 41.413,59	\$ 41.724,43	\$ 41.948,67	\$ 42.068,67	\$ 42.063,99	\$ 209.219,35
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 21.037,20	\$ 22.089,06	\$ 23.193,51	\$ 24.353,19	\$ 25.570,85	\$ 116.243,81
(+) GASTOS DE VENTAS	\$ 12.000	\$ 12.240	\$ 12.484,80	\$ 12.734,50	\$ 12.989,19	\$ 62.448,48
(+) SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 1.200	\$ 1.224	\$ 1.248,48	\$ 1.273,45	\$ 1.298,92	\$ 6.244,85
(+) SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.200	\$ 1.224	\$ 1.248,48	\$ 1.273,45	\$ 1.298,92	\$ 6.244,85
(+) GASTOS FINANCIEROS	\$ 5.976,39	\$ 4.947,37	\$ 3.773,40	\$ 2.434,08	\$ 906,12	\$ 18.037,37
C.TOTAL COSTOS + GASTOS AÑO	\$ 100.724,29	\$ 105.246,18	\$ 109.980,47	\$ 114.930,72	\$ 120.099,25	\$ 550.980,90
Elaboración: Autor del proyecto.						

Los costos proyectados son del \$ 0,92 el litro de licor de chocolate en el primer año, esto asciende al 2% de inflación anual, dando un total de costos en el primer año de \$ 59.310,69 y en el quinto de \$ 78.035,26 que responde a las unidades vendidas. En cuanto a los gastos de operación, engloba los aspectos administrativos, ventas, suministros y materiales, servicios básicos, y financieros por el prestamos ascienden a \$ 41.413,59 al año uno y en el último periodo proyectado a \$ 42.063,99.

4.6. Estado de pérdida y ganancias proyectado.

Tabla 59. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$
	120.960,00	129.548,16	138.746,08	148.597,05	159.147,44
Costo de Venta	\$	\$	\$	\$	\$
	59.310,69	63.521,75	68.031,80	72.862,05	78.035,26
UTILIDAD BRUTA	\$	\$	\$	\$	\$
	61.649,31	66.026,41	70.714,28	75.735,00	81.112,18
Gastos administrativos (Sueldos)	\$	\$	\$	\$	\$
	21.037,20	22.089,06	23.193,51	24.353,19	25.570,85
Gastos de ventas	\$	\$	\$	\$	\$
	12.000	12.240	12.484,80	12.734,50	12.989,19
Suministros y materiales	\$	\$	\$	\$	\$
	1.200	1.224	1.248,48	1.273,45	1.298,92
Gastos por servicios básicos	\$	\$	\$	\$	\$
	1.200	1.224	1.248,48	1.273,45	1.298,92
Depreciación	\$	\$	\$	\$	\$
	6.643,43	6.643,43	6.643,43	6.133,43	6.133,43
Utilidad Operacional	\$	\$	\$	\$	\$
	19.568,68	22.605,92	25.895,58	29.966,98	33.820,88
Gasto financiero	\$	\$	\$	\$	\$
	5.976,39	4.947,37	3.773,40	2.434,08	906,12
UAPTI	\$	\$	\$	\$	\$
	13.592,28	17.658,55	22.122,18	27.532,90	32.914,76
Part. Trab 15%	\$	\$	\$	\$	\$
	2.038,84	2.648,78	3.318,33	4.129,94	4.937,21
UAI	\$	\$	\$	\$	\$
	11.553,44	15.009,77	18.803,85	23.402,97	27.977,55
IR 22%	\$	\$	\$	\$	\$
	2.541,76	3.302,15	4.136,85	5.148,65	6.155,06

UTILIDAD NETA	\$	\$	\$	\$	\$
	9.011,68	11.707,62	14.667,00	18.254,31	21.822,49
AJUSTES	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-
Depreciación	\$	\$	\$	\$	\$
	6.643,43	6.643,43	6.643,43	6.133,43	6.133,43
Amortización Préstamo	\$	\$	\$	\$	\$
	7.305,82	8.334,85	9.508,82	10.848,13	12.376,10
Valor residual	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	20.859,85
Inversión	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA	\$	\$	\$	\$	\$
	8.349,29	10.016,20	11.801,62	13.539,61	36.439,67

Elaboración: Autor del proyecto.

Utilidad neta del año uno: Se estima una utilidad neta de \$ 9.011,68 en el primer año, lo que representa aproximadamente el 7,45% de las ventas proyectadas. Esta cifra indica que, después de considerar los costos y gastos asociados a la producción y operación de la empresa, se espera que la empresa genere una utilidad neta positiva en su primer año. Si la empresa logra mantener un margen de utilidad constante, esto es un indicio positivo de su capacidad para cubrir los costos y generar ganancias en el corto plazo.

Utilidad neta del quinto año: La utilidad neta proyectada en el quinto año asciende a \$ 21.822,49, lo que representa aproximadamente el 13,71% de las ventas proyectadas. Este resultado muestra un crecimiento significativo en la utilidad neta en comparación con el primer año. El aumento en la utilidad neta indica que la empresa está mejorando su eficiencia operativa, reduciendo costos o aumentando los precios de venta. Es un indicador positivo de la capacidad de la empresa para generar ganancias a medida que se consolida y madura en el mercado.

4.7. Balance general proyectado.

Tabla 60. Balance General proyectado

CUENTAS	PREOPERATI VO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
corriente	16.176	24.525	34.542	46.343	59.883	75.463
Activo fijo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	54.627	48.184	41.740	35.297	29.363	23.430
Activo diferido	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.000	800	600	400	200	-
Total Activo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	71.803	73.509	76.882	82.040	89.446	98.892
Pasivo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
corriente	48.374	41.068	32.733	23.224	12.376	-
Patrimonio	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Total	23.429	32.441	44.149	58.816	77.070	98.892
Total,	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Pasivo+Patri monio	71.803	73.509	76.882	82.040	89.446	98.892

Elaboración: Autor del proyecto.

El balance proyectado indica en el primer año un total de activos por \$ 71.803; en los pasivos por \$ 48.374y en el patrimonio por \$ 23.429; en el quinto año proyectado los activos son de \$ 98.892; los pasivos de \$0 y el patrimonio de \$ 98.892.

