



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA IMBABURA”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

AUTORA:

TAYA TIAMARCA ELIZABETH GABRIELA

DIRECTORA:

MGS. CRISTINA JAQUELINE VILLEGAS ESTÉVEZ

IBARRA, 2020

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente trabajo es determinar la factibilidad que tiene el mismo al momento de implantar una microempresa de producción artesanal y comercialización de chocolates en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, para para ello se realizó la respectiva fundamentación teórica que respalde diferentes definiciones que contiene el proyecto, además se describió cuál es la metodología de investigación con la que se ejecutó el proyecto, también se evaluó diferentes aspectos como son: diagnóstico de la situación del cantón; aspectos geográficos, sociales, población económicamente activa, seguidamente se realizó el respectivo estudio de mercado con el que mediante una encuesta se pudo determinar cuál es la demanda y oferta y mediante este análisis se pudo determinar que existe demanda insatisfecha, en la macro y micro localización se pudo encontrar el lugar idóneo en donde se puede establecer la microempresa, mediante la ingeniería del proyecto se obtuvo la infraestructura adecuada, en la filosofía empresarial nos da a conocer cuál es la misión, visión, valores, estrategias y políticas que regirán en el funcionamiento del proyecto, de igual manera se dio a visión de cuál es el nombre que llevara la microempresa, y la presentación que tendrá el producto, para realizar la evolución de indicadores financiero se realizó estados financiero con sus respectivas proyecciones dando resultados positivos que garantizan que con todos estos aspectos es factible la puesta en marcha de este proyecto.

ABSTRACT

The objective of this work is to determine the feasibility that it has at the time of implanting a micro-enterprise of artisanal production and marketing of chocolates in the Antonio Ante canton, Imbabura province, for this, the respective theoretical foundation was carried out to support different definitions contained in the project, In addition, the research methodology with which the project was carried out was described different aspects such as: diagnosis of the situation in the canton; geographic, social aspects, economically active population, Subsequently, the respective market study was carried out, through which a survey was able to determine what the demand and supply are and through this analysis it was possible to determine that there is unmet demand, in the macro and micro location the ideal place could be found where the micro-business can be established, by engineering the project, the appropriate infrastructure was obtained. In the business philosophy, it gives us information on the mission, vision, values, strategies and policies that will govern the operation of the project, in the same way, I know the name that the microenterprise will carry, and the presentation that the product will have to carry out the evolution of financial indicators, financial statements were made with their respective projections giving positive results that guarantee that with all these aspects the implementation of this project is feasible.

AUTORÍA

Yo: **TAYA TIMARCA ELIZABETH GABRIELA**: con cedula de ciudadanía N° 100298990-1, declaro que el trabajo de grado que lleva el nombre **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA IMBABURA”** es de mi total autoría y se ha desarrollado en base a una profunda investigación, las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de su autora, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.



Elizabeth Gabriela Taya Tiamarca
C.I. 100298990-1

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Elizabeth Gabriela Taya Tiamarca, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA IMBABURA" considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 5 días del mes de Octubre del 2020.



MSc. Cristina Jaqueline Villegas Estévez

C.I.10029655158

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento al Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100298990-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	TAYA TIAMARCA ELIZABETH TAYA		
DIRECCIÓN:	ATUNTAQUI, ANDRADE MARÍN		
EMAIL:	elisabeth_gab24@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062530215	TELÉFONO MÓVIL:	0994112156

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA IMBABURA.
AUTOR (ES):	TAYA TIAMRCA ELIZABETH GABRIELA
FECHA: AAAA/MM/DD	2020/09/29
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.
ASESOR /DIRECTOR:	MGS. CRISTINA JAQUELINE VILLEGAS ESTÉVEZ

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume, la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra a los 26 días del mes de Octubre de 2020

EL AUTOR:



ELIZABETH GABRIELA TAYA TIAMARCA

DEDICATORIA

Al culminar el presenta proyecto lo dedico en primer lugar a Dios quien es el motor de mi vida y quien me ha dado sabiduría para seguir adelante con el proceso académico y poder terminar con éxito mi carrera profesional y una meta más en vida.

A mi madre Martha ya que a pesar de las carencias, siempre ha buscado la forma de darme lo que he necesitado con el fin de que consiga llegar a la meta, a mis hermanas Melva, Irma, Angélica, Belén, a mi tía Eulalia porque siempre estuvieron pendientes de cada paso que daba durante mi formación académica, a un gran amigo Mario quien a pesar de tener un cargo por desempeñar siempre hizo un espacio para compartirme su sabiduría, a mi hijo Bryan el amor de mi vida por quien sigo adelante y a mi esposo Edgar quien me inspiro a cumplir con mis anhelos ante todo y ante todos los obstáculos.

Con todo mi cariño

Elizabeth Gabriela Taya Tiamarca

AGRADECIMIENTO

Siempre agradecida con Dios por darme salud y vida para poder seguir adelante, por ser la luz y mi guía ante cualquier adversidad.

A mi esposo Edgar por tanta paciencia en el tiempo que permanecí realizando mis actividades académicas, a mi hijo Bryan por su comprensión, cariño y motivación para seguir preparándome profesionalmente.

A la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a todos los docentes quienes me formaron académicamente, principalmente a la Magister Rita Lucia Lomas Paz que con su experiencia y paciencia supo impartir sus conocimientos.

A mis compañeros y compañeras de curso gracias a su apoyo constante en la realización de todas las actividades académicas y en otras actividades realizadas.

Elizabeth Gabriela Taya Tiamarca

PRESENTACIÓN

El presente proyecto se trata de un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de producción artesanal y comercialización de chocolates en barra en el cantón Antonio Ante, provincia Imbabura, con el fin de satisfacer las necesidades que requieren los consumidores locales, para ello se realizará de manera metodológica los pasos necesarios para llegar a obtener mejores resultados de la investigación.

Como primer paso se realizará la fundamentación teórica en la cual se mencionará términos referentes a la empresa y la realización técnica del proyecto, tomando como referencia citas bibliográficas que a la vez ayudará a la comprensión de los lectores.

Siguiendo con la descripción del proyecto, se establecerán los procedimientos metodológicos que se utilizaran en la realización del estudio de factibilidad, por medio de los cuales se podrá obtener información necesaria que permita conocer la problemática del entorno y brindar de manera científica posibles soluciones.

Además, se realizará el diagnóstico actual del entorno tales como aspectos geográficos, sociales, económicos, la situación ambiental, producción y comercialización, entre otros factores, asimismo se realizará el análisis para identificar las oportunidades de introducción en el comercio mediante la matriz AOOD, y de esa forma conocer los posibles riesgos a los cuales se enfrentará.

Siguiendo con la propuesta de negocio, se realizará el estudio de mercado aquí se dará a conocer las estrategias de marketing que se pretende implementar, la oferta, demanda y los clientes potenciales, el estudio técnico brindará una visión general de la macro y micro-localización del proyecto, continuando con el estudio financiero en el que se realizará la proyección de gastos e ingresos, concluyendo con la filosofía empresarial de la micro-empresa.

Y por último se realizará la respectiva validación del estudio de factibilidad.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de producción artesanal y comercialización de chocolate, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

1. Desarrollar la fundamentación teórica que sustente el presente proyecto, mediante la investigación bibliográfica.
2. Identificar los procedimientos metodológicos como son: métodos, técnicas e instrumentos necesarios para el desarrollo del proyecto.
3. Realizar el diagnóstico que permita conocer la situación económica, social en la que se encuentra el cantón Antonio Ante, además de identificar los riesgos a los cuales se enfrenta al implementar la propuesta de negocio.
4. Diseñar la propuesta mediante el estudio de mercado, técnico, financiero y organizacional, para determinar la factibilidad de la implementación de una microempresa de producción artesanal y comercialización de chocolates en el cantón Antonio Ante, a través del respectivo análisis de la oferta, demanda y precios en el área de estudio.
5. Describir la validación para identificar al equipo de trabajo, la diferente metodología de verificación y los resultados obtenidos al finalizar el presente estudio de factibilidad.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	II
ABSTRACT.....	III
AUTORÍA.....	IV
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	V
AUTORIZACIÓN.....	VI
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
PRESENTACIÓN.....	X
OBJETIVOS	XI
Objetivo General	XI
Objetivos Específicos.....	XI
CAPITULO I.....	29
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	29
1.1.Introducción	29
1.2.Objetivo.....	29
Proyectos de inversión	29
Estudio de Mercado.....	30
Segmentar un mercado	30
Demanda	30
Oferta.....	31
Estrategias de Marketing.....	31
Propuesta de valor	32
Comercialización.....	32
Promoción	33

Publicidad.....	33
Ventas personalizadas	33
Ventas Promocionales	33
Producto	34
Cliente	34
Precio.....	34
Determinantes de los precios	34
Estudio Técnico.....	35
Localización del proyecto	35
Macro Localización.....	36
Micro localización.....	36
Tamaño del proyecto.....	36
Ingeniería del Proyecto	37
Estudio financiero	37
Balance General	37
Estado de Perdidas o Ganancias.....	38
Estado de Flujo de Caja.....	38
Costos.....	39
Gastos.....	39
Propiedad, Planta y Equipo	39
Análisis de sensibilidad.....	40
Técnicas de evaluación financiera	40
Valor Presente Neto	40
Tasa Interna de Retorno	41
Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	41

Razón Beneficio Costo (RBC)	42
Punto de Equilibrio	42
Tasa de interés simple	43
Estudio Organizacional	43
Marca.....	44
Visión	44
Misión	44
Valores	45
Organigrama.....	45
El Chocolate	45
El chocolate, alimento completo	46
Quema, torrefacción o tuesta de las semillas	46
Fermentación del Cacao	47
Clases de chocolates.....	47
CAPITULO II	49
PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS	49
2.1. Introducción	49
2.2. Objetivo.....	49
2.3. Tipo de investigación	49
Cuantitativo	49
Cualitativo	49
2.4. Métodos.....	50
Deductivo	50
Inductivo	50
Descriptivo	50

2.5. Técnicas e instrumentos	51
La entrevista	51
El cuestionario.....	51
La encuesta.....	52
La observación	52
2.6. Variables Diagnosticas	52
Variables	53
Indicadores	53
Variable: Aspectos Geográficos.....	53
Variable: Socio-económicos	53
Variable: Producción y comercialización	53
Variable: Accesibilidad.....	54
2.7.Matriz de Relación Diagnostica	55
CAPITULO III.....	56
DIAGNOSTICO	56
3.1. Introducción	56
3.2. Objetivos	56
Objetivo General	56
Objetivos Específicos.....	56
3.5. Desarrollo de variables.....	57
3.5.1 Aspectos Geográficos.....	57
Ubicación Geográfica.....	57
Límites.....	57
División Política.....	57
Superficie	58

3.5.2. Aspectos socio-económicos	59
Índice Poblacional	59
Población Económicamente Activa (PEA)	59
Generación de ingresos	60
Estilos de vida	61
Comercio	61
Turismo	63
Fuentes de Financiamiento para microempresas.....	65
3.5.4. Producción y Comercialización	65
Procesos.....	65
Proveedores	66
Formas de comercialización.....	67
Competencia.....	67
3.5.5. Accesibilidad.....	68
Vías de Acceso.....	68
Conectividad	68
Servicios básicos	68
Condiciones ambientales.....	69
3.5. Análisis de la información	71
3.5.1. Matriz AOOR.....	71
3.6. Conclusión diagnóstica	72
CAPÍTULO IV.....	73
PROPUESTA.....	73
Introducción	73
Objetivos	73

4.1. Estudio de Mercado	74
4.1.1. Introducción	74
4.1.2. Objetivos del estudio de mercado	74
4.1.3. Segmentación de mercado.....	75
Variables de segmentación.....	76
4.1.4. Mercado meta.....	77
4.1.5. Cálculo de la muestra	77
4.1.5.1. Formula	77
4.1.6. Análisis e interpretación de resultados.....	78
4.1.6.1. Encuesta dirigida a los posibles consumidores de chocolate artesanales.....	79
4.1.7. Conclusión general de la aplicación de la encuesta	94
4.1.8. Demanda Potencial.....	94
Identificación de la demanda.....	94
Proyección de la demanda.....	95
4.1.9. Oferta.....	96
Identificación de la oferta.....	96
Proyección de la oferta.....	97
Balance oferta – demanda (demanda insatisfecha)	97
4.1.10. Análisis de precios	98
4.1.11. Estrategias de comercialización	99
Producto	99
Precio.....	99
Plaza	100
Promoción	100
4.1.12. Conclusiones del estudio de mercado	100

4.2. Estudio Técnico.....	101
4.2.1. Introducción	101
4.2.2. Objetivo general del estudio técnico	101
4.2.3. Localización del proyecto	101
Macro localización	101
Micro localización.....	103
Matriz de valoración	104
4.2.4. Tamaño del proyecto.....	108
Factores condicionantes del tamaño:	108
Capacidad instalada.....	110
4.2.5. Ingeniería del proyecto.....	111
Diseño	112
Descripción técnica	112
Procesos: Estratégicos, operativos, apoyo	114
Inversión del proyecto.....	114
Terreno	114
Infraestructura	115
Maquinaria	115
Herramientas	116
Equipos de computación	117
Muebles y enseres	118
Equipos de oficina.....	118
Equipo de seguridad.....	119
Gastos de constitución e instalación	120
Costos de producción.....	120

Materia Prima Directa	120
Mano de Obra.....	121
Costos Indirectos de Fabricación	121
Gastos de Operación	123
Gastos Administrativos	123
Servicios Básicos Administrativos.....	123
Suministros y materiales de oficina	124
Materiales de aseo y limpieza	124
Gastos de ventas.....	125
Gastos de publicidad	125
Gasto de Transporte	126
Capital de trabajo	127
Inversión Total	128
Financiamiento.....	128
4.3 Estudio Financiero	129
Introducción	129
Objetivos	129
4.3.1. Estructura de la inversión.....	130
4.3.2. Proyección de Ingresos	130
4.3.3. Costos y gastos proyectados.....	131
4.3.4. Costo Total de producción	134
4.3.5. Gastos Administrativos proyectados.....	135
4.3.6. Resumen gastos administrativos	138
4.3.7. Gastos de Ventas proyectados.....	138
4.3.8. Gastos financieros	140

Gastos Financieros	143
4.3.9. Depreciaciones	143
4.3.10. Resumen de costos y gastos	144
4.3.11. Estados Financieros Presupuestados	145
4.3.12. Evaluación Financiera	149
Costo de Oportunidad	149
Tasa de Rendimiento Medio (TRM)	150
Valor Actual Neto (VAN)	150
Tasa Interna de Retorno (TIR)	151
Rentabilidad Neta	152
Relación Costo Beneficio	153
Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)	153
Punto de Equilibrio (PE)	154
Resumen de la evaluación financiera	155
4.3.13. Conclusiones de la evaluación financiera	155
4.4. Estudio Organizacional	157
4.4.1. Introducción	157
4.4.2. Objetivo	157
Objetivo general	157
Objetivos específicos	157
4.4.3. La empresa	158
Nombre de la Empresa o Razón Social	158
Imagen Corporativa: Logotipo.	158
Slogan	158
Misión	159

Visión	160
Objetivos estratégicos	160
Valores corporativos	160
Políticas empresariales	161
Organigrama estructural.....	162
Niveles administrativos	163
4.4.4. Constitución Jurídica.....	170
Nombre o Razón Social	170
Figura Jurídica.....	171
Domicilio.....	171
Objetivo Lícito	171
Apertura de la actividad comercial	171
Escritura Pública	172
Emisión de Facturas	172
Requisitos Legales para el Funcionamiento.....	172
Registro Patronal	173
Otros registros	173
Obtención de la calificación artesanal.....	175
CAPÍTULO V: Validación	176
5.1. Introducción	176
5.2. Descripción del estudio	176
5.2.1. Objetivo.....	176
5.3. Equipo de Trabajo	176
5.4. Metodología de verificación	177
5.5. Factores a validar	177

5.6. Método de calificación	178
5.7. Rango de interpretación	179
5.8.Resultados	180
CONCLUSIONES	183
RECOMENDACIONES	184
FUENTES DE INFORMACIÓN:.....	185
BIBLIOGRAFÍA.....	185
LINCOGRAFÍA.....	188
ANEXOS.....	189

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Relación Diagnostica.....	55
Tabla 2: Organización territorial por hectáreas.....	58
Tabla 3: Población Cantonal	59
Tabla 4: Matriz AOOD.....	71
Tabla 5: Variables de Segmentación.....	76
Tabla 6: Consumo de chocolate	79
Tabla 7: Gusto por el chocolate Artesanal	80
Tabla 8: Cuántas veces compra chocolates	81
Tabla 9: Tipos de chocolate	82
Tabla 10: Factores de un chocolate	83
Tabla 11: Razones para comprar chocolates	84
Tabla 12: Precios de los chocolates	85
Tabla 13: Forma de consumo del chocolate.....	86

Tabla 14: Monto semanalmente para comprar chocolates	87
Tabla 15: Diferentes formas de utilizar el chocolate	88
Tabla 16: Valor de una barra de chocolate.....	89
Tabla 17: Compra semanal de barras de chocolate	90
Tabla 18: Opinión de la creación de una microempresa de chocolate artesanal.....	91
Tabla 19: Lugar donde comprar el chocolate.....	92
Tabla 20: Donde realizar publicidad del producto	93
Tabla 21: Proyección de la demanda	95
Tabla 22: Oferta actual de chocolates	96
Tabla 23: Proyección de la Oferta.....	97
Tabla 24: Proyección demanda insatisfecha	98
Tabla 25: Análisis de precios	98
Tabla 26: Matriz de valoración	104
Tabla 27: Factores de decisión.....	104
Tabla 28: Método de evaluación cuantitativa	105
Tabla 29: Demanda Potencial	108
Tabla 30: capacidad de maquinaria y producción	110
Tabla 31: Capacidad de producción instalada.....	111
Tabla 32: Terreno.....	115
Tabla 33: Construcción de Infraestructura.....	115
Tabla 34: Maquinaria	116
Tabla 35: Herramientas fijas	117
Tabla 36: Herramientas Variables.....	117

Tabla 37: Equipo de computación.....	117
Tabla 38: Muebles y enseres fijos	118
Tabla 39: Muebles y enseres variables.....	118
Tabla 40: Equipo de Oficina	118
Tabla 41: Equipo de seguridad.....	119
Tabla 42: Resumen de activos fijos	119
Tabla 43: Resumen de activos corrientes.....	119
Tabla 44: Gastos de constitución	120
Tabla 45: Materia Prima Directa en cantidades	120
Tabla 46: Costo de Materia Prima	121
Tabla 47: Mano de Obra directa.....	121
Tabla 48: Materia Prima Indirecta en cantidades.....	122
Tabla 49: Costos de materia prima indirecta.....	122
Tabla 50: Otros costos indirectos de fabricación	122
Tabla 51: Remuneración del personal Administrativo.....	123
Tabla 52: Servicios Básicos Administrativos	123
Tabla 53: Suministros de Oficina.....	124
Tabla 54: Materiales de aseo y limpieza	124
Tabla 55: Remuneración personal de ventas.....	125
Tabla 56: Suministros de ventas	125
Tabla 57: Gastos Publicidad.....	125
Tabla 58: Gastos Transporte	126
Tabla 59: Capital de Trabajo.....	127