4.8. Flujo de caja.

Tabla 61. Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD	\$	\$	\$	\$	\$	\$
OPERACIONA	19.568,6	22.605,9	25.895,58	29.966,98	33.820,88	
L	8	2				

GASTO		\$	\$	\$	\$	\$
FINANCIERO		5.976,39	4.947,37	3.773,40	2.434,08	906,12
UAPTI		\$	\$	\$	\$	\$
		13.592,28	17.658,55	22.122,18	27.532,90	32.914,76
Part. Trab 15%		\$	\$	\$	\$	\$
		2.038,84	2.648,78	3.318,33	4.129,94	4.937,21
UAI		\$	\$	\$	\$	\$
		11.553,44	15.009,77	18.803,85	23.402,97	27.977,55
IR 22%		\$	\$	\$	\$	\$
		2.541,76	3.302,15	4.136,85	5.148,65	6.155,06
UTILIDAD		\$	\$	\$	\$	\$
NETA		9.011,68	11.707,62	14.667,00	18.254,31	21.822,49
DEPRECIACIO		\$	\$	\$	\$	\$
N		6.643,43	6.643,43	6.643,43	6.133,43	6.133,43
AMORTIZACI		\$	\$	\$	\$	\$
ÓN		7.305,82	8.334,85	9.508,82	10.848,13	12.376,10
VALOR						\$
RESIDUAL						20.859,85
INVERSIÓN	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	23.429	-	-	-	-	-
FLUJO DE	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
CAJA	23.429	8.349,29	10.016,20	11.801,62	13.539,61	36.439,67

Elaboración: Autor del proyecto.

El proyecto inicia con una inversión de **USD 23.429**, correspondiente al desembolso inicial (Año 0). A partir del primer año se generan flujos positivos de **USD 8.349,29**, los cuales aumentan progresivamente hasta alcanzar **USD 13.539,61** en el cuarto año. En el quinto año el flujo de caja asciende a **USD 36.439,67**, incremento explicado por la incorporación del **valor residual de USD 20.859,85**, correspondiente a la recuperación del valor económico de los

activos al finalizar la vida útil del proyecto. La evolución creciente de las utilidades y de los flujos de caja evidencia que el proyecto posee una adecuada capacidad para recuperar la inversión inicial y generar beneficios económicos sostenibles durante el período de evaluación.

CAPITULO V: EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1. Evaluación financiera.

La evaluación financiera proporciona información sobre el estado actual de la empresa, como sus ingresos, gastos, activos y pasivos. Ayuda a determinar si la empresa tiene suficiente liquidez para cubrir sus obligaciones financieras. Permite evaluar la rentabilidad de la empresa y su capacidad para generar beneficios (Cevallos, 2019).

Al combinar esta información con otras herramientas de análisis, como el análisis de mercado y el análisis de competencia, los empresarios pueden tomar decisiones informadas sobre la viabilidad de su negocio y la dirección que debe tomar su empresa.

5.1.1. Ratios financieros y punto de equilibrio.

Las ratios financieras son medidas utilizadas para evaluar la salud financiera de una empresa. Algunos ejemplos de ratios financieros comunes incluyen la ratio de liquidez, la ratio de endeudamiento, la ratio de ganancias antes de impuestos, entre otros. Estos pueden ayudar a identificar áreas de oportunidad y riesgo en la empresa. Por ejemplo, una ratio de flujo corriente alto puede indicar que la empresa tiene suficiente liquidez para cubrir sus obligaciones financieras, mientras que una ratio de endeudamiento alto puede indicar que la empresa está tomando prestado demasiado dinero. (Loor Zambrano y otros, 2023).

Tabla 62. Indicadores financieros proyectados

INDICADORES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	0,33	0,60	1,06	2,00	4,84
Margen Bruto	50,97%	50,97%	50,97%	50,97%	50,97%
Margen Operacional	16,18%	17,45%	18,66%	20,17%	21,25%
Margen Neto	7,45%	9,04%	10,57%	12,28%	13,71%
ROA	12,55%	15,93%	19,08%	22,25%	24,40%
ROE	38,46%	36,09%	33,22%	31,04%	28,32%
Endeudamiento del activo	67,37%	55,87%	42,58%	28,31%	13,84%
Endeudamiento del patrimonio	2,06	1,27	0,74	0,39	0,16

Elaboración: Autor del proyecto.

Análisis e interpretación de indicadores financieros:

Revisión de la razón corriente: La razón corriente es una medida de la eficiencia de la gestión de la empresa. En el primer año proyectado, la razón corriente es de 0,33, lo que indica que la empresa está generando ingresos por cada dólar de ventas. En el quinto año proyectado, la razón corriente es de 4,84, lo que indica que la empresa está generando más ingresos por cada dólar de ventas.

Análisis del margen bruto: El margen bruto es una medida de la eficiencia de la gestión de la empresa en términos de precios y costos. En el primer año proyectado, el margen bruto es del 50,97%, lo que indica que la empresa está generando un margen bruto del 50,97% de sus ventas. En el quinto año proyectado, el margen bruto también es del 50,97%, lo que indica que la empresa sigue siendo eficiente en términos de precios y costos. Es decir que por cada dólar vendido se generó 50 centavos de margen bruto en los 5 años de proyección.

Análisis del margen operativo: El margen operativo es una medida de la eficiencia de la gestión de la empresa en términos de costos de producción y distribución. En el primer año proyectado, el margen operativo es del 16,18%, lo que indica que la empresa está generando un margen operativo del 16,18% de sus ventas. En el quinto año proyectado, el margen operativo aumenta al 21,25%, lo que indica que la empresa ha mejorado su eficiencia en términos de costos de producción y distribución. Es decir que por cada dólar vendido se reportó 16 centavos en el primer año y 21 centavos en el quinto año de utilidad operacional.

Análisis del margen neto: El margen neto es una medida de la eficiencia de la gestión de la empresa en términos de precios, costos y gastos administrativos. En el primer año proyectado, el margen neto es del 7,45%, lo que indica que la empresa está generando un margen neto en sus ventas. En el quinto año proyectado, el margen neto aumenta al 13,71%, lo que indica que la empresa ha mejorado su eficiencia en términos de precios, costos y gastos administrativos.

Análisis del ROA: El ROA (Rendimiento del activo total) es una medida de la rentabilidad de la empresa en términos de los activos que posee. En el primer año proyectado, el ROA es del 12,55%. En el quinto año proyectado, el ROA aumenta al 24,40%, lo que indica que la empresa ha mejorado su rentabilidad en términos de los activos que posee. Es decir que por cada dólar invertido en los activos totales generó 24 centavos de utilidad neta.

Análisis del ROE: El ROE (Rendimiento del patrimonio) es una medida de la rentabilidad de la empresa en términos de los accionistas. En el primer año proyectado, el ROE es del 38,46%. En el quinto año proyectado, el ROE decrece al 28,32%, el ROE presenta una tendencia descendente, pasando de 38,46 % en el primer año a 28,32 % en el quinto año. Aunque

el indicador disminuye gradualmente durante el período de evaluación, sus valores permanecen elevados, lo que evidencia que el proyecto continúa generando una rentabilidad atractiva sobre el capital invertido por los socios. A medida que el patrimonio aumenta, la rentabilidad porcentual sobre este tiende a reducirse, aun cuando las utilidades netas presentan un incremento sostenido.

Análisis del endeudamiento: El endeudamiento es una medida de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. En el primer año proyectado, el endeudamiento del activo es del 67,37%, lo que indica que la empresa tiene un endeudamiento del 67,37% de sus activos. En el quinto año proyectado, el endeudamiento del activo disminuye al 13,84%, lo que indica que la empresa ha mejorado su capacidad de pago de deudas. Es decir que la empresa ha financiado sus activos con deuda a una institución financiera.

Endeudamiento del patrimonio: Nos indica la relación entre fondos ajenos y fondos propios. En el primer año el endeudamiento del patrimonio es del 2,06. En el quinto año proyectado, el endeudamiento del patrimonio disminuye al 0,16, lo que indica que la empresa ha mejorado su capacidad de pago de deudas. Es decir que por cada dólar del patrimonio la empresa mantiene deudas por 2,06, en el primer año y 0,16 centavos en el quinto año.

En conclusión, los indicadores financieros proyectados en la creación de una empresa de licor de chocolate del primer año y quinto año proyectado sugieren que la empresa tiene una buena gestión financiera y una rentabilidad sólida. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos indicadores son solo una muestra de la situación financiera de la empresa y que hay muchos factores que pueden afectar la rentabilidad de la empresa en el futuro.

El punto de equilibrio es la cantidad de ingresos necesaria para cubrir los gastos de la empresa y mantener su liquidez, puede ayudar a determinar si la empresa tiene suficientes ingresos para cubrir sus gastos y mantener su liquidez. También facilita identificar áreas de oportunidad y riesgo en la empresa, ya que un punto de equilibrio bajo puede indicar que la empresa no tiene suficientes ingresos para cubrir sus gastos y mantener su liquidez, mientras que un punto de equilibrio alto puede indicar que la empresa tiene demasiados gastos y no puede mantener su liquidez.

Para llevar a cabo este análisis es necesario contar con un presupuesto que permita clasificar los costos entre fijos y variables. El cálculo se realiza considerando dos perspectivas: en función de la capacidad instalada y en función de las ventas.

En función de las ventas:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

El punto de equilibrio en porcentaje en función de la capacidad instalada;

$$\text{Punto de equilibrio\%} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}}$$

Para la aplicación de estas fórmulas fue necesario primero diferenciar los costos como se expone a continuación:

Tabla 63. Costos fijos y variables del proyecto

	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS	41.413,59	41.724,43	41.948,67	42.068,67	42.063,99
COSTOS VARIABLES	59.310,69	63.521,75	68.031,80	72.862,05	78.035,26

Elaboración: Autor del proyecto.

Mediante la aplicación de las fórmulas en los respectivos años se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 64. Punto de equilibrio

	1	2	3	4	5
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS	81.25	81.86	82.30	82.54	82.53
VENTAS	6,20	6,07	6,06	1,49	2,32
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA	67%	63%	59%	56%	52%
CAPACIDAD INSTALADA					

Elaboración: Autor del proyecto.

El punto de equilibrio en el estudio de factibilidad de la creación de una empresa de licor de chocolate según lo proyectado en función de las ventas en el primer año es de \$81.256,20, en el quinto de \$82.532,32, en función de su capacidad en el primer periodo es de 67% y en el quinto del 52%.

5.1.2. Flujos de fondos del proyecto.

Tabla 65. Flujo de fondos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	\$ 9.011,68	\$ 11.707,62	\$ 14.667,00	\$ 18.254,31	\$ 21.822,49
AJUSTES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 6.643,43	\$ 6.643,43	\$ 6.643,43	\$ 6.133,43	\$ 6.133,43
Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$ 7.305,82	\$ 8.334,85	\$ 9.508,82	\$ 10.848,13	\$ 12.376,10
Valor residual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.859,85
Inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

FLUJO DE CAJA	\$	\$	\$	\$	\$
	8.349,29	10.016,20	11.801,62	13.539,61	36.439,67

Elaboración: Autor del proyecto.

Flujos de fondos positivos: La proyección de flujos de fondos del proyecto en el primer año es de \$ 8.349,29 y en el quinto año es de \$ 36.439,67, esto podría indicar que el proyecto tiene un potencial de generar ingresos positivos en el corto y largo plazo. Esto podría ser una señal de que el proyecto tiene un buen potencial de éxito y que es probable que genere beneficios en el futuro.

En general, es importante tener en cuenta que las proyecciones de flujos de fondos son solo estimaciones y que pueden variar significativamente en el futuro. Es importante realizar una evaluación detallada y completa del proyecto antes de tomar cualquier decisión importante.

5.1.3. Costo promedio ponderado de capital (WACC).

Tabla 66. WACC

<i>WE</i>	32,6%
<i>WD</i>	67,4%
<i>I</i>	13,25%
<i>TMAR</i>	25,00%
<i>Ti</i>	30,00%
<i>WACC</i>	14,41%

Elaboración: Autor del proyecto.

El WACC (Weighted Average Cost of Capital) es una medida de la tasa de retorno esperada de un proyecto de inversión, considerando tanto el costo del capital como el costo de la tasa de interés. En el caso del proyecto de creación de una empresa que elabora licor de chocolate en la ciudad de Manta, el WACC de 14,41% podría ser interpretado de la siguiente manera:

- 14,41% es el porcentaje de la tasa de interés que se utiliza para calcular el costo del capital.
- El costo del capital se refiere a los costos de financiación del proyecto, como el préstamo bancario o la inversión de capital propio.
- El WACC se utiliza para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión y para comparar diferentes proyectos de inversión.
- El TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno) es una medida de la rentabilidad de un proyecto de inversión. En este caso, el TMAR es de 25%, lo que significa que el activo residual (el valor de la empresa después de pagar los gastos de inversión) se recuperará en un período de 25% de los gastos de inversión. En el caso del proyecto de creación de una empresa que elabora licor de chocolate en la ciudad de Manta, el TMAR de 25% podría indicar que el proyecto tiene un potencial de recuperación de los gastos de inversión en un período de 25% de los gastos de inversión.

5.1.4. Evaluación financiera del proyecto (VAN, TIR, PAY BACK).

Estos indicadores pueden ser utilizados para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión y para comparar diferentes proyectos de inversión. A continuación, se proporciona una interpretación de estos indicadores en el contexto del proyecto de creación de una empresa que elabora licor de chocolate en la ciudad de Manta:

Tabla 67. Indicadores financieros

TMAR	25,00%
WACC	14,41%
VAN	\$ 13.189,27
TIR	44,4%

Elaboración: Autor del proyecto.

El **Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)** se estimó en **14,41 %**, lo que indica que el costo promedio de los recursos utilizados para financiar el proyecto es inferior a la rentabilidad mínima esperada por los inversionistas. Esta diferencia evidencia una estructura de financiamiento eficiente y un costo de capital competitivo.

El **Valor Actual Neto (VAN)** obtenido es de **USD 13.189,27**, resultado positivo que demuestra que, una vez recuperada la inversión inicial y descontados los flujos de caja a la tasa establecida, el proyecto genera un beneficio económico adicional de USD 13.189,27. De acuerdo con el criterio de decisión financiera, un VAN mayor que cero confirma que el proyecto crea valor y resulta conveniente desde el punto de vista económico.