Tabla 60: Inversión Total	128
Tabla 61: Financiamiento.....	129
Tabla 62: Proyección de ingresos	130
Tabla 63: de proyección de materia prima.....	131
Tabla 64: Índice de crecimiento de SBU	132
Tabla 65: Mano de Obra Directa.....	132
Tabla 66: Proyección de Mano de obra directa.....	132
Tabla 67: Costos Indirectos de Fabricación	133
Tabla 68: Proyección de Costos Indirectos de Fabricación.	133
Tabla 69: Otros costos Indirectos de fabricación.....	133
Tabla 70: Proyección de otros costos indirectos de fabricación.	134
Tabla 71: Costo Total.....	135
Tabla 72: Sueldo personal administrativo.....	135
Tabla 73: Proyección de Sueldos Administrativos	135
Tabla 74: Servicios Básicos Administrativos	136
Tabla 75: Proyección de Servicios básicos administrativos	136
Tabla 76: Suministros de Oficina.....	136
Tabla 77: Proyección de Suministros de oficina.....	137
Tabla 78: Materiales de aseo y limpieza	137
Tabla 79: Proyección de Matariles de limpieza	137
Tabla 80: Resumen de gastos administrativos	138
Tabla 81: Remuneración personal de ventas.....	138
Tabla 82: Gastos Publicidad.....	138

Tabla 83: Proyección del gasto de publicidad.....	139
Tabla 84: Suministros de ventas	139
Tabla 85: Proyección de Suministros de ventas.....	139
Tabla 86: Gastos Transporte	140
Tabla 87: Proyección gasto transporte	140
Tabla 88: Resumen gasto de ventas	140
Tabla 89: Datos para realizar la tabla de amortización	141
Tabla 90: Tabla de amortización.....	142
Tabla 91: Gastos financieros.....	143
Tabla 92: Depreciación Propiedad, Planta y Equipo	143
Tabla 93: Proyección de depreciación	144
Tabla 94: Resumen de costos y gastos.....	145
Tabla 95: Estado de Situación Financiera.....	146
Tabla 96: Tabla para el cálculo de IR.	147
Tabla 97: Estado de Resultados Proyectados.....	148
Tabla 98: Flujo de caja proyectado	149
Tabla 99: Costo de oportunidad	150
Tabla 100: Flujos de caja actualizados.....	152
Tabla 101: Periodo de recuperación de la inversión.	153
Tabla 102: Punto de Equilibrio	154
Tabla 103: Resumen de la evaluación financiera.....	155
Tabla 104: Perfil del Gerente	164
Tabla 105: Perfil del Contador.....	165

Tabla 106: Perfil del Jefe de Producción	166
Tabla 107: Perfil del Operario.....	168
Tabla 108: Perfil del Gerente	169
Tabla 109: Equipo de trabajo	177
Tabla 110: Factores de validación.....	178
Tabla 111: Rango de Interpretación.	179
Tabla 112: criterios en el rango de interpretación.....	179
Tabla 113: Matriz de validación 1	181
Tabla 114: Matriz de validación 2	182

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:PEAs según rama de actividad	60
Figura 2: Principales actividades económicas por sexo.....	61
Figura 3: Sitios Turísticos del Cantón.....	64
Figura 4: Consumo de chocolate.....	79
Figura 5: Gustos por el chocolate artesanal	80
Figura 6: Cuantas veces compra chocolate.	81
Figura 7: Tipos de chocolate.	82
Figura 8: Aspectos de un chocolate	83
Figura 9: Razones para comprar chocolates.....	84
Figura 10: Precios de los chocolates.	85
Figura 11: Formas de consumo de chocolate.	86
Figura 12: Monto semanalmente para comprar chocolate.	87
Figura 13: Diferentes formas de utilizar el chocolate	88

Figura 14: Valor de una barra de chocolate	89
Figura 15: Compra semanal de barras de chocolate.....	90
Figura 16: Opinión de la creación de una microempresa de chocolate artesanal.	91
Figura 17: Lugar donde comprar el chocolate	92
Figura 18: Lugar donde comprar el chocolate	93
Figura 19: Mapa Político de Imbabura	102
Figura 20: Mapa Territorial del cantón Antonio Ante	103
Figura 21: Vista satelital del Barrio Junín.....	107
Figura 22: Mapa del barrio Junín de Andrade Marín.....	107
Figura 23: Distribución de las instalaciones de la planta.....	112
Figura 24: Procesos	114
Figura 25: Logo Corporativo	158
Figura 26: Empaque posterior y frontal.	159
Figura 27: Organigrama estructural de la microempresa “DULCE TENTACIÓN”.	162

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1.Introducción

Es parte fundamental en todo trabajo de investigación, la recopilación de fundamentación teórica mediante fuentes primarias y secundarias e investigaciones previas, esto permite al lector tener una visión clara de los planteamientos teóricos que sustentan la investigación de un proyecto.

En esta sección abordaremos conceptos importantes que serán de gran utilidad al realizar la descripción teórica y el desarrollo técnico del presente trabajo de investigación.

1.2.Objetivo

Desarrollar la fundamentación teórica que sustente el presente proyecto, mediante la investigación tanto de fuentes bibliográficas, revistas y linkografías, que contemplen aspectos de gran importancia en la investigación a realizarse, con la finalidad de dar a conocer un contexto bibliográfico que aporte al desarrollo del proyecto.

Proyectos de inversión

“Un proyecto de inversión lo podemos describir como “un plan, al que se le asigna un determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad” (Orozco, 2013, p. 15).

El proyecto de inversión es un proceso que consta de actividades específicas y tareas precisas que permiten obtener un documento estructurado y confiable.

Sus actividades se pueden listar de la forma siguiente:

- Plan de negocios
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.

- Elaboración de estados financieros proforma (Aranday, 2018, p. 10).

Con los criterios antes mencionados se puede definir a un proyecto de inversión como la idea de negocios a la cual se le proporciona las herramientas necesarias para la puesta en marcha de una actividad comercial para cubrir la demanda de las personas.

Estudio de Mercado

Para (Orozco, 2013, p. 22) “Es un estudio de demanda y oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto porque de su resultado depende del desarrollo de los demás capítulos de la formulación”

El estudio de mercado es la parte fundamental al momento de realizar un proyecto de inversión, mediante este proceso quedarán definidas las características del bien o servicio, quienes serán los posibles compradores y tener conocimiento de la competencia que existe en el medio comercial.

Segmentar un mercado

“Consiste en dividir el mercado total en un conjunto de pequeños mercados con características homogéneas y luego seleccionar aquel mercado que sea más atractivo para el producto o servicio a comercializar” (Belmonte, 2013, p. 115).

Al segmentar el mercado se determinará de manera más asertiva cuáles serán los posibles consumidores del bien o servicio y así llegar a profundizar las características a las cuales debe adaptarse producto.

Demanda

Según (López, 2015, p. 28) “La cantidad de un bien o servicio que los hogares desearían comprar se denomina “Demanda” por ese bien o servicio.

La demanda depende de varios aspectos entre ellos los gustos y preferencias de los miembros de la sociedad, del tamaño de población, del nivel de ingreso y de la distribución del ingreso”.

La demanda hace referencia a la cantidad de un bien o servicio que los posibles consumidores puedan adquirir, a diferentes precios, en un tiempo determinado. Al poner en marcha el presente proyecto se obtendrá el resultado de cual va hacer la demanda del producto.

Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Entre los datos que serán necesarios tener para realizar un mejor análisis de la oferta están:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Inversión fija y números de trabajadores (González, 2014, p. 138).

Mediante la investigación de la oferta se llegará a conocer cuáles son los diferentes oferentes de productos similares que se encuentran en el mercado comercial y que clases de productos ofrecen a los consumidores.

Estrategias de Marketing

Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y las sociedades en general. (Ammatller, 2018, p. 31)

Objetivo

El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con deseos y capacidades de compra, por otro lado. (Sanchez, 2010, p. 18)

La función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa, ofertar productos y servicios esperando la atracción y fidelidad de clientes.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es el valor único que la empresa se compromete a proporcionar a los consumidores y que habrá de ser superior y distinto al de la competencia. (Ammatller, 2018, p. 33).

La propuesta de valor o valor agregado es el plus que se agregada al producto el mismo que le dará mayor atracción.

Comercialización

(González, 2014, p. 139) Señala que: “La comercialización no es una simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es aquella que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que la espera con la compra”.

Para comercializar un producto es necesario que cuente con las condiciones adecuadas, además debe contar con el espacio físico y parámetros necesarios para que el bien o servicio pueda mantenerse en la mejor circunstancia.

Promoción

La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de variada índole. (Sanchez, 2010, p. 92).

La promoción va encaminada a dar a conocer productos o servicios nuevos o subproductos que hayan tenido cambios o que se formen de otros componentes mediante varias estrategias como son:

Publicidad

“Una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias encaminadas a la comercialización de un producto o servicio, difundidas básicamente a través de los medios de comunicación” (Aguilera, 2017, p. 48).

La publicidad ayuda a que un bien o servicio pueda llegar a ser conocido por más compradores y en varios sitios dentro y fuera de la localidad a los cuales no se puede llegar personalmente, mediante este espacio se puede comercializar más el bien o servicio.

Ventas personalizadas

Ventas realizadas a través de un agente de la empresa mediante la información y la persuasión directa al cliente.

Ventas Promocionales

Actuación consistente en exhibiciones y demás atracciones del producto o servicio, junto con la entrega de muestras, premios y cupones de descuento para potenciar la actividad de ventas y publicidad.

Producto

“Producto es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Mejía, 2010). (Padilla, 2011, p. 56).

En el presente proyecto, el producto es la fabricación de chocolates, el que debe contar con las características necesarias como son: sabor, tamaño, relleno entre otras y estos detalles también serán proporcionados por los demandantes mediante la aplicación de una encuesta.

Cliente

“El cliente es el componente fundamental del mercado. Se le denomina “Mercado meta “, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser” (Padilla, 2011, p. 59).

El cliente se debe considerar como una parte fundamental y especial al momento de poner en marcha un proyecto, ya que sin ellos no sería posible continuar con el desarrollo de actividades del mismo.

Precio

“Al precio se lo define como “la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien” (Jáuregui, 2001) (Padilla, 2011, p. 77).

El precio es el valor monetario que se le da a un bien o servicio después de calcular cuales han sido los costos y gastos que se han realizado para elaborar dicho producto.

Determinantes de los precios

- Conseguir las tasas de beneficios planeadas sobre la inversión o sobre el volumen de ventas

- Conseguir un aumento en el volumen de ventas
- Conseguir una posición favorable frente a la competencia.
- Obtener los máximos beneficios posibles.
- Incrementar la participación del producto en el mercado.
- Mantener una imagen del producto en el mercado.

Estudio Técnico

(Orozco, 2013, p. 23) Afirma que: “Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc.”

Mediante el estudio técnico se pretende lograr identificar cual es el lugar idóneo en donde se debe desarrollar el proyecto, teniendo en cuenta todas las especificaciones técnicas adecuadas para el normal desempeño.

Localización del proyecto

“El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y; la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto no es fácil cambiar de domicilio” (Orozco, 2013, p. 24).

Con la localización del proyecto se podrá conocer cuál es el estado actual y las condiciones en la que se encuentra el lugar en donde se va a poner en marcha dicho proyecto, como son vías de acceso en buen estado y acceso a servicios básicos entre otras.

Macro Localización

“Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y demanda y la infraestructura existente y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto” (Orozco, 2013, p. 25).

En la macro localización se determinará el territorio en el cual se va a llevar a cabo el proyecto, así mismo se considerará las ventajas y desventajas en las que influye la puesta en marcha del mismo.

Micro localización

Para (Orozco, 2013, p. 26) la micro localización “Abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio para cada alternativa. Se debe indicar el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad, considerando las variables antes mencionadas en mayor detalle (costos de terreno, facilidades de acceso a servicios públicos, facilidades administrativas o legales, etc.), cuando se hace el estudio a nivel de perfil, basta con identificar; la zona para efectos de localización”.

En la Micro localización se encontrará el punto exacto en la zona de influencia en donde se va a ubicar de forma definitiva el proyecto.

Tamaño del proyecto

“Tamaño de un proyecto se refiere a la escala o nivel de producción que puede alcanzar, es decir la capacidad de producción a la que se ha decidido operarlo durante un periodo de tiempo” (López, 2015, p. 40).

En el tamaño del proyecto se definirá cual es la capacidad máxima de chocolates que puede producir la microempresa en un tiempo determinado.

Ingeniería del Proyecto

“La ingeniería del proyecto se refiere a la parte del estudio técnico que se relaciona con su fase de producción que permita optimizar los recursos disponibles para la fabricación del producto o la prestación del servicio” (Herrera, 2014, p. 100).

En esta etapa se obtendrá una visión clara de cuáles son los recursos necesarios para la ejecución de tareas, así como también el recurso humano necesario.

Estudio financiero

(Orozco, 2013, p. 29) aduce que: Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden. Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el período de evaluación del proyecto.

Mediante el estudio financiero se conocerá cuáles son las condiciones óptimas para realizar el proyecto, en cuanto a la situación financiera, cuanto debe ser la inversión necesaria para poner en marcha el plan de negocios.

Balance General

“Balance general o estado de situación financiera, que es la denominación más apropiada. El nombre de balance general tiene su origen en que balancea o iguala el valor de los activos del ente económico con la suma de los derechos que tienen los acreedores y la participación de la propiedad de los accionistas o dueños” (Moreno, 2014, p. 14).

Con la elaboración del balance general se podrá tener una visión clara de la inversión que se realiza en un negocio y cuáles son las alternativas de generar patrimonio, esto ayudará a conocer si el negocio es solvente y si es capaz de enfrentarse a las eventualidades que se presentarán.

Estado de Perdidas o Ganancias

Para (Moreno, 2014, p. 14) “Estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados, que es la designación más apropiada. El nombre de pérdidas y ganancias tiene su origen en la última línea del estado, que muestra la utilidad o pérdida generada por el ente económico. La denominación de estado de resultados es más genérica pues, además de comprender el resultado final, incluye los resultados obtenidos en cuanto a los ingresos, gastos, costos e impuestos que le son relativos”.

El estado de pérdidas o ganancias muestra de forma clara si el negocio ha generado rentabilidad en la ejecución de sus actividades o de manera contraria está presentando pérdidas.

Estado de Flujo de Caja

“Muestra en categorías amplias cómo una empresa ha adquirido y gastado su dinero en efectivo durante un periodo de tiempo determinado. Como es de esperar, los gastos se muestran como cifras negativas y los ingresos como cifras positivas. El resultado de cada categoría es sencillamente el total neto de entradas y salidas de efectivo, y puede ser tanto positivo como negativo” (Review, 2017, p. 27).

En el flujo de caja se puede apreciar la manera en que se realizan los diferentes gastos y los ingresos que ha obtenido por la comercialización del producto u otros aspectos.

Costos

“Artículo 39. Costos. Los costos representan erogaciones y cargos asociados clara y directamente con la adquisición o la producción de los bienes o la prestación de los servicios, de los cuales un ente económico obtuvo sus ingresos” (Medina, 2016, p. 19).

Los costos representan la cantidad de dinero que es invertida al adquirir bienes, materia prima o recurso humano necesario.

Gastos

“Artículo 40. Gastos. Los gastos representan flujos de salida de recursos, en forma de disminuciones del activo o incrementos del pasivo o una combinación de ambos, que generan disminuciones del patrimonio, incurridos en las actividades de administración, comercialización, investigación y financiación, realizadas durante un periodo, que no provienen de los retiros de capital o de utilidades o excedentes” (Medina, 2016, p. 20).

El gasto es la salida de recursos monetarios por concepto de pagos ajenos a la producción de un bien o servicio como son gastos de administración, ventas transporte, entre otros.

Propiedad, Planta y Equipo

“Artículo 64. Propiedades, planta y equipo. Las propiedades, planta y equipo representan los activos tangibles adquiridos, construidos o en proceso de construcción, con la intención de emplearlos en forma permanente, para la producción o suministro de otros bienes y servicios, para arrendarlos, o para usarlos en la administración del ente económico, que no están destinados para la venta en el curso normal de los negocios y cuya vida útil excede de un año” (Medina, 2016, p. 35).

Son todos los bienes que la empresa adquiere para uso exclusivo de los empleados y que no se los puede comercializar en la trayectoria de las actividades a menos que el caso lo requiera.

Análisis de sensibilidad

“El análisis de sensibilidad es un método que requiere mayor atención porque permite suponer nuevas estructuras de costos y beneficios alterando una de las variables iniciales, agregando información que facilite la toma de decisiones más acertada con relación a la inversión” (Herrera, 2014, p. 125).

Mediante el análisis de sensibilidad se podrá tomar decisiones de si es posible invertir en otros negocios o si esto podría ocasionar una pérdida total.

Técnicas de evaluación financiera

“En el marco financiero se estudian los elementos financieros a ser considerados en un proyecto de inversión como resultado de operaciones netamente contables, mostrando las proyecciones del proyecto en materia de ingresos y egresos a través del tiempo e inclusive planteándose necesidades de financiamiento” (Padilla, 2011, p. 234).

Las técnicas de evaluación financiera ayudan a realizar un análisis general del funcionamiento del proyecto en la parte financiera, a la toma de decisiones a futuro para poder evitar posibles desviaciones de efectivo.

Valor Presente Neto

Según (Herrera, 2014, p. 196) Valor presente neto (VPN) Es el flujo de caja actualizado, es decir, la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados del proyecto. Es la suma algebraica de ingresos y egresos, medida en dinero de hoy, es decir, en el momento cero. Es el índice más seguro y puede asumir un valor positivo, negativo o nulo. La tasa por utilizar para su cálculo es generalmente la tasa de oportunidad.

Criterio de decisión:

VPN es menor que cero: Indica que el dinero invertido en el proyecto rinde menos que el interés usado en el cálculo del valor presente y menos que la tasa de interés de oportunidad. No es conveniente hacerlo.

VPN es igual a cero: Indica que el dinero invertido en el proyecto rinde exactamente igual al interés usado en el cálculo del valor presente e igual a la tasa de interés de oportunidad. Es indiferente hacerlo.

VPN es mayor a cero: Indica que el dinero invertido en el proyecto tiene un rendimiento mayor que el interés utilizado en el cálculo del valor presente y mayor que la tasa de interés de oportunidad. Es conveniente hacerlo.

El valor presente neto pretende dar una idea de cuál es el valor real de la inversión al realizar un proyecto en un determinado tiempo y para obtener estos datos será necesario contar con los flujos de efectivo actualizados.

Tasa Interna de Retorno

“Tasa interna de retorno (TIR) Es la medida de rentabilidad más adecuada. Es la tasa de interés que produce un VPN igual a cero (0). Es la tasa de interés que devengan los dineros que se mantienen invertidos en el proyecto. Es una característica propia del proyecto independiente de la situación del inversionista con relación a su tasa de interés de oportunidad” (Herrera, 2014, p. 197).

Mediante esta técnica de evaluación se podrá obtener un panorama claro de cuál será el rendimiento del proyecto, además dará a conocer cuál es el porcentaje en que retorna la inversión.

Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Por otra parte (Padilla, 2011, p. 234) afirma que: “Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen

su costo o inversión inicial (Vaquiro, 2010). El proceso es muy sencillo: se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto. La cantidad total de tiempo que se requiere para recuperar el monto original invertido, incluyendo la fracción de un año en caso de que sea apropiada, es igual al período de recuperación”.

Con este indicador se podrá conocer el tiempo estimado que necesita el proyecto para recuperar la inversión que realizó al iniciar las actividades económicas.

Razón Beneficio Costo (RBC)

“La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto” (Padilla, 2011, p. 240).

Mediante el análisis del costo/beneficio se podrá realizar la evaluación de que tan conveniente es invertir en el proyecto tomando en cuenta el rendimiento que tenga el mismo, y esperando que los resultados sean positivos para demostrar que es factible.

Punto de Equilibrio

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica muy útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. Si los costos de una empresa solo fueran variables, no existiera problema para calcular el punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (Urbina, 2006, p. 180).

En el punto de equilibrio se podrá tener conocimiento de cual es nivel de rendimiento que debe tener un negocio en un tiempo determinado para que no presente perdidas y pueda mantenerse en el mercado.

Tasa de interés simple

“Se paga interés únicamente sobre el capital originalmente invertido o prestado, es decir, sobre el capital principal” (López, 2015, p. 84).

La tasa de interés se debe pagar una vez que se ha pedido financiamiento en una entidad financiera, la diferencia entre tasa de interés simple y compuesta es que la tasa de interés simple es el pago de intereses que corresponde por el monto de financiamiento, y la tasa de interés compuesto se refiere al interés que se paga sobre los intereses que se generan cuando existe retraso en el pago de la deuda.

Estudio Organizacional

Pero (Orozco, 2013, p. 28) piensa que: Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularán las actividades durante el período de operación. Mediante este estudio se concretan todos los aspectos concernientes a la nómina de personal y a la remuneración prevista para cada uno de los cargos.

El estudio organizacional define cual va a ser la forma de organización que va a tener una empresa, cuál va a ser su filosofía empresarial, hacia donde quiere llegar y cuales son objetivos.

Marca

“Nombre, signo o símbolo que identifica al producto. Entre las utilidades de la marca hay que destacar las siguientes:

- Sirve para identificar los productos o servicios de la empresa diferenciándose de la competencia.
- Proporciona protección legal para su uso exclusivo” (Belmonte, 2013, p. 21).

La marca es un distintivo que toda empresa debe poseer para que se identifique y se diferencie de las demás.

Visión

“La visión es un concepto muy claro, pero que siempre se trata de definir de manera ampulosa e insulsa. La visión es, sencillamente, el sueño de un empresario, por lo tanto, se tiene que expresar siempre en una frase muy corta” (Tabares, 2019, p. 74).

Es una muestra clara de hacia dónde quiere llegar la empresa en el futuro, en lo que anhela convertirse a largo plazo uniendo el esfuerzo de todos los que integran el equipo de trabajo y todo esto mostrado en una frase corta.

Misión

“La misión tan solo busca la acción para concretar el cumplimiento de la visión” (Tabares, 2019, p. 74).

La misión demuestra de qué manera está consolidada la organización, cuales son las actividades que desempeña y que es lo que pretende realizar para llegar a satisfacer las necesidades de las personas.

Valores

“Los valores son, pues, aquellos presupuestos éticos (sobre situaciones imaginarias o reales) con los cuales la empresa se siente más vinculada, tanto por su grado de afinidad como por su utilidad personal o social” (Tabares, 2019, p. 75).

Son los elementos de ética propios de una organización que definen cuál es su estructura, el nivel de actuación de quienes conforman el equipo de trabajo, y la cultura organizacional que debe manejarse.

Organigrama

“Es un gráfico que representa los diversos cargos y que define las relaciones de autoridad y poder dentro de la organización. Este instrumento permite determinar los cambios en las organizaciones producidas por la operación del proyecto” (Belmonte, 2013, p. 133).

Con el organigrama se puede conocer de manera general cuales son los diferentes cargos con los que está constituida una empresa, cuál es la relación que tienen cada uno de ellos y la función que desempeñan.

El Chocolate

“El chocolate, según la definición de Nicolás Lémercy en su *Traité universel des drogues simples* [Tratado universal de las drogas simples] (1698), es: «una pasta seca, dura bastante pesada, formada por pequeños trozos cuadrados en redondos del tamaño de un puño, de color castaño rojizo, con un olor y un sabor agradables y placenteros»” (Harwich, 2018, p. 131).

El chocolate es un dulce y a la vez un alimento que agrada a la mayoría de personas, también aporta beneficios a la salud de las personas, puede variar de forma y se puede mezclar con diferentes sabores.

El chocolate, alimento completo

(Harwich, 2018, p. 279) Piensa; “Para emplear el lenguaje de los nutricionistas, el chocolate es un alimento completo porque contiene las tres categorías de sustancias orgánicas —glúcidos, lípidos y proteínas— así como varias sustancias minerales: potasio, magnesio y fósforo en cantidades considerables, calcio bajo la forma de oxalato, hierro y sodio en pequeñas cantidades. Finalmente, además de las vitaminas A1, B1, B2 y filosteroles vecinos de las provitaminas D y E, el análisis de una tableta de chocolate revela la presencia de sustancias tónicas, estimulantes o antidepresivas: teobromina, cafeína, feniletilamina, serotonina y tiramina”.

También (Harwich, 2018, p. 279) añade que: El contenido en sales minerales por cada 100 gramos de chocolate negro es, aproximadamente, el siguiente:

- potasio, 530 mg
- magnesio, 300 mg
- fósforo, 280 mg
- calcio, 100 mg
- sodio, 12 mg
- hierro, 3 mg.

Cabe destacar también las bondades en la salud de las personas, tales como: alivio del estrés, es considerado como antidepresivo natural, a la vez que aporta fibra, ayuda a reducir el colesterol y también funciona como alimento saciante.

Quema, torrefacción o tuesta de las semillas

“Esta primera preparación es universal y absolutamente necesaria. Sirve para desojar el cacao de la película dura y seca que lo cubre y, para excitar las partes más compactas, un movimiento que es necesario, para que suelten el aceite que contienen” (Harwich, 2018, pp. 131,132).

La torrefacción es el acto de tostar las pepas de cacao con el propósito de descascarar y dejar la semilla limpia, esto se puede realizar de forma manual mediante la utilización de un tostador de barro.

Fermentación del Cacao

(Llerena, 2017, p. 22) Aduce La fermentación del cacao es una etapa muy importante en el procesamiento del grano, ya que se producen los cambios bioquímicos que dan origen a los precursores del aroma y del sabor. Diversos factores influyen sobre el proceso fermentativo entre ellos destaca el tipo de cacao, las condiciones ambientales, el almacenamiento de la mazorca, así como el sistema empleado en la fermentación, el tipo de fermentador, el volumen de la masa y el volteo durante el proceso.

La fermentación del cacao es el paso en el cual la semilla pasa por cambios biológicos para conservar su aroma y sabor, es una etapa antes del secado de la semilla.

Clases de chocolates

Chocolate Negro: Se considera que este tipo de chocolate debe contener un mínimo de 45% de cacao, y entre más concentrado tenga su sabor, este será más amargo, pero cuando se lo realice en pequeñas cantidades el resultado será más dulce y grasoso.

Chocolate blanco: Esta clase de chocolate contiene por lo general una cantidad baja de cacao, pero pese a esto su sabor es casi similar al chocolate negro. Para la fabricación generalmente se le añade leche.

Chocolate de cobertura: Esta variedad es utilizada por reporteros en la cobertura de tortas y otros postres, así como también se la utiliza como relleno. Este tipo de chocolate se moldea con facilidad.

Chocolate con frutas Este es un chocolate simple que puede contener leche, al cual se le añade frutas frescas confitadas.

Fondant: Esta clase de chocolate se asimila al chocolate de cobertura, y su uso es solo para postres, su composición es de 40% mantquilla de cacao y 40% de pasta de cacao.

Chocolate con leche: Es una mezcla en la cual la mayor parte está compuesta por leche y apenas un 35% de pasta de cacao.

CAPITULO II

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

2.1. Introducción

Para realizar el siguiente trabajo de investigación se utilizará métodos, técnicas e instrumentos como herramientas para obtener información necesaria que ayude a conocer la problemática del entorno y de manera científica brindar posibles soluciones.

Mediante los procedimientos metodológicos se podrá analizar el problema de manera asertiva y formular posibles soluciones para demostrar y comprobar la viabilidad del proyecto.

2.2. Objetivo

Identificar los procedimientos metodológicos como son: métodos, técnicas e instrumentos que permitan desarrollar aspectos necesarios que aseguren la fiabilidad de los resultados del proyecto.

2.3. Tipo de investigación

Para el desarrollo del estudio de factibilidad se realizará un enfoque cualitativo y cuantitativo.

a). Cuantitativo. – “Una característica fundamental del método cualitativo es que concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales” (Guerrero, 2014, p. 46).

Esta técnica permitirá cuantificar datos que se obtienen al momento de realizar una investigación en cuanto a la oferta y demanda de chocolates y que tan aceptable puede ser, para posteriormente ser analizados de manera estadística.

b). Cualitativo. - “Consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales. La estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar estas hipótesis y aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada. Por tanto, tras una observación, genera

una hipótesis que contrasta y emite después conclusiones que se derivan de dicho contraste de hipótesis” (Guerrero, 2014, p. 48).

Las cualidades que debe poseer el producto que se pretende realizar se las puede determinar mediante la aplicación de esta técnica en base a esto se conocerá cuáles serán las posibles composiciones del producto, sabores y presentación.

2.4. Métodos

a). Deductivo. - “El método hipotético-deductivo lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquéllas” (Sánchez, 2004, p. 82).

Este método permitirá deducir de forma lógica las condiciones que no sean aptas para la implementación del proyecto, llegando a concluir en las condiciones óptimas y adecuadas.

b). Inductivo. - “Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (Sánchez, 2004, p. 84).

Se utilizará este método porque permite realizar un análisis científico de los hechos para caracterizar aspectos relacionados con el plan de negocios, genera datos que determinan temas importantes que se trataran en el desarrollo del proyecto.

c). Descriptivo. - “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (Tamayo, 2015, p. 35).

Describe la problemática mediante la utilización de encuestas, la organización de datos y demás técnicas que proporcionen información para el análisis de las variables que permitan el normal desarrollo del proyecto.

2.5. Técnicas e instrumentos

a) La entrevista. - (Feijó, 2016, p. 64) En términos generales, podemos considerar que una entrevista se utiliza para cumplir con funciones como (Rodríguez, Gil y García, 1999): obtener información de individuos, influenciar la conducta, opiniones o sentimientos de las personas o ejercer un efecto terapéutico.

En lo que se refiere a las características de una «buena» entrevista, éstas varían en función del enfoque o perspectiva en la que se sitúe el investigador-entrevistador. Asimismo, el diseño y desarrollo de la entrevista variará en función de si sus influencias provienen de la antropología cultural, la antropología cognitiva, las ciencias cognitivas o la psicología del desarrollo.

Se realizará entrevistas a personas que conozcan sobre el proceso de elaboración del producto que permitan generar información necesaria para la ejecución de la propuesta de negocio, esto ayudará a tener nuevos conocimientos en la forma de elaboración.

b) El cuestionario. – “Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas” (Feijó, 2016, p. 16).

Este instrumento es un formato pre impreso con preguntas formuladas, el cual es utilizado en el estudio de mercado, para obtener datos de opiniones, preferencias y características acerca de la aceptación o no del producto.

c) La encuesta. - “Así, si el cuestionario es la técnica o instrumento empleado, la metodología de encuestas es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración, y para la recogida de los datos obtenidos” (Feijó, 2016, p. 16).

Se procederá a realizar encuestas a un grupo de personas que se obtendrá de la muestra poblacional, luego se procederá al análisis de datos los mismos que generen información referente a las preferencias de los consumidores y de los aspectos que se deben mejorar.

d) La observación. – “La técnica fomenta, así, la observación y el diálogo con el fin de conocer, de manera cercana, las actividades que realizan las personas observadas y sus interpretaciones de aquello que viven y hacen. Estas características generan que el desarrollo histórico de la observación participante se encuentre estrechamente vinculado con el de la etnografía moderna” (Feijó, 2016, p. 120).

Mediante esta técnica se podrá obtener mayor información sobre el entorno, conocer los procedimientos, la forma de comercialización, los diferentes oferentes que hay en el entorno, así como también detectar los problemas que se deben mejorar para brindar una mejor calidad del producto.

2.6. Variables Diagnosticas

Es “cualquier característica que varía de una unidad de análisis a otra en una población objeto de estudio o muestra” (Blanch y Joeekes, 1997b, 8). (Blanco, 2009, p. 24).

Las variables diagnosticas muestran cual es el enfoque que debe tomar la estructura del proyecto en cuanto a lo social, político y comercial de acuerdo al giro del negocio.

Las variables e indicadores identificados para la realización del presente trabajo de investigación se detallan a continuación:

Variables

- Aspectos Geográficos
- Aspectos Socio-económicos
- Producción y comercialización
- Accesibilidad

Indicadores

Variable: Aspectos Geográficos

- Ubicación geográfica
- Límites
- Superficie
- División Política

Variable: Socio-económicos

- Índice Poblacional
- PEA
- Estilo de vida
- Generación de ingresos
- Condiciones ambientales
- Comercio
- Turismo
- Fuentes de financiamiento

Variable: Producción y comercialización

- Procesos

- Proveedores
- Formas de comercialización
- Competencia

Variable: Accesibilidad

- Vías de Acceso
- Conectividad
- Servicios básicos

2.7. Matriz de Relación Diagnostica

Tabla 1: Matriz de Relación Diagnostica

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	TÉCNICAS
Determinar los aspectos geográficos del área en donde se va a realizar la presente investigación.	Aspectos Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación Geográfica • Limites • Superficie • División política 	Secundarias	Bibliografía Internet
Realizar la evaluación de la situación social que predomina en el Cantón Antonio Ante.	Aspectos socio-económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Índice Poblacional • PEA • Generación de ingresos • Estilo de vida • Comercio • Turismo • Fuentes de financiamiento 	Primarias Secundarias	Bibliografía Datos INEC Entrevistas
Establecer los aspectos económicos más importantes que rigen en el cantón.				
Conocer cuáles son los procesos de producción, proveedores de materia prima y la comercialización del producto.	Producción y Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos • Proveedores • Formas de comercialización • Competencia 	Primarias Secundaria	Entrevistas Observación
Verificar los factores de accesibilidad del lugar en donde se pretende implantar el proyecto.	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Vías de Acceso • Conectividad • Servicios básicos • Condiciones ambientales 	Secundarias	Bibliografía.

Elaborado por: La Autora
Fuente: Primaria y Secundaria

CAPITULO III

DIAGNOSTICO

3.1. Introducción

Por medio del diagnóstico se podrá detallar los factores más influyentes en el cantón realizando investigaciones que permitan saber cuál es la realidad social y económica que tiene la población.

También se determinará cuáles son las formas de producción y comercialización que se puede realizar dentro del cantón y los lugares donde se puede adquirir la materia prima esencial para la elaboración del producto.

Además, se dará a conocer el acceso a los servicios básicos los mismos que son de mucha importancia para el funcionamiento de la microempresa, así como el estado de las vías de tránsito.

3.2. Objetivos

Objetivo General

Realizar el diagnóstico de la situación actual del cantón Antonio Ante, con el fin de determinar los oponentes, aliados, las oportunidades y los riesgos que se presentan al momento de realizar una actividad económica.

Objetivos Específicos

- Determinar los aspectos geográficos del área en donde se va a realizar la presente investigación.
- Realizar la evaluación de la situación social que predomina en el Cantón Antonio Ante.
- Conocer cuáles son los procesos de producción, proveedores de materia prima y la comercialización del producto.
- Verificar los factores de accesibilidad del lugar en donde se pretende implantar el proyecto.

3.5. Desarrollo de variables

3.5.1 Aspectos Geográficos

Ubicación Geográfica

Antonio Ante es uno de los seis cantones que integra la provincia de Imbabura, ubicado en el centro de la misma, concretamente en el noroeste, a 9 km de la capital provincial Ibarra, a 94 km de Quito capital del Ecuador y a 178,70 km de la frontera colombiana. Está a 88.5 Km del nuevo aeropuerto de Quito (vía del Quinche) y a 18 km de la ciudad del conocimiento Urcuqui (Actualización del Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial Antonio Ante , 2012-2030).

Límites

Al norte: El cantón San Miguel de Urcuqui, cuyo accidente geográfico de limitación es el río Ambi aguas arriba, hasta la intersección con la quebrada oscura.

Al Sur: El cantón Otavalo y cantón Ibarra, en la intersección de la quebrada de Oscura y río Ambi, se dirige con rumbo sureste cuyo accidente geográfico de límite es la quebrada oscura.

Al Este: La parroquia rural de San Antonio del cantón Ibarra, desde la parte alta del cerro Imbabura, se dirige con rumbo norte tomando como accidente geográfico la quebrada Farinango que es el afluente de la quebrada San Antonio.

Al Oeste: El cantón Santa Ana de Cotacachi, cuyo accidente geográfico de limitación es el río Ambi aguas arriba hasta la intersección con la quebrada oscura.

División Política

El cantón Antonio Ante se encuentra conformado por 6 parroquias de las cuales dos son urbanas y cuatro rurales:

Parroquias Urbanas:

- Atuntaqui
- Andrade Marín

Parroquias Rurales:

- Imbaya
- Natabuela
- Chaltura
- San Roque

Superficie

El cantón Antonio Ante tiene una superficie de 79 kilómetros cuadrados, las extensiones son producto de los consensos limítrofes entre parroquias, las superficies de cada una de las parroquias se detallan a continuación:

Tabla 2: Organización territorial por hectáreas

Parroquias	Has
Andrade Marín	863.04
Atuntaqui	1367.03
Imbaya	1143.02
San Francisco de Natabuela	949.47
San José de Chaltura	1689.13
San Roque	1914.46
Cantón	7926.15

Fuente: Actualización PD y OT de Antonio Ante
Elaborado por: La autora

3.5.2. Aspectos socio-económicos

Índice Poblacional

De acuerdo a los índices de crecimiento poblacional realizado por el Instituto Nacional de estadísticas y censos INEC 2010, el cantón de Antonio Ante, para el año 2019 tiene una población de 53.378 habitantes, de los cuales el 51.21% que corresponde a 27.335 son mujeres y el 48.79% que corresponde a 26.043 son hombres.

Tabla 3: Población Cantonal

Población Cantonal por Parroquias según sexo				
Cantón	Habitantes	% Hombres	% Mujeres	% del Cantón
Andrade Marín - Atuntaqui	28.578	48,11%	51,89%	53,54%
Imbaya	1.567	50,98%	49,02%	2,94%
San Francisco de Natabuela	6.934	48,12%	51,88%	12,99%
San José de Chaltura	3.858	47,46%	52,24%	7,23%
San Roque	12.441	49,17%	50,83%	23,31%
Total Cantón	53.378	48,79%	51,21%	100%

Fuete: Actualización PD y OT de Antonio Ante

Elaborado por: La autora

Según la auto identificación de las personas, predominan los mestizos con el 77.59%, seguido por los indígenas con el 17.82%, ubicados mayormente en la parroquia de San Roque (Actualización del Plan de desarrollo y Ordenamiento Teritorial Antonio Ante , 2012-2030).

Población Económicamente Activa (PEA)

La población económicamente activa la constituyen todas las personas que están en edad de ejercer alguna actividad económica, cuentan con las capacidades y tiene la disponibilidad de ejercer la producción de algún bien o servicio económico en un lugar y tiempo determinado.

La población económicamente activa del cantón según el censo 2010 y de acuerdo al índice de crecimiento poblacional es de 29.305 personas, siendo Atuntaqui y Andrade Marín los sitios donde

se concentra las PEAs más altas. De la PEA cantonal el 57,87% son hombres y el 43,13% mujeres. Respecto al PEA provincial el cantón representa 11,24% y a nivel nacional el 0,31%.

En el siguiente grafico se muestra la población económicamente activa de acuerdo a cada actividad comercial.