En relación con la **Tasa Interna de Retorno (TIR)**, el proyecto alcanza un valor de **44,4 %**, porcentaje que supera ampliamente la **TMAR del 25,00 %** y el **WACC del 14,41 %**. Este resultado demuestra que la rentabilidad generada por el proyecto excede tanto el rendimiento mínimo exigido por los inversionistas como el costo promedio de los recursos financieros empleados, constituyéndose en un indicador sólido de aceptación.

Tabla 68. Periodo de recuperación

AÑOS	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FLUJO DE CAJA	(\$	\$ 8.349,29	\$	\$	\$	\$
	23.429,34)		10.016,20	11.801,62	13.539,61	36.439,67

FLUJO	(\$	\$6.679,43	\$ 6.410,37	\$	\$	\$
DESCONTADO	23.429,34)			6.042,43	5.545,82	11.940,55
FLUJO	(\$	-\$	-\$	-\$	\$	\$
ACUMULADO	23.429,34)	16.749,90	10.339,54	4.297,11	1.248,72	13.189,27

Elaboración: Autor del proyecto.

La inversión inicial asciende a **USD 23.429,34**, valor que se recupera progresivamente mediante los flujos de caja generados durante la operación del proyecto. Al finalizar el primer año, el flujo acumulado descontado presenta un saldo negativo de **USD 16.749,90**; en el segundo año disminuye a **USD 10.339,54**, mientras que al cierre del tercer año el saldo pendiente de recuperar es de **USD 4.297,11**.

Durante el cuarto año, el flujo descontado de **USD 5.545,82** permite recuperar el monto restante de la inversión, obteniéndose un flujo acumulado positivo de **USD 1.248,72**. Esto evidencia que la recuperación de la inversión ocurre entre el tercer y cuarto año de operación.

Aplicando la interpolación financiera, el período exacto de recuperación es el siguiente:

- **PRI = 3 + (4.297,11 / 5.545,82)**
- **PRI = 3,77 años**

Este resultado equivale aproximadamente a **3 años, 9 meses y 7 días**, tiempo en el cual el proyecto recupera totalmente la inversión inicial considerando el efecto del descuento de los flujos futuros.

5.1.6. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera.

Tabla 69. Evaluación financiera

Inversiones fijas	\$	54.627,00
Inversiones diferidas	\$	1.000,00
Capital de trabajo	\$	16.176,06
Inversión total	\$	71.803,06
Financiamiento propio	\$	23.429,34
Financiamientos terceros	\$	48.373,72
TMAR		25,00%
WACC		14,41%
VAN	\$	13.189,27
TIR		44,4%
Ventas primer año	\$	120.960,00
Costo primer año	\$	59.310,69
Gastos primer año	\$	12.000,00
Utilidad neta primer año	\$	9.011,68

Elaboración: Autor del proyecto.

Los resultados de la evaluación financiera indican que el proyecto tiene un valor de \$71.803,06, con un TMAR de 25% y un WACC de 14,41%. El VAN es de \$13.189,27 y la TIR es del 44%. En cuanto a las ventas y los costos, el primer año de operaciones se espera que generen \$120.960,00 en ventas y \$59.310,69 en costos, lo que daría lugar a una utilidad neta de \$9.011,68.

Los resultados obtenidos muestran que el proyecto posee una estructura de inversión adecuada, una rentabilidad atractiva y una sólida capacidad de generación de utilidades. El VAN positivo, la TIR superior a la TMAR y al WACC, así como la obtención de utilidades desde el primer año de operación, permiten concluir que el proyecto es económica y financieramente viable, constituyendo una alternativa de inversión rentable y sostenible en el tiempo.

5.2. Evaluación económica.

La evaluación económica es un proceso que se utiliza para evaluar la viabilidad económica de un proyecto o empresa. Su objetivo principal es determinar si el proyecto o empresa es rentable y si cumple con los requisitos financieros y económicos necesarios para su implementación (Beltrán & Cueva, 2021).

La evaluación económica es un paso fundamental en el estudio de factibilidad de una empresa, ya que ayuda a determinar si el proyecto es viable y si se puede alcanzar la rentabilidad esperada. Además, la evaluación económica puede ayudar a identificar posibles problemas y soluciones para mejorar la viabilidad del proyecto o empresa.

5.2.1. Identificación y medición de beneficios económicos.

Para realizar la identificación y medición de beneficios económicos, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Identificar los beneficios económicos:

- Beneficio económico 1: Incremento en la producción y ventas debido a la inversión en la empresa.
- Beneficio económico 2: Mejora en la eficiencia y productividad debido a la inversión en la tecnología y equipos.
- Beneficio económico 3: Mayor rentabilidad debido a la mejora en la gestión y administración de la empresa.

2. Medir los beneficios económicos:

- Medir el beneficio económico 1: Se puede medir el beneficio económico 1 mediante el análisis de las ventas y los costos de producción. Si las ventas superan los costos de producción, se habrá generado un beneficio económico.
- Medir el beneficio económico 2: Se puede medir el beneficio económico 2 mediante el análisis de la eficiencia y productividad de la empresa. Si la eficiencia y productividad mejoran, se habrá generado un beneficio económico.
- Medir el beneficio económico 3: Se puede medir el beneficio económico 3 mediante el análisis de la rentabilidad de la empresa. Si la rentabilidad aumenta, se habrá generado un beneficio económico.

En base a los datos proporcionados, se puede identificar y medir los beneficios económicos de la siguiente manera:

Beneficio económico 1:

- Inversión en la empresa: \$71.803,06
- Ventas primer año: \$120.960,00
- Costos primer año: \$59.310,69
- Utilidad neta primer año: \$9.011,68

Medir el beneficio económico 1:

- Ventas primer año - Costos primer año = \$61.649,37
- Utilidad neta primer año / Ventas primer año = $9.011,68 / 120.960,00 = 0,074\%$

Beneficio económico 2:

- Inversión en tecnología y equipos: $\$54.627,00 + \$1.000,00 = \$55.627,00$
- Mejora en la eficiencia y productividad: No se puede medir directamente, pero se puede inferir que la mejora en la eficiencia y productividad se debe a la inversión en tecnología y equipos.

Beneficio económico 3:

- Inversión en la empresa: $\$71.803,06$
- Rentabilidad: $\$9.011,68 / \$71.803,06 = 0,1255\%$

En base a los datos proporcionados, se puede identificar y medir los beneficios económicos de la inversión en la empresa. Los beneficios económicos incluyen un incremento en la producción y ventas, una mejora en la eficiencia y productividad y una mayor rentabilidad. La medición de estos beneficios económicos permite evaluar la rentabilidad de la inversión y determinar si la inversión es justificada.