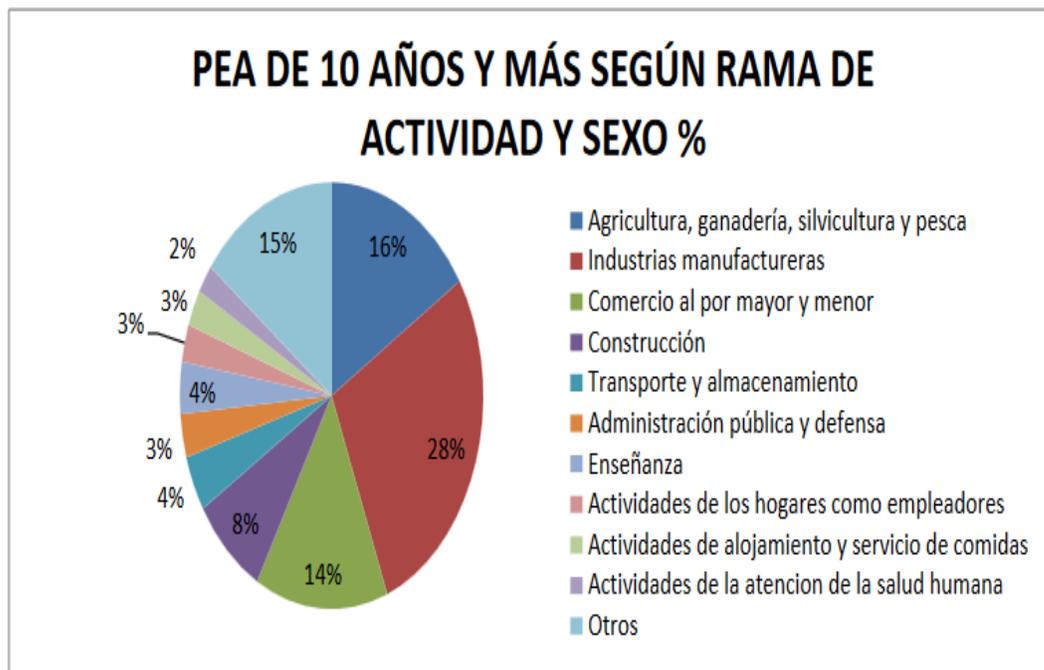


Figura 1: PEAs según rama de actividad
Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de Antonio Ante

Generación de ingresos

Las principales actividades económicas de Antonio Ante son las industrias manufactureras, agropecuarias, comercio, construcción, transporte y alimenticio. La relevancia de la primera actividad se da por el carácter Industrial textil del cantón y es especialmente de Atuntaqui, motor de la economía anteña, que casi dobla a la rama agropecuaria.

La participación de las mujeres es mayor que de los hombres en cuatro de las ramas consideradas, excepto en agricultura y construcción. En el comercio y manufactura, la

participación de hombres y mujeres es similar. La mayor brecha entre hombres y mujeres está en la agricultura.

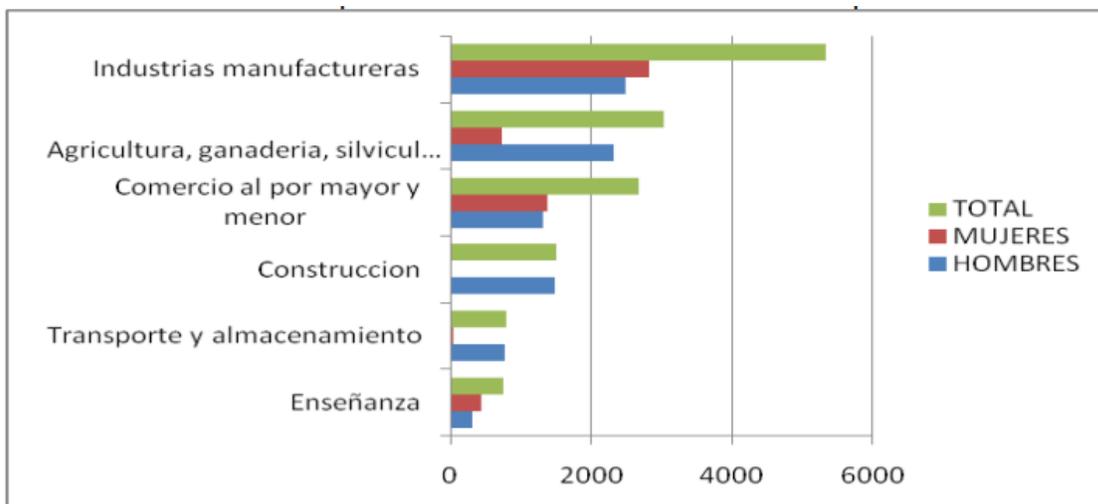


Figura 2: Principales actividades económicas por sexo
Fuente: Actualización PD y OT Antonio Ante

El 28.04% está representada por la industria manufacturera que es la principal actividad económica del cantón y tiene mayor incidencia en Atuntaqui, esta actividad es la primordial fuente que genera empleo.

Estilos de vida

Las personas que pertenecen al cantón se caracterizan por llevar un estilo de vida conservador, es decir: les gusta pasar tiempo en familia y realizan visitas frecuentes a familiares y amigos, además son responsables y religiosas, también son rígidas, procuran conservar las buenas costumbres y tiene una moral inflexible.

Comercio

En el cantón Antonio Ante existen 1.073 establecimientos que disponen de patentes de funcionamiento, San Luis de Imbaya es la parroquia donde existe menor actividad comercial.

El Patronato Municipal, encontró que el número de almacenes textiles en Atuntaqui es de 113, las mujeres ocupan el 82% de las plazas de empleo y el 18% los hombres, siendo las personas jóvenes las favorecidas por este tipo de actividad económica.

Según el CENSO económico 2010, realizado a establecimientos comerciales localizados en núcleos urbanos que pasan los 2.000 habitantes, tiendas y lugares de venta de prendas de vestir, son los que tienen una presencia destacada en el cantón.

El mercado de Atuntaqui es también un importante lugar de comercio, actualmente está administrado por la Empresa Municipal Pública, mismo que se encuentra integrado por varios sectores. El principal día de feria es el domingo donde se expende varios giros, desde alimentos hasta textiles y plantas ornamentales.

Cabe señalar que, respecto a la rama textil, junto al mercado, este día tiene un importante espacio donde se ubican 56 puestos, además de venta de calzado y otros productos.

En total existen 1032 comerciantes en el mercado de Atuntaqui, de los cuales el 13% se encuentran todos los días, el 20% solo el viernes y 67% el domingo. (Actualización del Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial Antonio Ante , 2012-2030)

Según el Censo Nacional Económico, las actividades comerciales se realizan mayormente en locales propios 61%, en tanto que los locales arrendados son 39%. Cabe señalar que los costos de arrendamientos en la zona comercial de Atuntaqui, tienen costos bastante elevados y sus incrementos no responden a ninguna causa ni control de autoridad alguna. (Actualización del Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial Antonio Ante , 2012-2030)

Turismo

Antonio Ante se constituye como el cantón más pequeño de la provincia de Imbabura, posee un clima agradable, además de tierras fértiles aptas para el cultivo en su mayor parte de legumbres y cereales, también ofrece una gran variedad de gastronomía.

Los atractivos turísticos con los que cuenta son:

Fiesta de los Inocentes y de Fin de Año. Se inicia desde el 26 de diciembre y culmina con los desfiles de comparsas el 31 de diciembre.

Fiestas del Inti-Raymi. - Se realiza bailes rituales en agradecimiento a la “pacha mama”. En el Cantón son las parroquias de San Francisco de Natabuela y San Roque, las que mayor predominio de población Indígena tiene y en consecuencia donde el festejo es más acentuado, sin descartar que éste se lo haga también en el centro de la ciudad de Atuntaqui con la concentración de las comunidades durante el mes de junio, organizado por el Pueblo Jatun Taki.

Feria Textil.-En la parroquia de Atuntaqui se destacan los diferentes modelos en los almacenes comerciales, se caracteriza por poseer una de las mejores industrias textiles del país, donde se exponen creaciones de alta calidad y precios bajos constituyéndose en una de las mejores Expo ferias del país, se realizan en los meses de febrero y/o marzo en el feriado de Carnaval y en agosto de cada año y se ha institucionalizado la feria textil del mes de noviembre organizada por la Junta Parroquial Urbana de Andrade Marín, evento desarrollado en las instalaciones de Ex Fábrica Imbabura.

Gastronomía. - La deliciosa “fritada de Atuntaqui”, helados, cosas secas y la fritada de San Francisco de Natabuela (paraderos), en la parroquia de San José de Chaltura los cuyes. La parroquia de San Luis de Imbaya por su diversidad agrícola es de mucha importancia para la provincia. La tradicional molienda y su trapiche de caña (fábrica casera de producción de panela)

es un atractivo turístico relevante del sector ya que su ambiente es acogedor y muy singular. En San Roque la comida ancestral indígenas como los caldos de gallina (Actualización del Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial Antonio Ante , 2012-2030).

SITIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN			
PARROQUIA	NOMBRE	UBICACIÓN	CATEGORÍA
ANDRADE M.	Fábrica Imbabura	Abdon Calderon	Artesanía
	Orozco-Tola	Calle Sánchez y Cifuentes	Cultura
	Pupo-Tola	Calle Sánchez y Cifuentes	Cultura
	Santuario Nuestra Señora de Lourdes	Gral. Enríquez y 21 de Noviembre	Religioso
	Ferrocarril y la Estación	Abdon Calderon frente a la Fabrica Imbabura	Infraestructura
	Piedra Liúchica		Cultura
	Camino de los Chasquis		Cultura
	Puentes de Arcos	Carretero viejo	Infraestructura
	Vertientes de agua Santa Martha		Sitios Naturales
ATUNTAQUI	Loma Paila-Tola	Av. Luís Leoro Franco	Cultura
	Parque de la Familia	Av. Luís Leoro Franco	Recreación
	Pista Alobuela	Alobuela	Cultura
	Edificio ex-clínica del Seguro Social	Gral. Enríquez	Salud
	Edificio Escuela Instituto Hermano Miguel	Gral. Enríquez y Atahualpa	Educación
	Río Ambi	Río Ambi	Ambiental
	Planta Eléctrica	Av. Luís Leoro Franco y Salinas	Infraestructura
	Piedra del Sacrificio		Cultura
	Piedra Colorada	2 de Marzo y Pérez Muños Esq.	Cultura
	Santuario Señor del Santo Sepulcro	Parque central	Religioso
	Capilla Expiatoria	Calle a la Capilla	Religioso
	Plaza Libertad	Plaza de amas	Recreación
	Festividades culturales de fin de año (comparsas)		Cultura
	Manifestaciones Culturales Religiosas (Semana Santa, Corpus Cristi)		Religioso
	Industria Textil (Almacenes Comerciales)		Artesanía
	Fritada de Atuntaqui	Panamericana	Gastronomía
	Hosteria Santa Rosa de Mora	Santa Rosa	Residencia Trancitoria

Figura 3: Sitios Turísticos del Cantón
Fuente: Actualización PD y OT Antonio Ante

Entre otros sitios turísticos con los que cuenta el cantón esta la Ex Fabrica Imbabura considerada patrimonio cultural, la misma que está ubicada en la parroquia de Andrade Marín y que atrae la visita cada semana de turistas locales y extranjeros.

La actividad turística del cantón es extensa debido a que es visitada por turistas nacionales e internacionales con frecuencia, ya sea de compras, por pasar un momento de relajación visitando los diferentes sitios atractivos o para consumir la deliciosa gastronomía que ofrece el cantón a sus visitantes.

Fuentes de Financiamiento para microempresas

En Ecuador existen varias entidades Financieras públicas o privadas que ofertan créditos enfocados a emprendedores, microempresarios y empresarios los montos van desde \$ 500 hasta \$ 2.000 y los máximos desde \$ 50.000 hasta \$25'000.000.

Las entidades que aportan más créditos enfocados a la creación de nuevos micro emprendimientos en actividades productivas, de comercio o servicios en varios sectores son: la Corporación Financiera Nacional y BanEcuador.

3.5.4. Producción y Comercialización

Procesos

La elaboración del chocolate artesanal viene a ser un proceso un poco lento debido a que no se emplea maquinaria pesada, pero los procesos son sencillos, la elaboración comienza con la adquisición de las semillas de cacao ya secas.

Clasificación de la semilla: aquí se debe clasificar las semillas que se adquieren ya tostadas separando las que se encuentren en mal estado y no estén aptas para la preparación del chocolate.

Trituración: En la trituración se debe moler las semillas hasta obtener una masa suave, pero todavía el chocolate aún conserva su amargura, para este proceso se puede emplear un molino manual.

Prensado: en esta parte se extrae la manteca del licor de cacao quedando una masa solida a la que se denomina pasta de cacao.

Conchado: en este paso se debe añadir a la masa de chocolate el azúcar y demás especias que aporten a preservar el sabor al chocolate.

Moldeado: Por último, se procede a templar la masa y colocarla en moldes y a refrigerarlos por 10 minutos aproximadamente, para luego terminar con el empackado del producto.

Proveedores

Ecuador ha ido creciendo cada vez más en la producción de cacao, siendo uno de los productos ecuatorianos más exportados, el 5% de la población económicamente activa es aportada por el sector cacaotero, quienes son la base fundamental en la economía del país.

De acuerdo a los datos expuestos por la ICCO (Organización Internacional del Cacao), Ecuador se encuentra entre los principales productores de cacao, ocupando el tercer lugar en escala mundial, representando el 7% de la producción total mundial,

La mayor parte de los cultivos de cacao está representada por pequeños agricultores el 70% aproximadamente, seguido de un 20% que son productores medianos y el 10% que está conformado por los grandes productores.

El cacao es una fruta tropical, la mayoría de los cultivos se encuentran en el Litoral y en la Amazonia. Este árbol posee flores pequeñas que produce la fruta que contiene granos recubiertos de pulpa rica en azúcar.

Las principales provincias productoras de cacao son Los Ríos, Guayas, Sucumbíos y Manabí.

Además, en Ecuador se cultivan dos tipos de cacao: el cacao CCN-51 y el denominado cacao Nacional.

En Imbabura se encuentra cultivos de cacao en la Zona de Lita y de ahí se ha ido extendiendo hasta el valle de Intag. La pepa de cacao se puede conseguir en cualquiera de estos lugares, además de otros puntos de expendio con los que cuenta.

Formas de comercialización

Se ha podido evidenciar que a nivel cantonal hay variedad de locales comerciales que se dedican a diferentes actividades, entre ellas las comercializadoras y distribuidoras de productos de consumo masivo y a pesar que el chocolate no es un producto que prime en el cantón, pero al ser un dulce que agrada a la mayoría de personas, se pretende ofertar y distribuir en los diferente supermercados, tiendas y comerciales de productos comestibles, también es necesario ofertar el producto dentro y fuera de la localidad para ello se debe promocionar el producto en diferentes sitios mediante muestras y degustaciones además se debe contar con un local en el que se pueda exhibir y dar a conocer la variedad de productos que se ofrece a los posibles consumidores.

Competencia

Alrededor de la localidad no se muestran empresas que produzcan chocolate de forma artesanal, pero se debe tener presente que existen a nivel nacional grandes empresas que lo realizan en grandes proporciones como son: PACARI, CAONI, EL SALINERITO, quienes ya han conseguido un buen posicionamiento comercial dentro y fuera del país.

Estas empresas serian grandes competidores en cuanto a la producción y comercialización de chocolate artesanal, por lo que se debe realizar el producto manejando estándares de calidad y

efectuar mejor publicidad para dar a conocer el chocolate y de esa forma poder alcanzar un buen posicionamiento en el mercado chocolatero.

3.5.5. Accesibilidad

Vías de Acceso

El cantón cuenta con estructura vial de primer orden, las vías que conectan entre parroquias se encuentran en óptimas condiciones para el tránsito, además la panamericana está constituida por seis carriles y el paso desnivel que conectan a las ciudades cercanas de Ibarra y Otavalo, también tiene cercanía a otras provincias como son Quito y Tulcán.

Conectividad

Hoy en día la disponibilidad de internet se ha convertido en una necesidad básica, es por esto que se hace indispensable la cobertura de empresas que provean de este servicio.

En el cantón se ha podido observar la presencia de algunas empresas que proveen este servicio y la cobertura en los hogares es cada vez más elevada.

En las microempresas es algo importante porque por este medio ayuda a que se puede llegar a concretar negocios o contactarse con clientes potenciales que requieren del producto, de igual manera se puede realizar promociones para dar a conocer el producto.

Servicios básicos

El acceso a la luz eléctrica, es de especial importancia en la economía ya que es fundamental para el desarrollo industrial y económico de cualquier sociedad, el cantón cuenta con abastecimiento de luz eléctrica que cubre más del 96% de la población anteña, las calles cuentan con alumbrado público en óptimas condiciones.

El crecimiento económico depende directamente del aumento del consumo eléctrico, en el sentido que se puede prolongar las horas de trabajo y el uso de electrodomésticos y

radiocomunicación que permiten mejorar la calidad de vida y acceder a la información oportunamente.

El 84% de la población eliminan la basura mediante el carro recolector, el 6.9% arroja la basura en un terreno baldío, el 5.6% la quema, el 1.9% entierra la basura o arrojan a las quebradas y el 1.4% la eliminan de otra forma.

En el área rural del cantón el acceso al agua potable es por red pública en la mayoría de casas, el 76.0 % acceden a este servicio, el 18.2% lo hacen por medio de alguna vertiente, canal o río, y en pequeño porcentaje que es el 5.4% obtienen el líquido vital por medio de pozos.

El 67.7% de las viviendas están conectadas a la red pública de alcantarillado, el resto lo hacen por medio de pozos sépticos, pozos ciegos, letrinas o realizan descargas directas al río o quebradas.

Condiciones ambientales

Desde hace años atrás la Unidad de Gestión Ambiental del cantón Antonio Ante promueve la educación ambiental con ciudadanos respetuosos con el ambiente y comprometidos con el cuidado y protección de la naturaleza, enfocada especialmente en niños para que el mensaje trascienda y que sean ellos quienes aporten para alcanzar las metas establecidas.

Actualmente la municipalidad cuenta con un plan de gestión para la educación ambiental, respecto al manejo de desechos sólidos y líquidos mediante la socialización en escuelas, colegios, barrios, mercados y otros grupos identificados.

Desde el año 2007 el cantón cuenta con un relleno sanitario, cuyo objetivo de esta infraestructura es el manejo integral de los desechos, conjuntamente con la participación de la población anteña mediante el manejo adecuado de los residuos. Hoy en día los pobladores clasifican adecuadamente, reutilizan y reciclan los residuos sólidos.

Además, el cantón ha creado un modelo de gestión de los desechos sólidos propio, formulando y estableciendo diferentes programas como son:

- Programa de clasificación domiciliaria
- Plan de educación ambiental
- Programa de manejo de desechos hospitalarios
- Programa de manejo de desechos industriales y comerciales
- Programa de manejo de desechos de los mercados

Mediante estos proyectos el GAD Municipal garantiza un cantón libre de contaminación ambiental, un buen manejo de desechos sólidos y mejora indiscutible de la calidad de vida de la población.

3.5. Análisis de la información

3.5.1. Matriz AOOD

Tabla 4: Matriz AOOD

ALIADOS	Oponentes
<ul style="list-style-type: none">• Mano de obra necesaria con capacidades y aptitudes que pueden aprender la forma en que se debe preparar el chocolate artesanal.• Fácil acceso a la materia prima como es el cacao ya que se produce en diferentes zonas de la provincia de Imbabura.• Vías de acceso en buenas condiciones.• Acceso a servicios básicos.• Crecimiento Poblacional.	<ul style="list-style-type: none">• Grandes empresas de producción artesanal que ya han conseguido y se mantienen en el mercado.• Otros productos similares que pueden opacar la comercialización de chocolate artesanal.• Costo de arrendamiento elevados
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento en las exportaciones de chocolate.• Las condiciones son adecuadas para la creación de una nueva microempresa.• En Antonio Ante no hay empresas que produzcan productos similares.• Gran afluencia de turistas.• Financiamiento otorgado por instituciones estatales para el crecimiento empresarial.	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad económica.• No lograr un buen posicionamiento en el mercado.• Poca capacidad de cubrir la demanda insatisfecha.• Importación de productos similares a precios más bajos

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa

3.6. Conclusión diagnóstica

Las condiciones geográficas del canto son óptimas para la instalación de una nueva microempresa ya que cuenta con los requerimientos necesarios para la puesta en marcha del negocio.

Se ha podido constatar que en el territorio ecuatoriano cada vez más es evidente la producción de cacao, depende de cada agricultor si este es orgánico, además la producción de chocolate va en aumento dentro y fuera del país, el cacao ecuatoriano de fino aroma ha obtenido reconocimientos a nivel mundial por ser únicos en sabor y calidad.

La comercialización del producto se la debe realizar teniendo en cuenta los precios que hay en el mercado y los costos de producción que implica, también se debe conocer cuáles son los canales de distribución potenciales y la competencia que existe alrededor.

Mediante el conocimiento de la economía y los aspectos sociales del cantón, se ha logrado conocer cuál es la principal actividad del cantón, y la oportunidad de invertir en un nuevo negocio con características diferentes a las ya comunes, además el cantón cuenta con varios atractivos turísticos que atraen a más compradores.

Después de realizar el estudio de las variables se llega a constatar que el cantón Antonio Ante cuenta con las condiciones necesarias para poner en marcha el presente proyecto denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA IMBABURA”**.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Introducción

En el presente capítulo se procederá a buscar la localización óptima para poner en marcha el proyecto, también se realizará el estudio de mercado con el que se pretender obtener resultados acerca de la aceptabilidad o no del nuevo producto mediante la aplicación de encuestas dirigidas a la muestra obtenida.

Por otra parte, se procederá a realizar los estados financieros proformas que son indispensables para realizar el análisis del comportamiento de las inversiones realizadas, así como también los respectivos indicadores financieros.

Y por último se dará a conocer la filosofía empresarial, los valores, las políticas, principios, el nombre que va a llevar el producto y cuál va a ser la presentación del mismo.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar los componentes de la propuesta de negocios, tales como: estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero con los respectivos indicadores financieros y el estudio organizacional, de acuerdo a los requerimientos que establece el presente proyecto.

Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado que permita identificar la oferta y demanda, y cuál es el nivel de aceptación que tendrá el nuevo producto.
- Efectuar el estudio técnico en donde se evidenciará la macro y micro localización, la ingeniería del proyecto y los estados financieros necesarios.

- Estructurar el estudio financiero con proyecciones y los cálculos de los índices financieros correspondientes al proyecto.
- Desarrolla la estructura organizacional, filosofía empresarial, presentación el producto, organigrama estructural y los requisitos legales que debe cumplir para poder iniciar las actividades económicas.

4.1. Estudio de Mercado

4.1.1. Introducción

El estudio de mercado es un conjunto de actividades que tiene como finalidad realizar un análisis sistemático de los factores que intervienen en el mercado y que influyen en la comercialización del producto.

La demanda y la oferta son variables que ayudan a establecer cuál es el comportamiento de los posibles consumidores frente a los productores y de esta manera se pueda establecer un precio conveniente del producto y la cantidad que está en condiciones de producir.

Mediante el estudio de mercado se realizará la proyección de las diferentes variables que intervienen en la investigación de mercado, además de tener datos históricos y actuales de viabilidad del producto.

También se podrá establecer las diferentes estrategias de comercialización como son precio, plaza, producto y promoción, así como también la demanda insatisfecha existente y cuáles son las características que buscan en un producto.

4.1.2. Objetivos del estudio de mercado

- Realizar el estudio de mercado que permita determinar cuáles serán los posibles consumidores y el nivel de aceptación que tendrá el producto.

- Investigar las características de la población a la cual va dirigida el producto y determinar la oferta y la proyección de la oferta para los años consecutivos.
- Identificar cual va a ser la demanda del producto y la posible demanda satisfecha para luego proyectarla de acuerdo a la tasa de crecimiento de la población económicamente activa.
- Investigar sobre los precios de producto similares que dispone la competencia en el mercado local.

4.1.3. Segmentación de mercado

Para realizar el proceso de segmentación de mercado y para efectos del mismo, se ha tomado en consideración las siguientes variables, las mismas que se detallan a continuación:

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Tabla 5: Variables de Segmentación

Variables	Segmentación
Geográficas	
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Antonio Ante
Sector	Parroquias urbanas y rurales del cantón
Demográficas	
Genero	Masculino y Femenino
Ocupación	Población Económicamente Activa
Económicas	
Nivel de ingresos	Alto, medio, bajo

Elaborado por: Elizabeth Taya

Después de realizar la segmentación se logró identificar el mercado meta a partir de las variables geográficas, demográficas y económicas.

En la variable geográfica se da conocer que el mercado meta se encuentra situado en las parroquias urbanas y rurales que pertenecen al cantón Antonio Ante.

En la variable demográfica se puede establecer que el producto va dirigido a la población que está comprendida desde niños a partir de los 10 años, hasta personas de 65 años de edad, de diferentes géneros que pertenezcan a la población económicamente activa.

4.1.4. Mercado meta

La creación de una microempresa de producción y comercialización de chocolate va enfocado generalmente a hombres, mujeres, niños y niñas comprendidos entre los 10 a 65 años pertenecientes al cantón Antonio Ante, así como también a la población de la Provincia de Imbabura y fuera de ella.

4.1.5. Cálculo de la muestra

La población económicamente activa del cantón según el censo 2010 y de acuerdo al índice de crecimiento poblacional es de 29.305 personas.

Para realizar el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente formula, considerando la población económicamente activa del cantón Antonio Ante y tomando en cuenta los siguientes parámetros de medición.

4.1.5.1. Formula

La fórmula aplicada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- **n**= Tamaño de la muestra buscada X
- **N**= Tamaño de la población 29305
- **Z**= Nivel de confianza 1.96
- **e**= Error de estimación máximo aceptado 5%
- **p**= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado 50%
- **q**= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 50%

Remplazando los datos se obtiene:

$$n = \frac{29305 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (18974 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 379$$

Al aplicar la formula se obtiene como resultado 379 encuestas que se debe aplicar a la población objeto del estudio.

4.1.6. Análisis e interpretación de resultados

Para el análisis e interpretación de resultados se realizó encuestas dirigidas a la población económicamente activa del cantón Antonio Ante cuyo resultado es el siguiente:

4.1.6.1. Encuesta dirigida a los posibles consumidores de chocolate artesanales

1. ¿Consume usted chocolate?

Tabla 6: Consumo de chocolate

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	95.70%
No	16	4.30%
Total	379	100%

Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de mercado

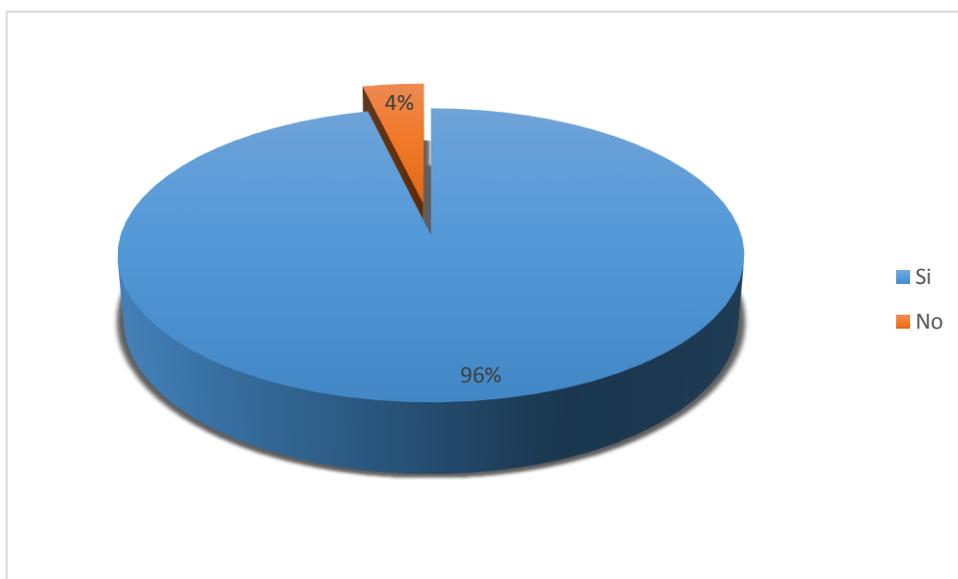


Figura 4: Consumo de chocolate

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas la mayoría de personas afirman tener gusto especial por el chocolate, el solo despliegue de su aroma incita a los consumidores a adquirir y degustar de este sabroso producto.

2. ¿Le gustaría degustar de chocolates procesados de forma natural libre de químicos y preservantes?

Tabla 7: Gusto por el chocolate Artesanal

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	372	98,20%
No	7	1,80%
Total	379	100,00%

Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de mercado

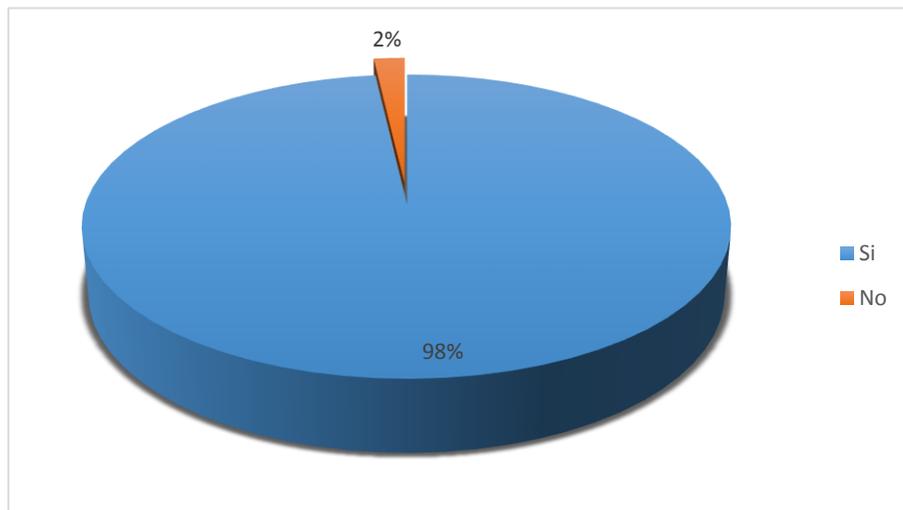


Figura 5: Gustos por el chocolate artesanal

Análisis

Como se puede observar las personas prefieren consumir chocolate artesanal debido a que es procesado de forma natural, libre de preservantes, colorantes, endulzantes y cualquier otro tipo de especies artificiales, todo el proceso es realizado con productos naturales que no inciden en la salud de las personas.

3. ¿Por favor indique cuantas veces a la semana compra chocolates?

Tabla 8: Cuántas veces compra chocolates

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	147	38,80%
De 2 a 5 veces	191	50,30%
De 6 a 10 veces	28	7,30%
Más de 11 veces	14	3,60%
Total	379	100,00%

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de mercado

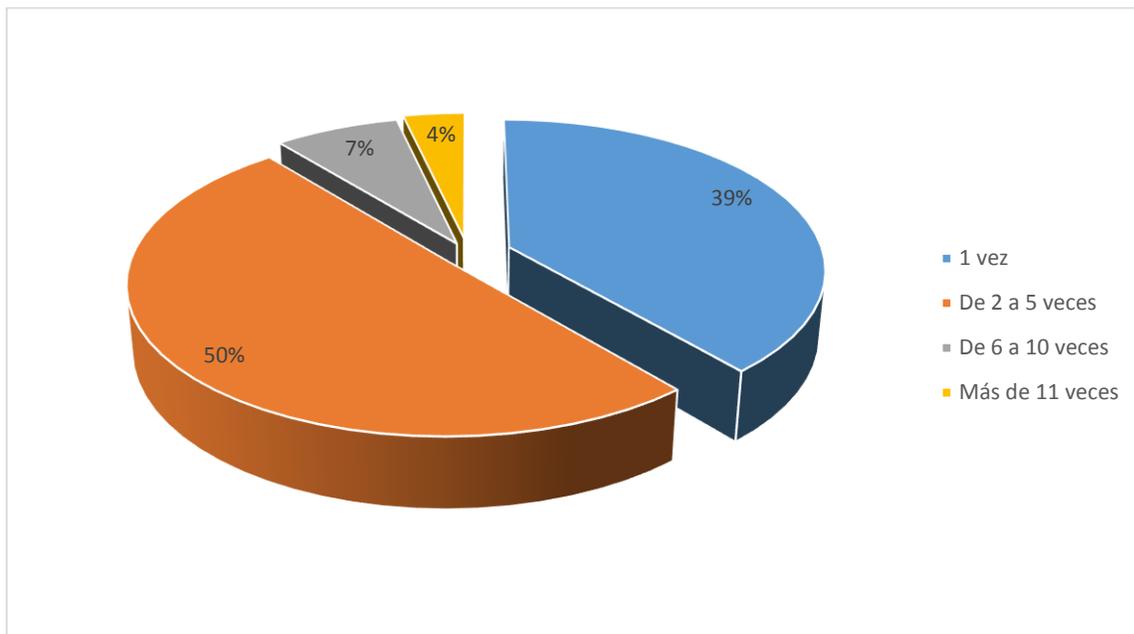


Figura 6: Cuantas veces compra chocolate.

Análisis

Es posible evidenciar que las personas encuestadas realizan compra de chocolate semanalmente en la mayoría de los casos lo hacen de 2 a 5 veces por semana lo que hace posible verificar que el consumo de chocolate es frecuente.

4. ¿Qué tipo de chocolate es de su elección?

Tabla 9: Tipos de chocolate

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Chocolate Blanco	81	21,40%
Chocolate Negro	298	78,60%
Total	379	100%

Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de mercado

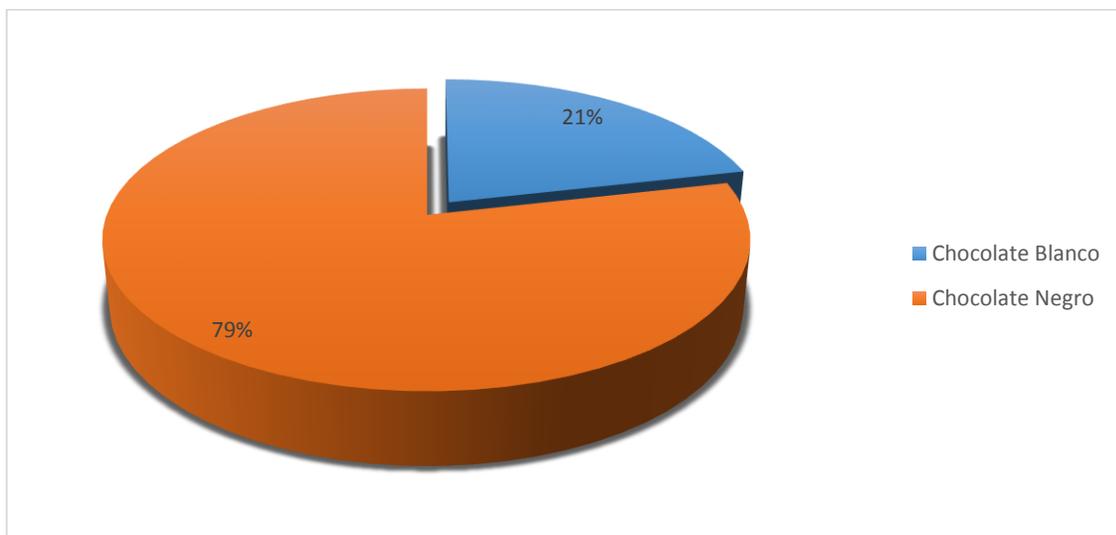


Figura 7: Tipos de chocolate.

Análisis

Como se puede observar en el gráfico anterior, el chocolate negro es la mejor opción al momento de consumir este producto la mayor parte de las personas encuestadas buscan este tipo de chocolate como primera opción.

5. Cuál de los siguientes factores le atraen de un Chocolate

Tabla 10: Factores de un chocolate

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	23	6,20%
Diseño	10	2,70%
Sabores	244	64,30%
Calidad	102	26,80%
Total	379	100,00%

Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de mercado

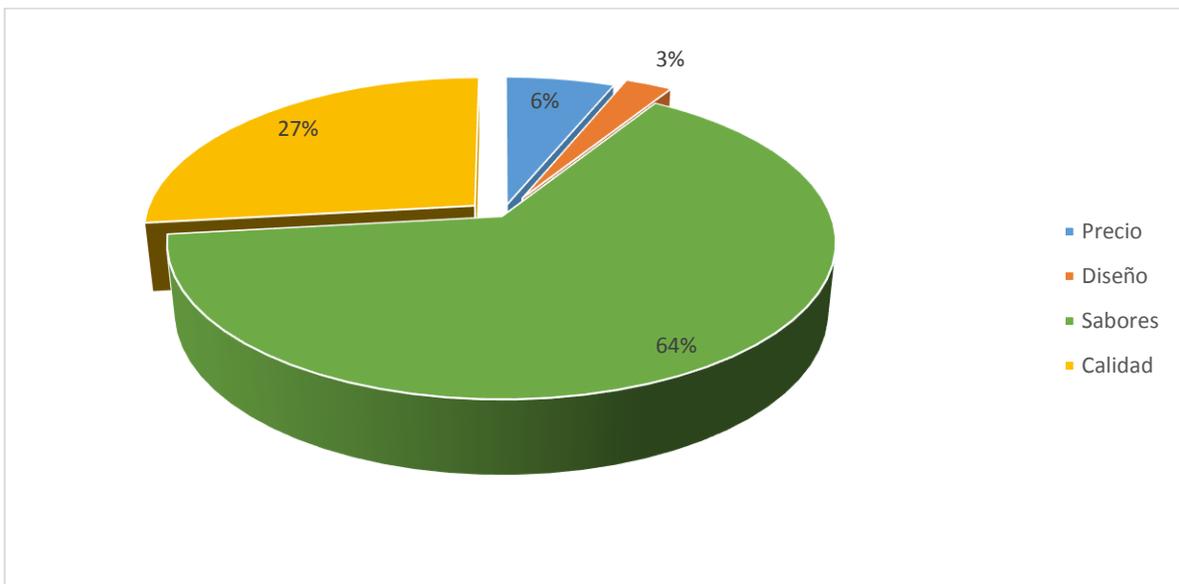


Figura 8: Aspectos de un chocolate

Análisis

El sabor, el aroma y la calidad del chocolate es un aspecto muy importante el cual se debe considerar debido a que las encuestas muestran que, entre algunos factores, el sabor es algo fundamental al momento de adquirir este delicioso producto.