5.2.2. Identificación y medición de costos económicos del proyecto.

Para identificar y medir los costos económicos del proyecto de inversión para la creación de una empresa que elabora licor de chocolate en la ciudad de Manta, se siguen los siguientes pasos:

Identificar los costos:

- Costo del licor de chocolate: $\$0,92$ por litro
- Costos de producción: $\$59.310,69$ en el primer año y $\$78.035,26$ en el quinto año

Gastos de operación:

- Gastos administrativos: \$21.037,20 en el primer año y \$25.570,85 en el quinto año
- Gastos de ventas: \$12,000 en el primer año y \$12.989,19 en el quinto año
- Suministros y materiales: \$1,200 en el primer año y \$1,298,92 en el quinto año
- Servicios básicos: \$1,200 en el primer año y \$1,298,92 en el quinto año
- Gastos financieros: \$5.976,39 en el primer año y \$906,12 en el quinto año

Calcular los costos:

- Costo total de producción: \$59.310,69 en el primer año y \$78.035,26 en el quinto año
- Gastos de operación: \$41.413,59 en el primer año y \$42.063,99 en el quinto año

Comparar los costos con los ingresos:

- Ingresos esperados: \$120.960,00 en el primer año y \$159.147,44 en el quinto año
- Costos y gastos totales: \$100.724,29 en el primer año y \$120.099,25 en el quinto año

Identificar las oportunidades de ahorro:

- Oportunidades de ahorro en los costos de producción:
- Optimización de los procesos de producción
- Reducción de los costos de materia prima
- Mejora de la eficiencia en la producción

Oportunidades de ahorro en los gastos de operación:

- Reducción de los gastos administrativos

- Mejora de la eficiencia en la gestión de la empresa
- Reducción de los gastos de ventas
- Reducción de los gastos de suministros y materiales
- Reducción de los gastos de servicios básicos
- Reducción de los gastos financieros

5.2.5. Tasa de descuento económica

En el caso del proyecto de inversión para la creación de una empresa que elabora licor de chocolate en la ciudad de Manta, se puede considerar que el tamaño del proyecto es pequeño, el riesgo del proyecto es bajo ya que se trata de una inversión en un sector emergente y la duración del proyecto es corta. Además, la inflación en Ecuador es relativamente baja en comparación con otros países latinoamericanos.

En este contexto, se puede concluir que el TMAR de 25% como tasa de descuento económica para el proyecto de inversión para la creación de una empresa que elabora licor de chocolate en la ciudad de Manta es adecuado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la tasa de descuento económica puede variar dependiendo de los factores mencionados anteriormente y de la disponibilidad de financiamiento en el mercado.

5.2.8. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación económica.

Se identificaron 3 beneficios económicos principales de la inversión:

- Incremento en la producción y ventas. Esto se midió comparando las ventas del primer año con los costos de producción, arrojando una utilidad neta positiva.

- Mejora en la eficiencia y productividad. Si bien esto no se puede medir directamente, se infiere que la inversión en tecnología y equipos generó esta mejora.
- Mayor rentabilidad. La rentabilidad del 3.44% en el primer año fue positiva.

En cuanto a los costos, se identificaron y cuantificaron los principales rubros como costos de producción, gastos operativos, costo de los insumos, entre otros. Se compararon los costos totales con los ingresos esperados, arrojando un balance positivo. Finalmente, se consideró que una tasa de descuento del 25% es adecuada para este tipo de proyecto dado su tamaño, riesgo y duración. En resumen, el análisis arroja resultados positivos en términos de identificación y medición tanto de los beneficios como de los costos del proyecto de inversión.

5.3. Evaluación ambiental.

La evaluación ambiental es un proceso para identificar, predecir y evaluar los impactos ambientales que puede generar un proyecto, como la creación de una empresa que elabora licor de chocolate. Aporta a este tipo de proyecto:

- Identifica los posibles impactos ambientales negativos que podría generar la empresa, como emisiones contaminantes, generación de residuos, uso excesivo de recursos naturales, etc.
- Predice la magnitud y alcance temporal de dichos impactos si no se implementan medidas correctivas.
- Establece medidas de mitigación, prevención y compensación para reducir o eliminar los impactos identificados. Esto permite conocer costos ambientales adicionales.

- Valora los recursos naturales y servicios ambientales involucrados en el proyecto, como agua, suelo, calidad del aire.
- Analiza la viabilidad legal y normativa del proyecto desde la perspectiva ambiental.
- Aporta elementos para la toma de decisiones sobre la factibilidad ambiental del proyecto.
- Ayuda a establecer planes de monitoreo y seguimiento ambiental una vez en funcionamiento.

En resumen, la evaluación ambiental es clave para identificar y cuantificar costos y riesgos ambientales asociados al proyecto, mejorando la sostenibilidad y factibilidad del mismo.

5.3.1. Estudio de impacto ambiental (línea de base, categorización, afectaciones y riesgos).

El presente estudio de impacto ambiental se refiere al proyecto de inversión para la creación de una empresa que elabora licor de chocolate en la ciudad de Manta. El objetivo de este estudio es identificar y evaluar los posibles efectos ambientales que podrían surgir como resultado de esta inversión, así como establecer medidas preventivas y correctivas para minimizar los riesgos ambientales.

Línea de base:

Para llevar a cabo este estudio de impacto ambiental, se ha considerado la información disponible sobre la ubicación geográfica de la empresa, sus actividades y los recursos naturales cercanos. Además, se han consultado a expertos en el tema para obtener información adicional y actualizada sobre los posibles efectos ambientales del proyecto.

Categorización:

Según la clasificación de la Organización Mundial de la Salud (OMS), los efectos ambientales pueden ser clasificados en dos categorías principales: directos e indirectos. Los efectos ambientales directos son aquellos que ocurren inmediatamente después de la inversión, mientras que los efectos ambientales indirectos ocurren después de un tiempo y pueden ser causados por la inversión.

En el caso del proyecto de inversión para la creación de una empresa que elabora licor de chocolate en la ciudad de Manta, los efectos ambientales directos podrían incluir la contaminación del agua y el suelo, la emisión de gases de efecto invernadero y la alteración del clima. Los efectos ambientales indirectos podrían incluir la disminución de la biodiversidad, la modificación del hábitat natural y la exposición a enfermedades transmitidas por insectos.

Afectaciones:

Los posibles efectos ambientales del proyecto de inversión para la creación de una empresa que elabora licor de chocolate en la ciudad de Manta podrían incluir:

- Contaminación del agua y del suelo: La empresa podría generar residuos tóxicos durante el proceso de elaboración del licor de chocolate, lo que podría contaminar el agua y el suelo cercanos.
- Emisión de gases de efecto invernadero: La elaboración del licor de chocolate podría generar gases de efecto invernadero, como dióxido de carbono y metano, lo que podría contribuir al cambio climático.

- Alteración del clima: La elaboración del licor de chocolate podría generar cambios en el clima local, como la disminución de la humedad y la temperatura, lo que podría afectar la vegetación y la fauna local.
- Disminución de la biodiversidad: La elaboración del licor de chocolate podría generar la destrucción de hábitats naturales y la fragmentación de ecosistemas, lo que podría afectar la biodiversidad local.
- Exposición a enfermedades transmitidas por insectos: La elaboración del licor de chocolate podría generar la exposición a enfermedades transmitidas por insectos, como la malaria y el dengue.