6. Usted compra chocolates porque razón.

Tabla 11: Razones para comprar chocolates

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Hambre	34	8,90%
Hábito	190	50%
Ocasiones especiales	102	26,80%
Estado de ánimo	51	13,50%
Salud	3	0,80%
Total	379	100,00%

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de mercado

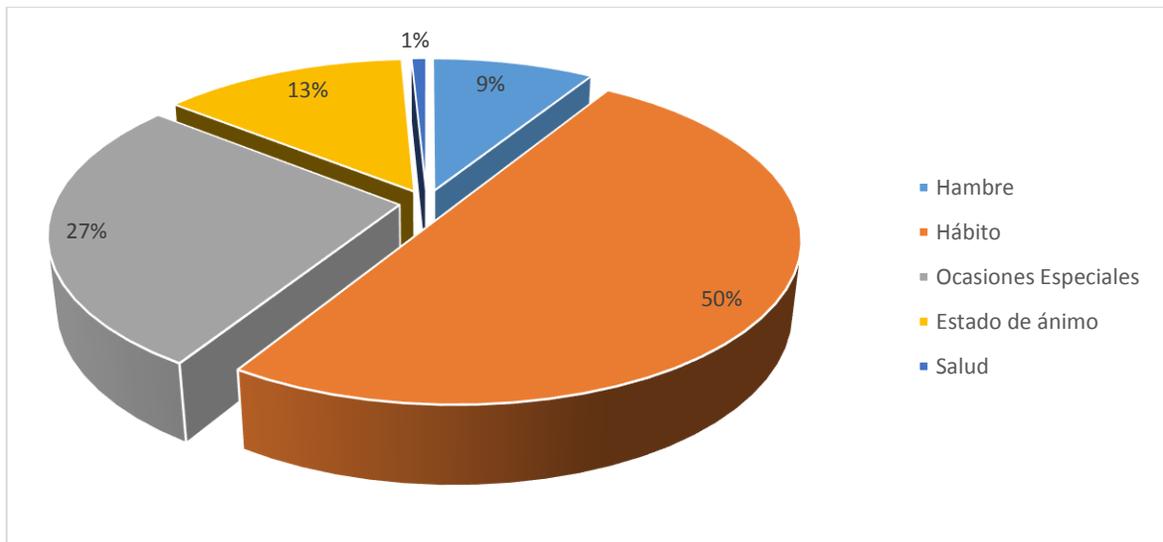


Figura 9: Razones para comprar chocolates.

Análisis

El chocolate es un producto que se adquiere por hábito, en cualquier momento degustar de este dulce es una buena opción, además que es ideal en ocasiones especiales, lo utilizan como obsequio o para degustar en cualquier evento.

7. ¿Cómo le parece los precios que tienen los chocolates actualmente?

Tabla 12: Precios de los chocolates

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Accesibles	365	96,40%
No accesibles	7	1,80%
Los precios son muy elevados	7	1,80%
Total	379	100,00%

Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de mercado

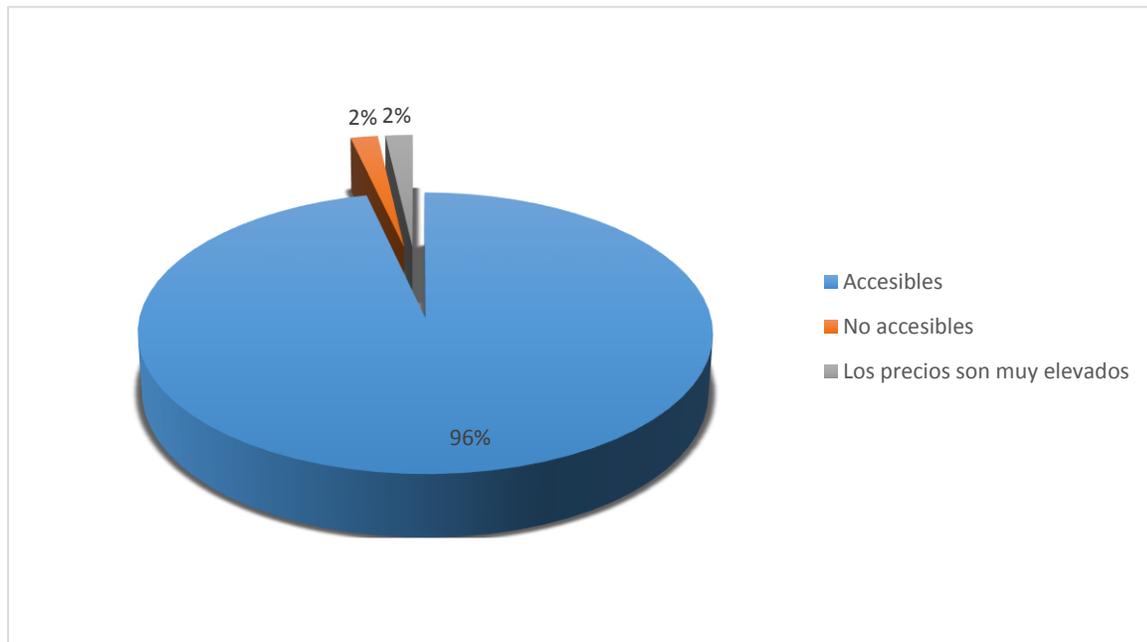


Figura 10: Precios de los chocolates.

Análisis

En el mercado existen variedad de productos similares al chocolate, los cuales varían en precios y calidad de acuerdo a su tamaño e ingredientes incorporados, sin embargo, el público encuestado coincide en que los precios son accesibles acorde al presupuesto de cada persona.

8. ¿Cómo le gusta consumir a usted el chocolate?

Tabla 13: Forma de consumo del chocolate

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En barra	345	91,10%
En estado líquido	20	5,30%
En polvo	14	3,60%
Total	379	100,00%

Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de mercado

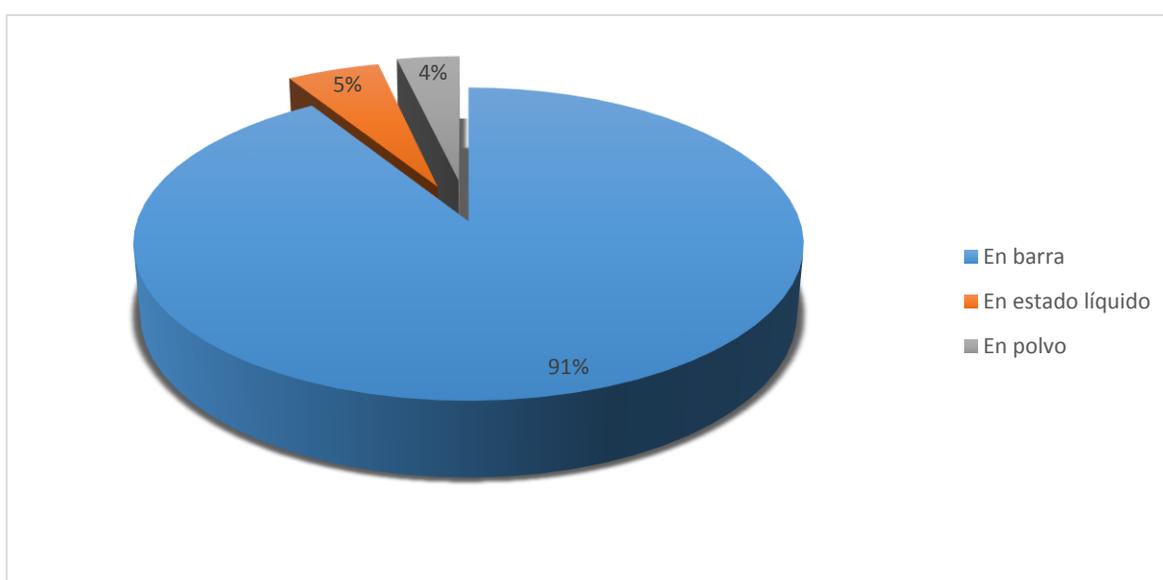


Figura 11: Formas de consumo de chocolate.

Análisis

Existen variedad de formas para consumir el chocolate, pero la más común y la que generalmente prefieren las personas es en barra, debido a que es manejable, fácil de llevar y no produce derrames.

9. ¿Cuánto destina semanalmente para la compra de chocolates?

Tabla 14: Monto semanalmente para comprar chocolates

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 dólares	317	83,60%
De 6 a 10 dólares	49	12,80%
Más de 11 dólares	14	3,60%
Total	379	100,00%

Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de mercado

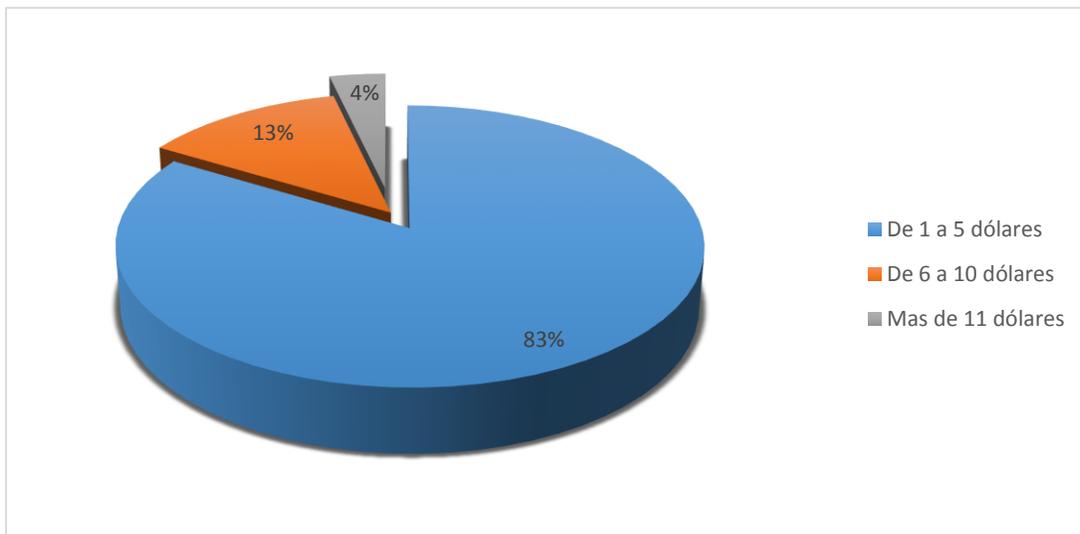


Figura 12: Monto semanalmente para comprar chocolate.

Análisis

En esta parte referente a la cantidad de dinero que destinan para comprar chocolates, se puede evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas destinan la cantidad de 1 a 5 dólares cada semana para comprar chocolates y en una proporción más pequeña de 6 a 10 dólares.

10. Se ha visto que el chocolate es utilizado de diferentes formas, cuál sería su elección al momento de utilizar este producto.

Tabla 15: Diferentes formas de utilizar el chocolate

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Repostería	124	32,80%
Confitería	190	50,20%
En el arte culinario	58	15,20%
En la estética	7	1,80%
Total	379	100,00%

Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de mercado

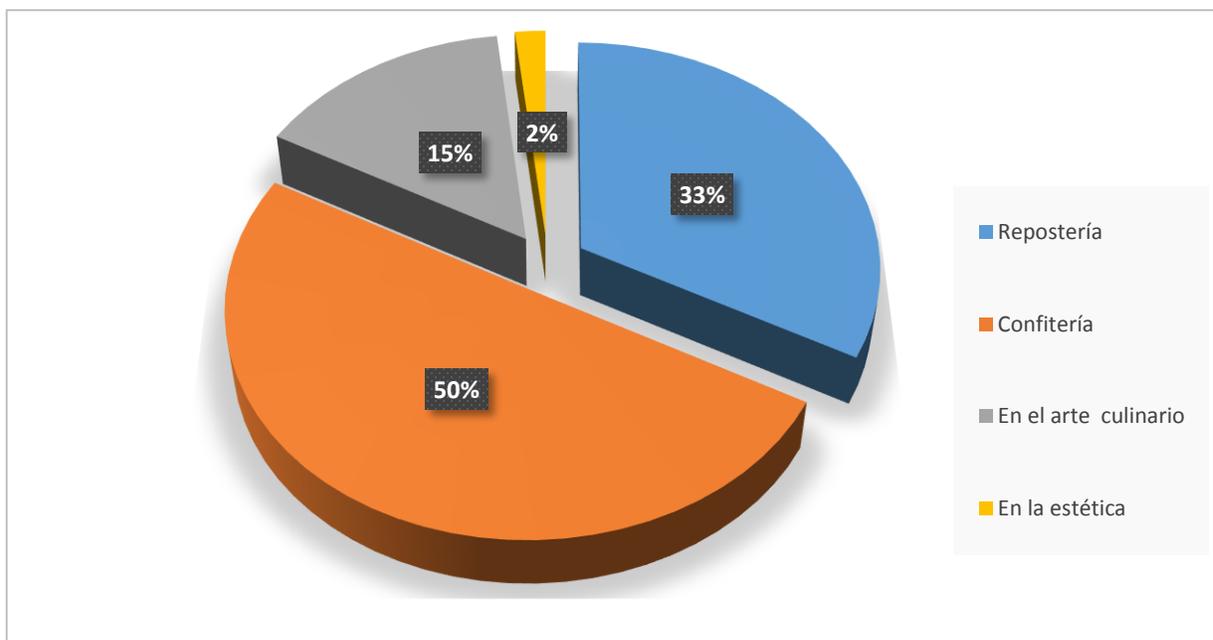


Figura 13: Diferentes formas de utilizar el chocolate

Análisis

Es posible utilizar el chocolate en diferentes actividades tanto en la cocina como en otras ramas, pero mediante las encuestas se pudo reafirmar que en lo que más utilizan es como confite aunque también es posible utilizar en repostería y el arte culinario.

11. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una barra de chocolate de 30 gramos.

Tabla 16: Valor de una barra de chocolate

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De \$ 0,25 a \$ 0,50	214	56,40%
De \$ 0,51 a \$ 0,75	138	36,40%
De \$ 0,80 a \$ 1,00	27	7,20%
Total	379	100,00%

Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de mercado

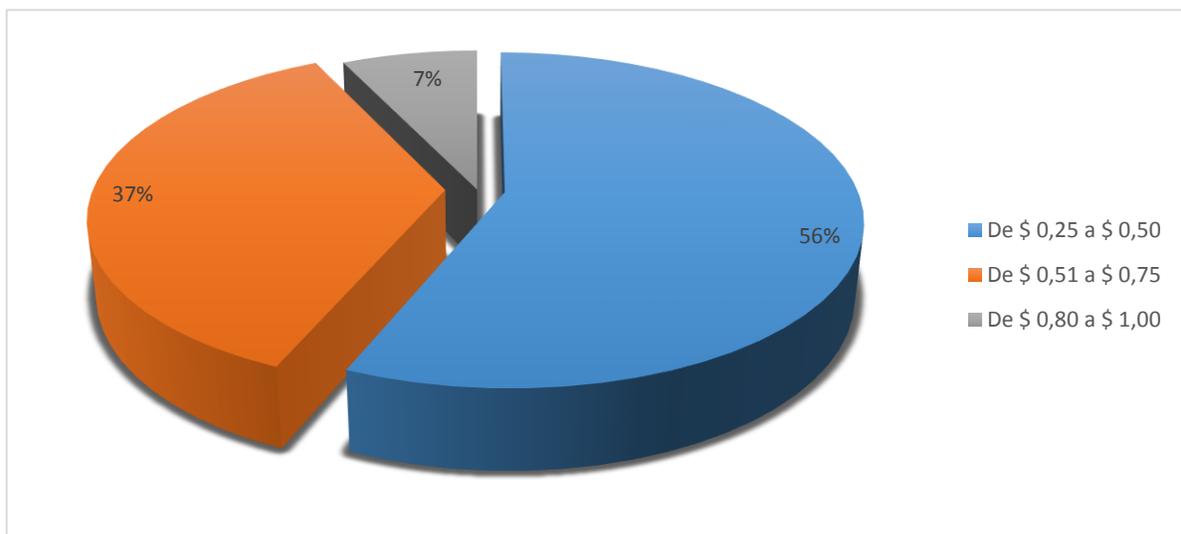


Figura 14: Valor de una barra de chocolate

Análisis

En cuanto al precio, más de la mitad de la población encuestada considera que pagaría por una barra de chocolate de 30 gramos de \$ 0.25 a \$ 0.50 centavos y otra tercera parte estaría en condiciones de pagar de \$ 0.50 a \$ 0.75 centavos, con estos datos se puede establecer rangos de precios con relación a la competencia.

12. Cuántas barras de chocolate compraría semanalmente.

Tabla 17: Compra semanal de barras de chocolate

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 barras	303	80,00%
De 6 a 10 barras	55	14,50%
De 11 a 15 barras	7	1,90%
Más de 16 barras	14	3,60%
Total	379	100,00%

Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de mercado

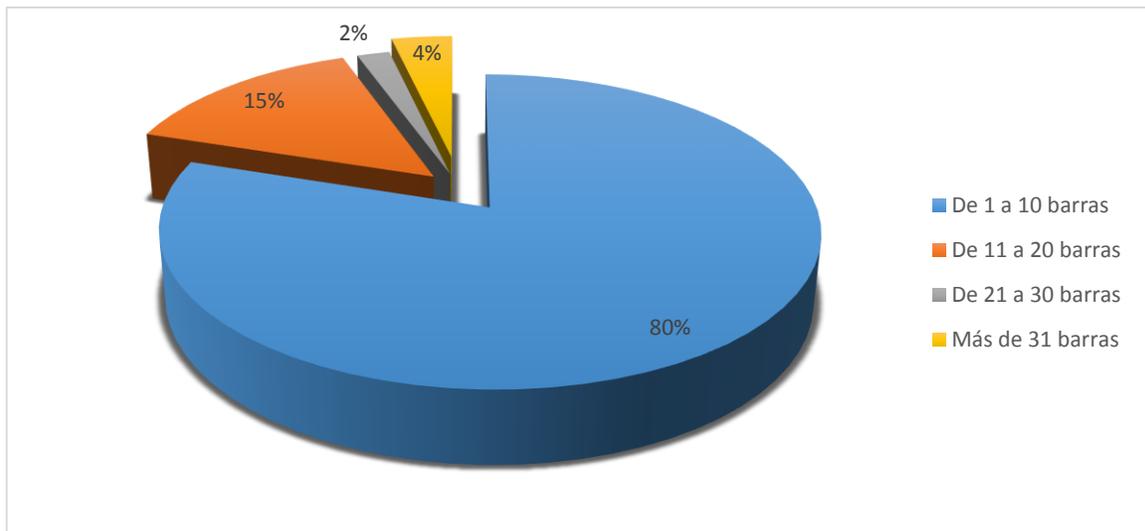


Figura 15: Compra semanal de barras de chocolate.

Análisis

En lo que concierne a que cantidad de barras de chocolate estarían en condiciones de adquirir a la semana, se pudo conocer que la mayor parte está en condiciones de adquirir de 1 a 10 barras de chocolate semanal, mientras que otro porcentaje podrá consumir de 11 a 20 barras, con estos datos se podrá determinar la demanda existente.

13. Cuál es su opinión acerca de la creación de una microempresa de producción de chocolate en la ciudad de Atuntaqui.

Tabla 18: Opinión de la creación de una microempresa de chocolate artesanal

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Interesante	352	92,90%
Poco interesante	27	7,10%
Nada interesante	0	0,00%
Total	379	100,00%

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de mercado

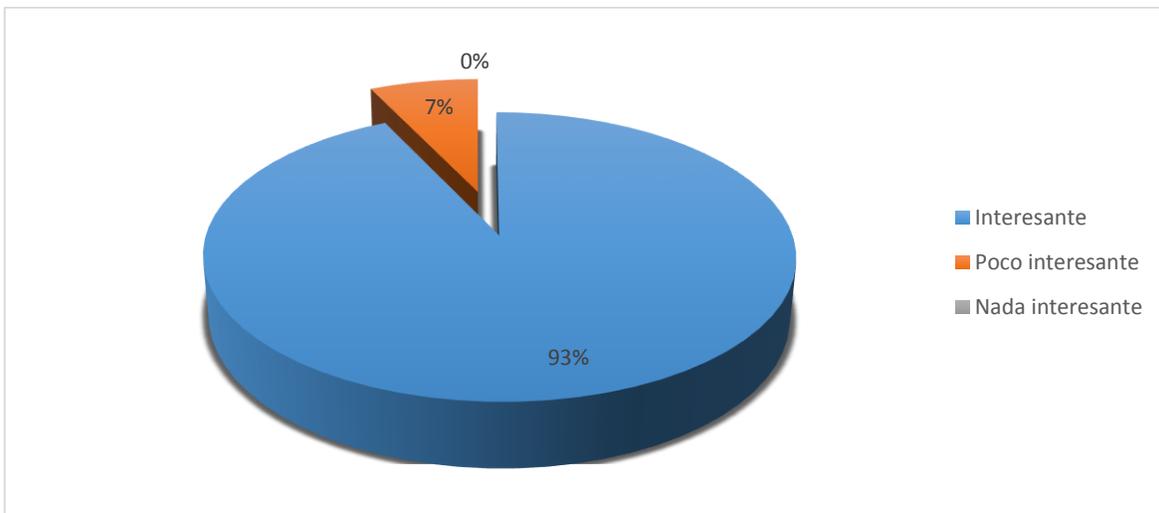


Figura 16: Opinión de la creación de una microempresa de chocolate artesanal.

Análisis

Al momento de realizar las encuestas se pudo conocer que la idea de crear una nueva microempresa que produzca y comercialice chocolate es interesante ya que por este medio se podrá brindar un producto nuevo y de calidad, además de ofertar plazas de trabajo que ayuden a minimizar el nivel de desempleo.

14. En qué lugar le gustaría adquirir este producto.

Tabla 19: Lugar donde comprar el chocolate

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas especializadas	39	10,30%
A domicilio	26	6,90%
Tiendas	216	56,90%
Minimarket	46	12,10%
Supermercado	52	13,80%
Total	379	100,00%

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de mercado

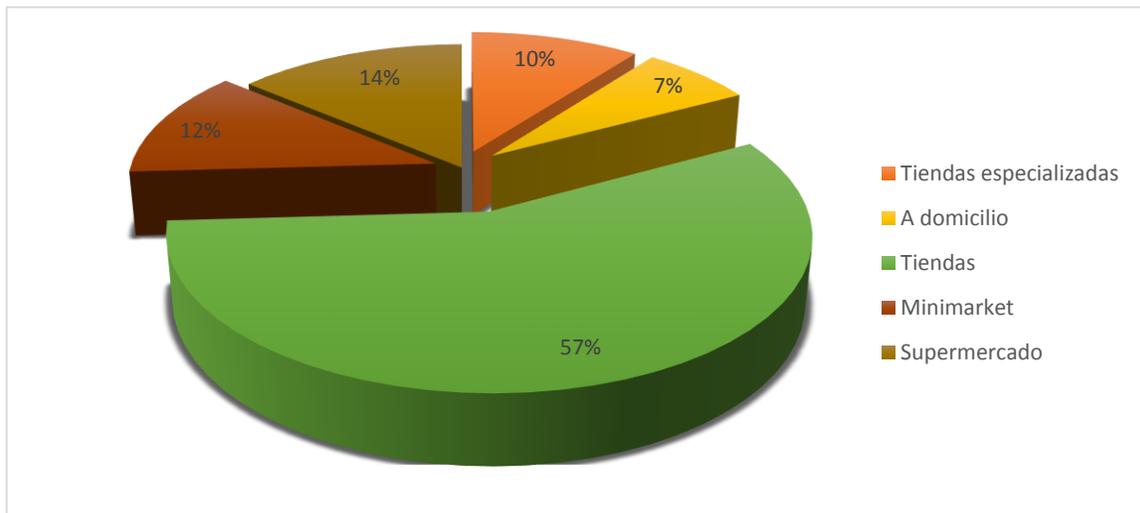


Figura 17: Lugar donde comprar el chocolate

Análisis

En el gráfico se puede observar que de las personas encuestadas más de la mitad prefieren que el producto sea expendido en tiendas, brindando mayor comodidad y fácil acceso al momento de adquirir dicho producto.

15. Porque medio le gustaría recibir notificaciones del producto

Tabla 20: Donde realizar publicidad del producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	34	9,10%
Televisión	41	10,90%
Internet	41	10,90%
Redes Sociales	227	60,00%
Folletos informativos	34	9,10%
Total	379	100,00%

Elaborado por: la Autora

Fuente: Estudio de mercado

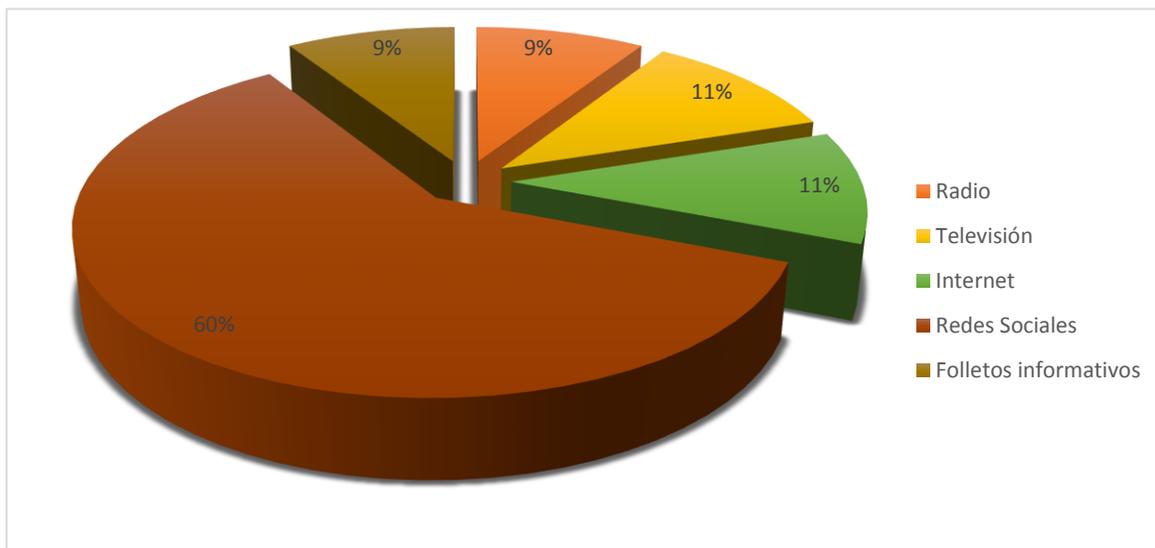


Figura 18: Lugar donde comprar el chocolate

Análisis

En la parte de publicidad, las encuestas muestran que el medio de comunicación adecuado para dar a conocer el producto es las redes sociales que hoy por hoy es el medio más utilizado por la población, además la radio y la televisión no dejan de ser un medio con el cual se pueda realizar propaganda que genere más consumidores del producto.

4.1.7. Conclusión general de la aplicación de la encuesta

La creación de una microempresa de producción y comercialización de chocolate en el cantón Antonio Ante es una propuesta que atrae la atención de las personas.

A gran parte de la población le gusta el chocolate y estarían en condiciones de adquirir el producto en tiendas y supermercados, cabe mencionar que se debe realizar la publicidad oportuna del producto para esto se realizara diversas pautas publicitarias en radio y vía redes sociales ya que hoy en día es el medio de comunicación más utilizado por la población y así de esta manera dar a conocer el producto en la localidad y a nivel nacional.

4.1.8. Demanda Potencial

Identificación de la demanda

Para determinar la demanda potencial del presente proyecto, se utilizó datos obtenidos de los resultados en la aplicación de encuestas a la población económicamente activa del cantón Antonio Ante.

El 80% de las personas encuestadas se inclinan por comprar de 1 a 5 unidades semanalmente, para lo cual se toma un valor promedio de 3 unidades de chocolate, dando un total de 12 tabletas mensuales. Para determinar la cantidad de personas que van a consumir el producto se toma en consideración a la PEA del cantón Antonio Ante que es de 29.305, a esta población segmentada la multiplicamos por el 80% que da un total de 23.444 y a este valor lo multiplicamos por la cantidad de chocolates que se adquiere mensualmente y el resultado es de 281.328 tabletas de chocolate mensual y 3'375.936 que se requiere anualmente.

Proyección de la demanda

La demanda proyectada estimada se realizó tomando en cuenta la variable de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura que es de 1.60%, dato obtenido del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Se toma en consideración este criterio porque muestra en que porcentaje aumenta la población.

Para la proyección de la demanda se utiliza la siguiente formula:

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

En donde:

P_n= Producto Proyectado

P_o= Producto inicial

i = Tasa de crecimiento anual promedio

n = Años a proyectar

Tabla 21: Proyección de la demanda

Años	Demanda de unidades de chocolate anual
2021	3'429.951
2022	3'484.830
2023	3'540.587
2024	3'597.237
2025	3'654.793

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

En la tabla anterior se puede observar cual es la demanda existente en el cantón Antonio Ante, para la realización de este cálculo se consideró la cantidad de personas que compran barras de chocolate semanalmente.

4.1.9. Oferta

Identificación de la oferta

Para identificar la oferta de chocolates artesanal se procedió a realizar la investigación en el municipio del cantón en la oficina de rentas, cuantos establecimientos hay que se dediquen a la comercialización de productos alimenticios como son tiendas y abastos obteniendo como resultado que existen alrededor de 340 tiendas.

Mediante la técnica de la observación, y después de haber realizado una investigación informal en las diferentes tiendas y abastos de la localidad, es posible evidenciar que no hay oferta de chocolate que se produzca de manera artesanal.

Pero se puede constatar que hay variedad de productos similares que provienen de la producción industrial, los mismos que pueden llegar a ser competidores directos del producto a realizar.

Además, se pudo conocer la cantidad de chocolate que se ofertan mensualmente y las marcas que se ofertan en las tiendas.

Tabla 22: Oferta actual de chocolates

Marca de chocolates	Cantidad mensual	Cantidad Anual
Manicho	8.160	97.920
Jumbo rojo	24.480	293.760
Jumbo Café	16.320	195.840
Jet	16.320	195.840
Nikolo	16.320	195.840
Galak	16.320	195.840
Total	97.920	1'175.040

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se procede a utilizar la tasa de crecimiento económico del país que es del 0.40%, dato obtenido del Banco Central del Ecuador, y para realizar la proyección se aplicó la siguiente formula:

$$P_p = P_0 (1 + i)^n$$

Donde:

P_p = Producto proyectado

P₀ = Producto inicial

i = tasa de crecimiento

n = número de periodos

Tabla 23: Proyección de la Oferta

Años	Oferta chocolates por unidades
2021	1'175.040
2022	1'179.740
2023	1'184.459
2024	1'189.197
2025	1'193.954

Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de mercado

Balance oferta – demanda (demanda insatisfecha)

La demanda insatisfecha está determinada por la diferencia entre oferta y demanda mediante la realización de un análisis de comparación. Es necesario realizar este análisis para poder conocer cuál es la demanda insatisfecha a la que se pretende cubrir.

Tabla 24: Proyección demanda insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2021	3'375.936	1'175.040	2'200.896
2022	3'429.951	1'179.740	2'250.211
2023	3'484.830	1'184.459	2'300.371
2024	3'540.587	1'189.197	2'351.391
2025	3'597.237	1'193.954	2'403.283

Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de mercado

Mediante este análisis es posible constatar que la demanda insatisfecha es de 2'200.896 barras de chocolate artesanal para confitería, y para cubrir una parte de esta demanda es posible realizar la creación de este proyecto.

4.1.10. Análisis de precios

En el mercado es posible evidenciar variedad de precios en productos similares, pero el valor del producto se determinará de acuerdo a los costos de producción y como se presenta la competencia en el mercado.

Tabla 25: Análisis de precios

Marca	Peso en gramos de cada barra de chocolates	Precio del chocolate
Manicho	28 gramos	0,60
Jumbo rojo	40 gramos	0,50
Jumbo café	20 gramos	0,40
Jet	26 gramos	0,50
Galak	20 gramos	0,50
Nikolo	23 gramos	0,25

Elaborado por: la Autora
Fuente: Estudio de mercado

En el cuadro anterior se puede observar que los precios varían de acuerdo a la marca de cada producto, además en las encuestas realizadas el 56.40% manifestó que por una barra de chocolate de 30 gramos las personas pagarían \$ 0.50 centavos dólar, este valor es considerable y accesible, sin embargo, el precio será fijado de acuerdo al costo de producción que se realiza en el estudio financiero

4.1.11. Estrategias de comercialización

La creación de una nueva microempresa debe buscar estrategias de comercialización y distribución adecuadas para poder vender el producto y llegar al éxito anhelado. De acuerdo a las encuestas realizadas el chocolate es un producto de gran aceptación, pero en el mercado existe variedad de productos similares por eso es importante las estrategias de comercialización que se utilicen para dar a conocer el producto.

Producto

Para la presentación del chocolate artesanal para confitería se realizará en barras de 30 gramos en empaques plásticos con capas metálicas que aseguran que el producto se conserve en buen estado durante un tiempo estimado.

Además, se comercializará en cajas de 24 unidades en el caso de clientes potenciales, lo que permite ahorro de tiempo.

Precio

El precio que tendrá el producto se establecerá en base a los costos de producción, pero también se considerara los precios que se manejan en el mercado de productos similares.

Además, se tomará en cuenta el precio que está dispuestos a pagar la mayoría de personas encuestadas.

Plaza

La comercialización del producto se realizará en supermercados y tiendas del cantón para mayor comodidad y accesibilidad a los consumidores, además se pretende realizar muestras en diferentes lugares de la provincia para dar a conocer el producto en el mercado.

Promoción

La tecnología que se emplea en la actualidad es un medio oportuno para dar a conocer el producto mediante la creación de una página web en la que se pueda brindar información actualizada acerca del producto.

Además, de acuerdo a las encuestas realizadas el 60% indican que la mejor forma de publicitar el producto es mediante redes sociales ya que es un medio de comunicación más utilizado en la sociedad.

También se pretende realizar pautas publicitarias en medios radiales de la localidad.

La elaboración de tarjetas de presentación y hojas volantes que pueden ser entregados directamente a los consumidores para dar a conocer el producto.

4.1.12. Conclusiones del estudio de mercado

Una vez concluido el estudio de mercado se establece la demanda y la oferta y se evidencia que existe demanda insatisfecha por lo tanto hay aceptación de barras de 30 gramos de chocolate artesanal para confitería.

También se conoce que el chocolate es un dulce que se comercializa en todo el año, por gusto o para celebrar alguna ocasión especial.

Este proyecto pretende ser innovador debido a que en el cantón no existen empresas que se dediquen a realizar productos similares, dando un giro total a las actividades comerciales que predominan en el sitio.

Además, el sabor y la calidad del producto son factores muy influyentes al momento de comprar chocolate, por esta razón es necesario ser muy cuidadoso en la producción del chocolate.

4.2. Estudio Técnico

4.2.1. Introducción

En el estudio técnico se tratarán varios aspectos con el fin de determinar las condiciones adecuadas para establecer el lugar estratégico, el tamaño de la microempresa y como deben ser adaptadas las instalaciones para que las actividades se las realice de la mejor forma.

Además, se podrá conocer el capital de trabajo que se necesita mediante la descripción de los implementos necesarios equipos, maquinaria, elementos del costo, esto permitirá determinar el monto que se requiere.

4.2.2. Objetivo general del estudio técnico

Establecer técnicamente la localización idónea y adecuada para poner en marcha la microempresa, analizando los diferentes factores del entorno, establecer cuál es la capacidad de producción, los equipos necesarios, la inversión indispensable y la organización óptima para alcanzar la meta establecida.

4.2.3. Localización del proyecto

Encontrar una adecuada localización es primordial para minimizar costos de producción y lograr obtener mejor rentabilidad, además genera ventajas competitivas que traerán beneficios a la microempresa.

Macro localización

El proyecto se ubicará dentro del territorio ecuatoriano, en la región sierra, provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante el mismo que es conocido por tener un gran potencial en la

industria textil a nivel nacional, además cuenta con vías de acceso en buen estado lo que ayudará a facilitar el transporte de materia prima y del producto terminado.

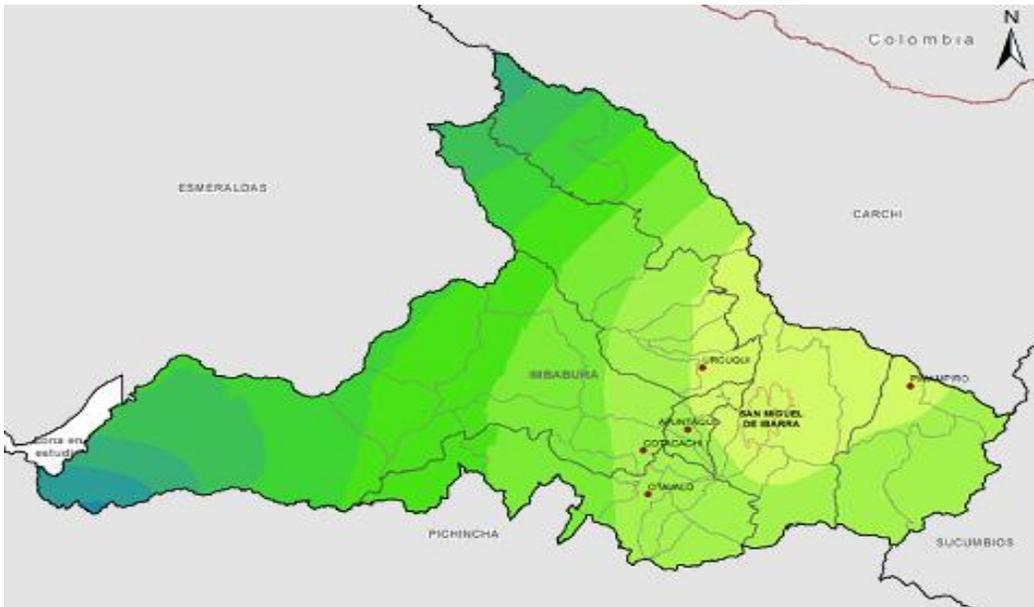


Figura 19: Mapa Político de Imbabura
Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura

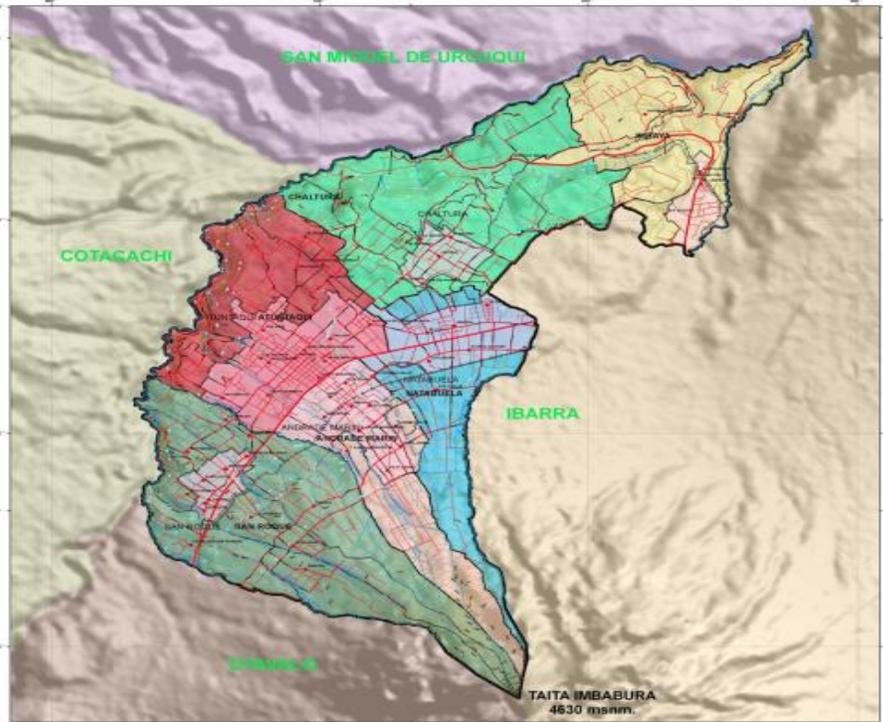


Figura 20: Mapa Territorial del cantón Antonio Ante
Fuente: Actualización PT y OT Antonio Ante

Micro localización

Para realizar el estudio de la micro-localización del proyecto se utilizará el método de valoración cuantitativo con relación a diferentes factores de localización que se detallan a continuación:

- Disponibilidad y costo de terreno
- Alquiler de local
- Disponibilidad de mano de obra
- Costos de transporte
- Servicios Básicos
- Disponibilidad de materia prima
- Riesgos ambientales

Para realizar la valoración de los factores se ha considerado una escala de 5 niveles siendo 1 regular y 5 excelente.