Riesgos:

Los posibles riesgos ambientales del proyecto de inversión para la creación de una empresa que elabora licor de chocolate en la ciudad de Manta podrían incluir:

- Contaminación del agua y el suelo cercanos.
- Emisión de gases de efecto invernadero y contribución al cambio climático.
- Impacto en la biodiversidad
- Impacto en la salud pública: La elaboración del licor de chocolate podría generar la exposición a toxinas y sustancias tóxicas, lo que podría afectar la salud pública.
- Impacto en la calidad del agua: La elaboración del licor de chocolate podría generar la contaminación del agua, lo que podría afectar la calidad del agua y la salud pública.
- Impacto en la fauna local: La elaboración del licor de chocolate podría generar la muerte de animales silvestres, lo que podría afectar la biodiversidad local.

- **Impacto en la comunidad local:** La elaboración del licor de chocolate podría generar conflictos sociales y culturales, lo que podría afectar la comunidad local.

Es importante tener en cuenta que estos riesgos pueden ser mitigados mediante la implementación de medidas preventivas y correctivas, como la utilización de tecnologías sostenibles, la implementación de prácticas agrícolas sostenibles, la educación y capacitación de los empleados y la participación de la comunidad local en la toma de decisiones.

5.3.2. Plan de manejo ambiental.

El presente plan de manejo ambiental tiene como objetivo garantizar el desarrollo sostenible del proyecto de inversión para la creación de una empresa que elabora licor de chocolate en la ciudad de Manta. Este plan se basa en la normativa ambiental vigente y en la experiencia adquirida en proyectos similares.

Tabla 70. Impactos ambientales y medidas de mitigación

Impactos ambientales	Medidas mitigadoras
Contaminación del agua	Control de la contaminación del agua: Se implementará un sistema de tratamiento de aguas residuales para eliminar los residuos tóxicos generados durante el proceso de elaboración del licor de chocolate.
Emisión de gases de efecto invernadero	Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero: Se utilizarán tecnologías sostenibles para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, como la utilización de energía renovable y la implementación de sistemas de captación de CO ₂ .
Impacto en la biodiversidad	Protección de la biodiversidad: Se implementará un programa de conservación de la biodiversidad en el área de

Impactos ambientales	Medidas mitigadoras
	influencia de la empresa, con el objetivo de proteger la flora y la fauna local
Exposición a enfermedades transmitidas por insectos	Prevención de enfermedades transmitidas por insectos: Se implementará un programa de prevención de enfermedades transmitidas por insectos, con el objetivo de evitar la exposición a enfermedades como la malaria y el dengue.
Impacto en la salud pública	Mejora de la salud pública: Se implementará un programa de educación y capacitación para los empleados y la comunidad local, con el objetivo de prevenir la exposición a toxinas y sustancias tóxicas.
Impacto en la calidad del agua	Implementar un sistema de tratamiento de aguas residuales para eliminar los residuos tóxicos generados durante el proceso de elaboración del licor de chocolate. Utilizar agua limpia y de alta calidad en todo el proceso de elaboración. Realizar pruebas regulares de calidad del agua para detectar cualquier contaminación antes de que afecte la calidad del agua.
Impacto en la fauna local	Implementar medidas de prevención de la muerte de animales silvestres, como la eliminación de los residuos tóxicos generados durante el proceso de elaboración del licor de chocolate. Proporcionar espacios de vida segura para las especies animales en el área de influencia de la empresa. Educar a los empleados y la comunidad local sobre la importancia de respetar la vida silvestre y evitar cualquier actividad que pueda afectarla.

Impactos ambientales	Medidas mitigadoras
Impacto en la comunidad local	Implementar medidas de prevención de conflictos sociales y culturales, como la educación y capacitación de los empleados y la comunidad local sobre la importancia de respetar los derechos de los pueblos indígenas y las tradiciones locales. Proporcionar espacios de encuentro y dialogo entre los empleados y la comunidad local para fomentar la comprensión y el respeto mutuo. Promover la cultura y la diversidad en la empresa, fomentando la inclusión y la equidad social.

Elaboración: Autor del proyecto.

En resumen, para mitigar los riesgos ambientales asociados con la elaboración del licor de chocolate, es necesario implementar medidas preventivas y correctivas que garanticen la calidad del agua, la protección de la fauna y la comunidad local. Estas medidas pueden incluir el uso de tecnologías sostenibles, la educación y capacitación de los empleados y la comunidad local, y la promoción de la cultura y la diversidad en la empresa.

CONCLUSIONES

Una vez evaluado el proyecto de factibilidad para la empresa elaboradora de licor de chocolate en la ciudad de Manta, se puede concluir que la implementación de esta empresa constituye una alternativa comercialmente viable, existiendo un segmento de mercado interesante en degustar de esta bebida. Luego del análisis de los diferentes estudios realizados, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La muestra poblacional está enfocada a las edades desde los 18 a los 55 años de ambos sexos a la clase social media y media alta, dándonos un resultado de 383 personas a las que se le realizaron las encuestas en la ciudad de Manta principalmente por medio de las redes sociales y obteniendo de esta manera un 61% de aprobación con respecto a la competencia.

En el estudio técnico la capacidad utilizada por parte de la empresa es del 67% ya que a través de una buena publicidad y un buen plan de marketing se podría utilizar el 100%, esto se debe a que se está incursionando en el mercado con un producto nuevo y con una marca nueva.

Al realizar el estudio financiero pudimos observar que el proyecto es viable-factible ya que el valor actual neto muestra un resultado de \$ 13.189,27, una tasa interna de retorno del 44,4% y una utilidad neta en el primer año de \$ 9.011,68, de esta manera nos permite alcanzar los objetivos planteados y los ingresos esperados.

Se realizó la evaluación financiera dando como resultados una rentabilidad positiva, en donde en los primeros años se recupera la inversión inicial, para de esta manera obtener los beneficios esperados, en donde los socios obtuvieron un rendimiento sobre su inversión del 12,55%.

RECOMENDACIONES

Desarrollar estrategias de penetración que permitan dar a conocer el producto y poder atender la demanda que se encuentra desabastecida.

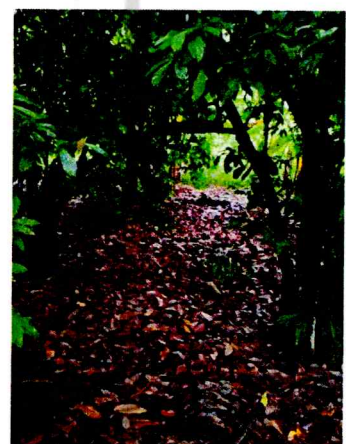
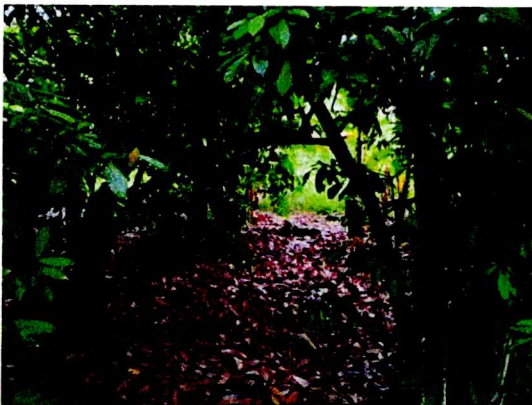
Ejecutar periódicamente investigaciones de mercado que nos permita monitorear los cambios que se dan en los gustos, preferencias y necesidades de los clientes en cuanto al chocolate para que de esta manera la empresa pueda desarrollar estrategias de innovación.

Implementar el proyecto con financiamiento ya que el estudio que se desarrolló está realizado con financiamiento para cinco años debido a que los socios no cuentan con todos los recursos monetarios para poder financiar el 100% del proyecto.

Se recomienda ampliar mas el catalogo del producto en sabores y presentaciones para así llegar lo más posible a la demanda requerida en el proyecto.

ANEXOS

LOGOTIPO





BIBLIOGRAFÍA

Alvarado Cervantes, O. (2015). *Administración Estratégica – ANÁLISIS PEST*. Obtenido de Articulateusercontent.com:

<https://articulateusercontent.com/rise/courses/V7SMhP4TwoZ4eYrnn01rrgF2aklylKAi/PvwDvDPW2sopgW2t-administraci-c-3-b-3-n-20-estrat-c-3-a-9-gica.pdf>

da Silva, D. (13 de Julio de 2021). *¿Cómo hacer un plan comercial en 7 pasos?* Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-un-plan-comercial/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20plan%20comercial,cu%C3%A1les%20son%20tus%20proyecciones%20financieras.>

Loor Zambrano, H. Y., Santistevan Nunura, J. P., Ureta Zambrano, M. I., & Mera Macías, R. B.

(2023). Análisis de indicadores de desempeño financiero de la empresa ecuatoriana de balanceados Coprobalan S. A. *San Gregorio*.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v0i54.2455>

., S. E. (s.f.). Obtenido de Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/>

Anecacao. (13 de septiembre de 2022). *Anecacao*. Obtenido de

<http://www.camae.org/categoria/anecacao/>

- Armijo Martínez, J. I., & Navarrete Proaño, D. A. (2024). Análisis de la cinética del secado de cacao nacional ecuatoriano y mejorado ccn-51. *UTC*. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/items/a4f6969a-d554-4db5-9c09-8fd7aae45a02>
- Asobanca. (2023). *Boletín macroeconómico*. Quito: Asociación de bancos ecuatorianos.
- Asobanca. (2025). *Boletín macroeconómico*. Quito: Asociación de bancos ecuatorianos.
- BCE. (2025). ECUADOR CRECE 3,7% EN 2025. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/ecuador-crece-37-en-2025-impulsado-por-exportaciones-e-inversion/>
- Beltrán, A., & Cueva, H. (2021). *Evaluación privada de proyectos*. Fondo Editorial Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1aNOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=evaluaci%C3%B3n+econ%C3%B3mica+de+proyectos&ots=6NBxz5K6GA&sig=p-rYcJgqujykUAZcavollZrH16o#v=onepage&q=evaluaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20de%20proyectos&f=false>
- Braganza, E. (2017). El alcoholismo, un gran problema en Ecuador. *UDLA*. Obtenido de <https://sitios.udla.edu.ec/2017/10/el-alcoholismo-un-gran-problema-en-ecuador/>
- Bravo Zambrano, D. F., & Loor Zambrano, H. Y. (2024). Gestión operativa para el cumplimiento de objetivos comerciales en empresas ecuatorianas de consumo masivo. *Revista Uniandes Episteme*, 11(2). Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/3488>

- Buñay Cantos, J. P., Carrión Aguilar, R. A., & Villamar Piguave, W. G. (agosto de 2023). Análisis del entorno económico internacional y su incidencia en los negocios internacionales. *Polo del conocimiento*, 8(8), 2420-2434. <https://doi.org/DOI:10.23857/pc.v8i8.5977>
- Carriel Pavón, L. L., & Gueva, V. E. (abril de 2019). Marketing estratégico para la introducción del licor artesanal a base de cacao, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(4), 1-19. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/licor-artesanal-cacao.html>
- Carrión, Á. G., Aldas Salazar, D., Lascano Aimacaña, N., & Ayala Guanotuña, M. (2024). La sostenibilidad ambiental en la industria manufacturera del Ecuador. Un estudio desde las fuentes energéticas. *17*(44). [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol17iss44.2024pp148-161p](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol17iss44.2024pp148-161p)
- Castro, E. (Enero 2001). *Didáctica de la Matemática en la Educación Primaria*. Madrid.
- Censo Ecuador. (2024). Censo Ecuador. Obtenido de https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Manabi.pdf
- Censos, I. N. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Cevallos, Á. (2019). Evaluación financiera de proyectos de inversión para la PYMES. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 375-390. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154274>

ciudadano, E. (2014 de Diciembre de 20). *Noticias y estadísticas del chocolate del Ecuador*.

Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-se-proyecta-como-centro-mundial-del-chocolate/>

CNN, C. (17 de Mayo de 2023). ¿Cómo llegó Ecuador a este punto y qué va a pasar tras la “muerte cruzada” decretada por Lasso? Quito, Quito, Ecuador.

Comité de Comercio exterior. (2014). DESICIÓN 766. Obtenido de

<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/Resolucio%CC%81n-002-2023-1.pdf>

Crespo Moncada, B. C., Freire Sierra, F. D., Mercedes Idrovo Avecillas, M. J., Hernández

Armendáriz, M. B., & Ibarra Velásquez, A. A. (2022). Exportaciones de cacao y elaborados en el marco comercial multipartes Ecuador y la Unión Europea. *Alfa Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinaria*, 6(18), 406-412. Obtenido de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2664-09022022000300406&script=sci_abstract

Crespo, F. (2013). *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sabor-dulce-preferido-ecuador.html>

Domínguez, N. I. (2018). *Estudio técnico: herramienta indispensable para la efectividad del desarrollo de un proyecto de inversión*. Machala: Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.

- Domínguez Cedeño, N. I. (2018). Estudio técnico: herramienta indispensable para la efectividad del desarrollo de un proyecto de inversión. *UTMACH*. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/items/2af06684-0481-4f1a-82dc-be0b498ceb36>
- ecuador en cifras. (2021). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Manabi/Fasciculo_Manta.pdf
- ENSANUT. (2018). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/ENSANUT_2018/Principales%20resultados%20ENSANUT_2018.pdf
- Espinoza Vaca, J. S., Cruz Morales, C. M., Artieda Rojas, J. R., & Lascano Muñoz, M. K. (2025). La economía agrícola y su relación con el comercio internacional. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 7(2). Obtenido de <https://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1429>
- Estrella, N. (2023). *Boletín Macroeconómico*. Quito-Ecuador.: <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/04/Boletin-macroeconomico-Abril-2023.pdf>.
- Exterior, M. d. (2022). Sector: bebidas alcohólicas. *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.comex.go.cr/media/9492/24-bebidas-alcoh%C3%B3licas.pdf>
- FIGUEROA QUEVEDO, J. P. (2019). PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA “SOLUCIONES FINANCIERAS”. *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de <https://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13546/1/12T01326.pdf>

- GAD MANTA. (2020). *Nuestro Canton*. Obtenido de <https://manta.gob.ec/manta-primer-puerto-pesquero-del-ecuador/>
- García García, V. T., Bonilla Jurado, D., & Villacís Monar, R. (2022). PROCEDIMIENTO CONTABLE DE LOS ACTIVOS FIJOS EN EL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHIMBO. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.24133/ris.v10i01.2925](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24133/ris.v10i01.2925)
- GOROZABEL RAMIREZ, C. P. (2018). Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de cocteles servidos en frutas en el cantón Manta. *Uleam*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2697/1/ULEAM-MKT-0053.pdf>
- Grupo Banco mundial. (2020). Consumo de alcohol total per cápita (litros de alcohol puro, estimaciones previstas, mayores de 15 años) - Ecuador. *Grupo Banco mundial*. Obtenido de https://datos.bancomundial.org/indicador/SH.ALC.PCAP.LI?end=2020&locations=EC&start=2000&utm_source=chatgpt.com&view=chart
- Haro, A., Carranza, M., López, O., Mayorga, C., & Morales, K. (2023). Razones financieras de liquidez y actividad: herramientas para la gestión empresarial y toma de decisiones. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(1), 2405–2418. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.425>
- Hastum, F. (2022). *TANGO ALMACEN*. Tucuman: UnIversidad Nacional de Tucuman.

- Hernández, J. A. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Cuba: academia.edu.
- INEC. (2015). FICHA TÉCNICA DE ALIMENTOS. Obtenido de https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/co_alimentos.php?id=23610.00.01
- INEC. (2022). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Manta.pdf
- INEC, I. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- INIAP. (2016). *Cacao - iniap tecnologia*. Quito: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias.
- Jiménez, M. (2016). *Redacción Economía*. Obtenido de Com.ec: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales>
- La Hora. (06 de Junio de 2023). *Ecuador está entre los mayores productores de cacao, pero los ecuatorianos son de los que menos consumen chocolate*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/ecuador-mayores-productores-cacao-ecuatorianos-menos-consumen-chocolate/>
- Licuy Ordóñez, C. A. (2019 de enero de 18). Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20630>

- Lovato Torres, S. G., Hidalgo Hidalgo, W. A., Fienco Valencia, G. V., & Buñay Cantos, J. P. (2019). Incidencia del crecimiento económico del sector manufacturero sobre el Producto Interno Bruto en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 563-574. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356014/html/>
- MAGAP. (2022). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).: <https://www.agricultura.gob.ec/buscan-establecer-una-norma-para-el-cacao/>
- Market Reports. (2025). Tamaño del mercado del chocolate, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipo (chocolate amargo, chocolate con leche, otros), por aplicación (C, B), información regional y pronóstico para 2034. *Market Reports*. Obtenido de <https://www.marketreportsworld.com/es/market-reports/chocolate-market-14722625>
- MATA, M. C. (1997). *Como elaborar muestras para los sondeos de audiencias*. Quito: Cuadernos de investigacion No 5. ALER.
- Mayorga, G., & Thaler, K. (ENERO de 2026). Crime, Crackdowns, and Democracy in Ecuador. *Journal of Democracy*, 37(1), 120-133. Obtenido de <https://kaithaler.com/wp-content/uploads/2026/01/mayorga-and-thaler-crime-crackdowns-and-democracy-in-ecuador.pdf>
- Montilla Pacheco, A., Velásquez Campozano, M. R., & Cevallos Barberán, L. M. (2023). Perspectivas de comercialización de cerveza artesanal como producto gastronómico en la

- ciudad de Manta, Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 16(41), 69 - 80. Obtenido de <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/1665/1590>
- OECD. (2024). Licor fuerte en Ecuador. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/hard-liquor/reporter/ecu>
- Pacheco, V. C. (2024). Población y muestra. *International journal of interdisciplinary dentistry*, 17(2). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2452-55882024000200066
- Padilla, D. N. (2008). *Contabilidad administrativa*. Mexico.
- Peiro, R. (2017). Análisis PEST. *Factores del análisis PEST*. Economipedia, <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html#:~:text=Pol%C3%ADticos%2Dlegales%3A%20Factores%20de%20tipo,%2C%20los%20gobiernos%2C%20entre%20otras>.
- Peiró, R. (s.f.). Análisis PEST. *05 de julio, 2017*. Economipedia, <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html#:~:text=Pol%C3%ADticos%2Dlegales%3A%20Factores%20de%20tipo,%2C%20los%20gobiernos%2C%20entre%20otras>.
- Pilar, A. T. (julio de 15). Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/2629>
- Poveda, A., Garcia, G., & Rivera, J. (2009). *Manual de Procedimientos para Activos Fijos*. Quito: Universidad Central del Ecuador .

- Quimi Gonzabay, M., Segura Osorio, P., Segura Osorio, O., & Vega Veliz, V. (2025). Estrategias inclusivas para el desarrollo Integral. *Horizonte científico*. Obtenido de <https://horizontecientifico.org/index.php/hc/article/view/32>
- Revista Lideres. (7 de Julio de 2021). *7 marcas de chocolate trabajan en conjunto*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/marcas-chocolate-conjunto.html>
- Romero Chávez, M. E. (2010). *La supervivencia de las PYMES del sector manufacturero ecuatoriano*. Ecuador.
- Ruiz, R. Z. (2023). *¿Qué es la Muerte Cruzada invocada por Guillermo Lasso y qué ocurrirá ahora?* <https://elcomercio.pe/mundo/latinoamerica/muerte-cruzada-en-ecuador-que-es-y-como-gobernara-guillermo-lasso-durante-6-meses-tras-disolver-la-asamblea-nacional-en-medio-del-juicio-politico-rafael-correa-noticia/>: El comercio.
- Sardiñas, A. P. (2023). *EcuRed*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Provincia_de_Manab%C3%AD
- Superintendencia de Compañías, V. y. (2021). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs>
- Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. Promonegocios. net.
- Torres, W. (13 de Septiembre de 2016). *Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/chocolatenacional-cifras-produccion-consumo.html>

- Vázquez, C. (2025). Segmentación de mercado: ¿Cómo aplicarla? Obtenido de <https://clientify.com/blog/marketing/segmentacion-de-mercado>
- Vera Delgado, M. L., & Leal Macías, O. D. (2025). Estrategias didácticas basadas en gamificación para el fortalecimiento de la comprensión lectora en estudiantes de Educación Básica Media de la Unidad Educativa Otto Arosemena Gómez. *UTEQ*. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/items/1b730a98-75e0-4ece-b448-faf94a95627a>
- Westreicher, G. (s.f.). Estabilidad económica. 2019. Economipedia, <https://economipedia.com/definiciones/estabilidad-economica.html>.
- Yardin, A. (2001). *Buscando definir el verdadero significado económico de las depreciaciones*. . España: Universidad de León. .