Matriz de valoración

Tabla 26: Matriz de valoración

Producción	Atuntaqui	Andrade Marín
Factores		
Disponibilidad y costos de terreno	3	5
Alquiler de local	3	4
Disponibilidad de mano de obra	2	5
Transporte	4	4
Servicios básicos	5	4
Disponibilidad de materia prima	4	2
Riesgos ambientales	1	3
Total	22	27

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

En la tabla anterior se puede observar mediante un análisis general los factores relevantes entre dos sitios atractivos para realizar la instalación del proyecto.

Tabla 27: Factores de decisión

Factores	Relación
Disponibilidad y costos de terreno	10%
Alquiler de local	10%
Disponibilidad de mano de obra	30%
Transporte	10%
Servicios básicos	20%
Disponibilidad de materia prima	10%
Riesgos ambientales	10%
Total	100%

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Como se puede evidenciar en la evaluación de los factores de decisión el resultado muestra que el aspecto de más importancia es la disponibilidad de mano de obra y los servicios básicos.

Tabla 28: Método de evaluación cuantitativa

Producción	Atuntaqui			Andrade Marín	
	Peso	Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación
Disponibilidad y costos de terreno	10%	3	0,3	5	0,5
Alquiler de local	10%	3	0,3	4	0,4
Disponibilidad de mano de obra	30%	2	0,6	5	1,5
Transporte	10%	4	0,4	4	0,4
Servicios básicos	20%	5	1	4	0,8
Disponibilidad de materia prima	10%	4	0,4	2	0,2
Riesgos ambientales	10%	1	0,1	3	0,3
Total	100%	22	3,1	27	4,1

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Disponibilidad y costos de terreno: en referencia a la disponibilidad de terrenos para implementar el proyecto, los dos lugares se encuentran dentro de una zona urbana, en cuanto a costos y disponibilidad de terreno varían de acuerdo a la zona, se puede conseguir más terrenos en venta en el sector de Andrade Marín, mientras que en la ciudad de Atuntaqui es escaso y los que están en venta se encuentran lejos de vías de acceso en buen estado, además los costos son muy elevados en este lugar.

Alquiler de local: existen más oferta de locales comerciales en la parroquia de Andrade Marín, mientras que en la ciudad de Atuntaqui ya se encuentran ocupados los locales comerciales existentes.

Disponibilidad de mano de obra: En las dos zonas existe personal con aptitudes y capacidades para laborar en la microempresa, pero en donde se puede acceder más a este recurso necesario es en Andrade Marín y sus alrededores.

Transporte: el cantón cuenta con dos líneas de transporte urbano como son: transporte de buses Flota Antaña y Orozcotola las cuales realizan recorridos dentro de la zona y se extienden hasta la

ciudad de Ibarra, además se puede encontrar servicio de transporte privado como: taxis, camionetas.

Servicios básicos: Tanto en la parroquia como en el cantón cuentan con todos los servicios básicos necesarios para realizar las labores de producción como son agua, luz y teléfono, también dispone de alcantarillado público.

Disponibilidad de materia prima: Por el momento no se encuentra ventas de cacao dentro del cantón, pero se puede acceder a la materia prima dentro de la provincia de Imbabura en lugares cercanos como son: Ibarra, Lita e Intag que se encuentran a 2 horas del cantón, también se puede realizar pedidos para que llegue al sitio de trabajo.

Riesgos ambientales: el procesamiento de chocolate no afectará al medio ambiente, para evitar esto se registrará a normas ambientales implantadas por el Municipio de Antonio Ante mediante el plan de manejo de residuos sólidos para empresas y el tratamiento de aguas residuales.

Después de haber realizado la respectiva ponderación de los factores más relevantes para la micro-localización del proyecto, se considera que Andrade Marín cuenta con las condiciones óptimas para la implantación de la microempresa, en el barrio Junín, calles Junín y Bolívar Vinuesa; la misma que cuenta con vías de acceso en buen estado, servicios básicos necesarios, accesibilidad de turistas por la cercanía a la ex - fábrica Imbabura, entre otros aspectos.

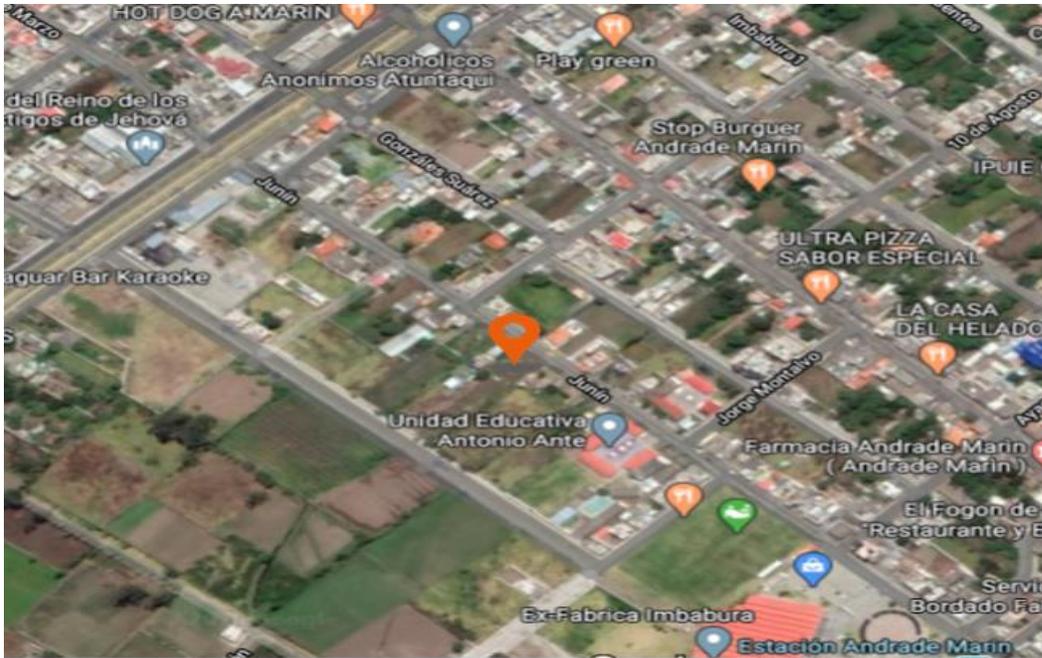


Figura 21: Vista satelital del Barrio Junín
Fuente: Google maps

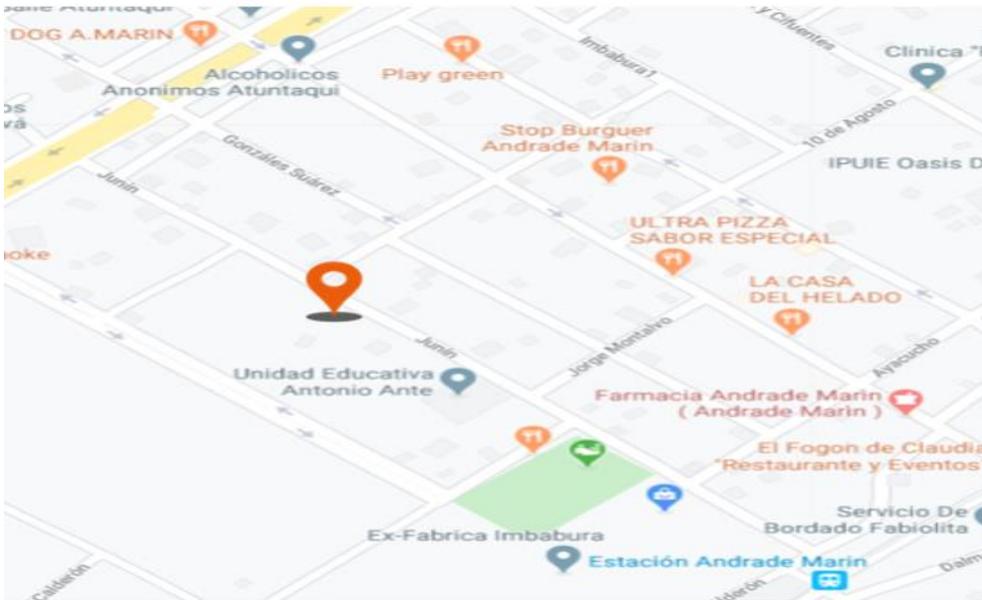


Figura 22: Mapa del barrio Junín de Andrade Marín.
Fuente: Google maps

4.2.4. Tamaño del proyecto

Después de haber obtenido los datos de demanda y oferta mediante el estudio de mercado, se puede establecer las medidas necesarias para realizar el tamaño del proyecto como es: la capacidad productiva y cumplimiento de metas establecidas por la microempresa.

Factores condicionantes del tamaño:

Para establecer el tamaño de la planta de producción se consideran los siguientes factores:

Demanda insatisfecha

Al realizar la investigación de mercados de producción de chocolate artesanal en las diferentes tiendas y abastos, se logró obtener la demanda y oferta; de acuerdo a los resultados obtenidos se calculó la demanda insatisfecha, donde se pudo evidenciar que hay alta demanda de barras de 30 gramos de chocolate artesanal para confitería llegando a concluir que no existe inconveniente alguno en la implementación de la planta de producción, la que pretende cubrir el 6% de la demanda insatisfecha anual, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 29: Demanda Potencial

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda Insatisfecha	2'200.896	2'250.211	2'300.371	2'351.391	2'403.283
Porcentaje	6%	6%	6%	6%	6%
Total	132.054	135.013	138.022	141.083	144.197

Elaborado por: El autor

Fuente: investigación directa

Materia prima disponible:

La materia prima necesaria para la elaboración del chocolate se podrá obtener de lugares como es la parroquia de Lita, San Lorenzo y sus alrededores: San Francisco, San Juan de Carondelet y Calderón, en estas zonas se realizará el pedido del cacao de variedad Nacional que es el óptimo y de mejor rendimiento para realizar el producto. El cacao se puede conseguir en diferentes formas: en fruta, las pepas ya secas y en otros casos en pasta.

Insumos necesarios:

Para la adquisición de los insumos necesarios se considerarán puntos de venta que se encuentran en la ciudad de Atuntaqui ya que cuentan con todos los implementos necesarios para la producción de chocolate, también se puede acceder a otros puntos de venta en la ciudad de Ibarra, Otavalo y en algunos casos en la ciudad de Quito.

Fuentes de financiamiento:

Alrededor del cantón hay varias instituciones financieras privadas que ofrecen diferentes tipos de créditos dependiendo de la necesidad de cada persona, pero hay una institución financiera pública que ofrece créditos enfocados a los micros emprendedores con montos que se detallan a continuación:

BanEcuador

Monto: desde USD 50 hasta USD 150.000

Tasa reajutable: desde 9.8% hasta el 15.30%

Formas de pago: se ajusta al flujo de caja del proyecto (mensual, trimestral, semestral, anual o al vencimiento).

Plazo:

Activo fijo: hasta 15 años

Capital de trabajo: hasta 3 años

Periodo de gracia:

Activo fijo: hasta 5 años

Capital de trabajo: hasta 1 año

Garantías:

Con la firma del deudor y su conyugue hasta USD 10.000

Firma personal y solidaria de un garante y su cónyuge, en créditos desde USD 10.001 hasta USD 20.000

Garantías reales como hipoteca sobre el bien inmueble, prenda o certificado de inversión, para créditos superiores a USD 20.000

Capacidad instalada

En la capacidad instalada se dará a conocer cuál es el volumen de producción de chocolate artesanal en barras de 30 gramos para confitería y los recursos con los que debe contar, mediante la realización del diagnóstico se evidenció que con la implementación del proyecto será posible cubrir el 6% anual de la demanda insatisfecha.

En primer lugar, se procede a determinar la capacidad de la maquinaria y producción.

Tabla 30: capacidad de maquinaria y producción

Capacidad de la maquinaria		Tiempo estimado para 28 libras
50 kilos/hora	Molino	30 minutos
10 kilos/hora	Prensado	2 horas
	Enmoldado	2 horas
	Refrigerado	1:30 horas
	Empacado	2 hora

Elaborado por: la autora

Para realizar el cálculo se tomó en cuenta la capacidad de la maquinaria con la cantidad que se pretende producir que para este caso son 28 libras de cacao, además se consideró el tiempo en que tomará producir el chocolate con dos operarios hasta llegar a obtener el producto final.

Para determinar la capacidad de la planta se utilizó la siguiente formula:

$$\text{Capacidad} = \frac{\text{Unidades anuales}}{\text{N}^\circ \text{ de horas} * \text{N}^\circ \text{ de días} * \text{N}^\circ \text{ de semanas}}$$

En donde:

Unidades anuales: 132.054

Número de horas de trabajo: 8

Número de días de trabajo: 5

Número de semanas de trabajo: 48

$$\text{Capacidad} = \frac{132.054}{8 \cdot 5 \cdot 48}$$

Capacidad = 69 unidades de chocolates por hora

Tabla 31: Capacidad de producción instalada

Anual	Mensual	Semanal	Diario
132.054	11.005	2.751	550

Elaborado por: El autor
Fuente: investigación directa

La capacidad de producción diaria de chocolate artesanal es de 550 unidades diarias, tomando en consideración que la jornada de trabajo es de 8 horas al día, por cinco días a la semana.

4.2.5. Ingeniería del proyecto

En esta parte del proyecto se pretende distribuir el espacio físico en diferentes departamentos adecuados para cada proceso de producción y comercialización que aporten al normal desarrollo de actividades.

Diseño

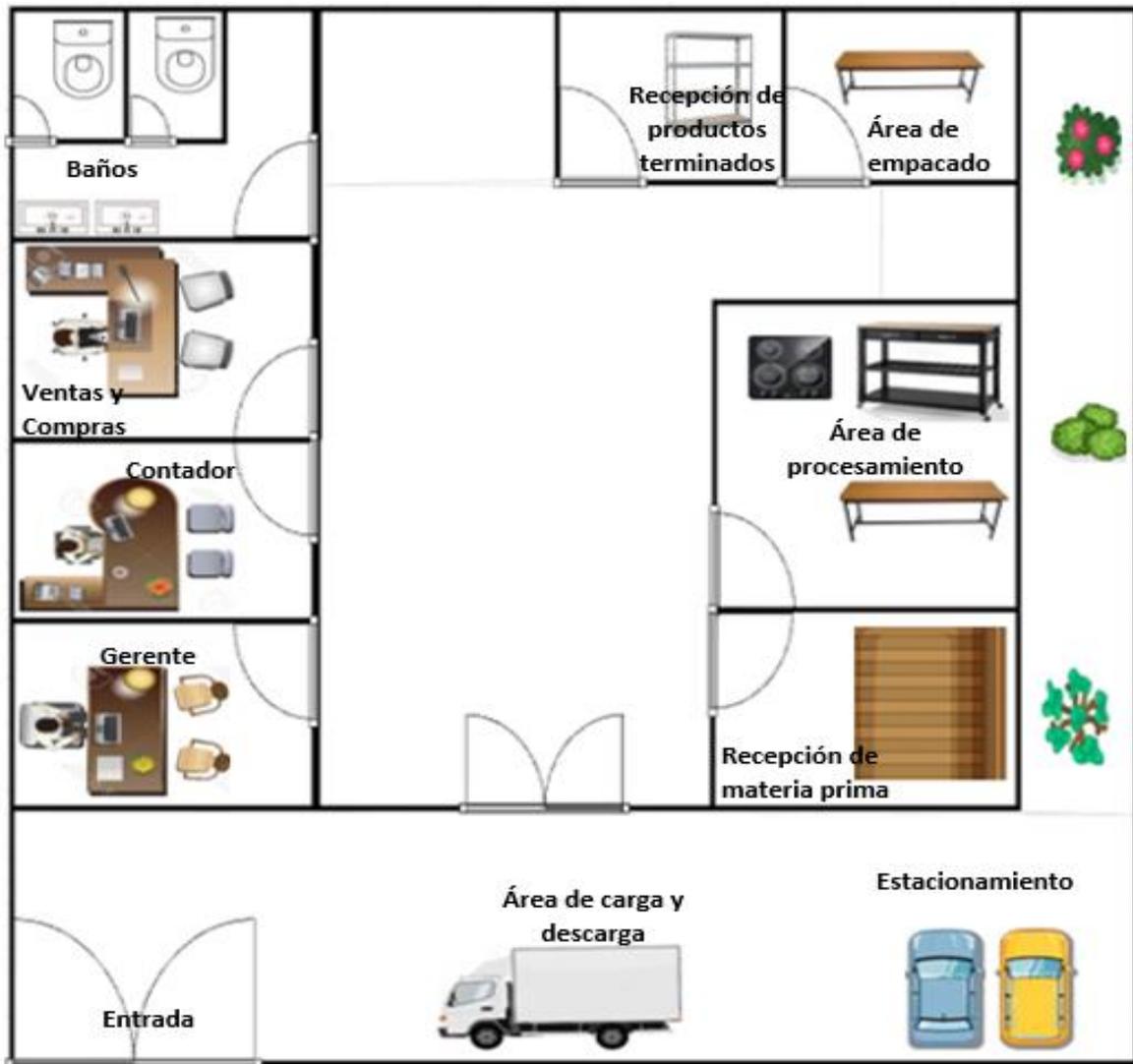


Figura 23: Distribución de las instalaciones de la planta
Elaborado por: la autora

Descripción técnica

Área Administrativa

En esta área estarán situadas la parte gerencial y se abordarán temas de negociación, también todo lo relacionado con la contabilidad y la nómina de fábrica.

Además, el área de ventas en donde se llevará a cabo los procesos de comercialización, atención al cliente, caja, facturación, ventas.

Área de producción:

Para la producción de chocolate se debe contar con un espacio amplio que contiene áreas de recepción de materia prima, área de producción, área de empaclado y recepción de productos terminados y deben estar debidamente adecuados y equipados de acuerdo a la función que se ejerza en cada uno.

Área de carga y descarga

En este espacio se podrá descargar la materia prima y accesorios que se necesita para la elaboración y se podrá realizar la carga del producto para luego proceder a la distribución.

Baterías sanitarias:

Se debe instalar dos baterías sanitarias, destinadas para el uso del personal que labora en la microempresa y los clientes que frecuenten la planta.

Procesos: Estratégicos, operativos, apoyo

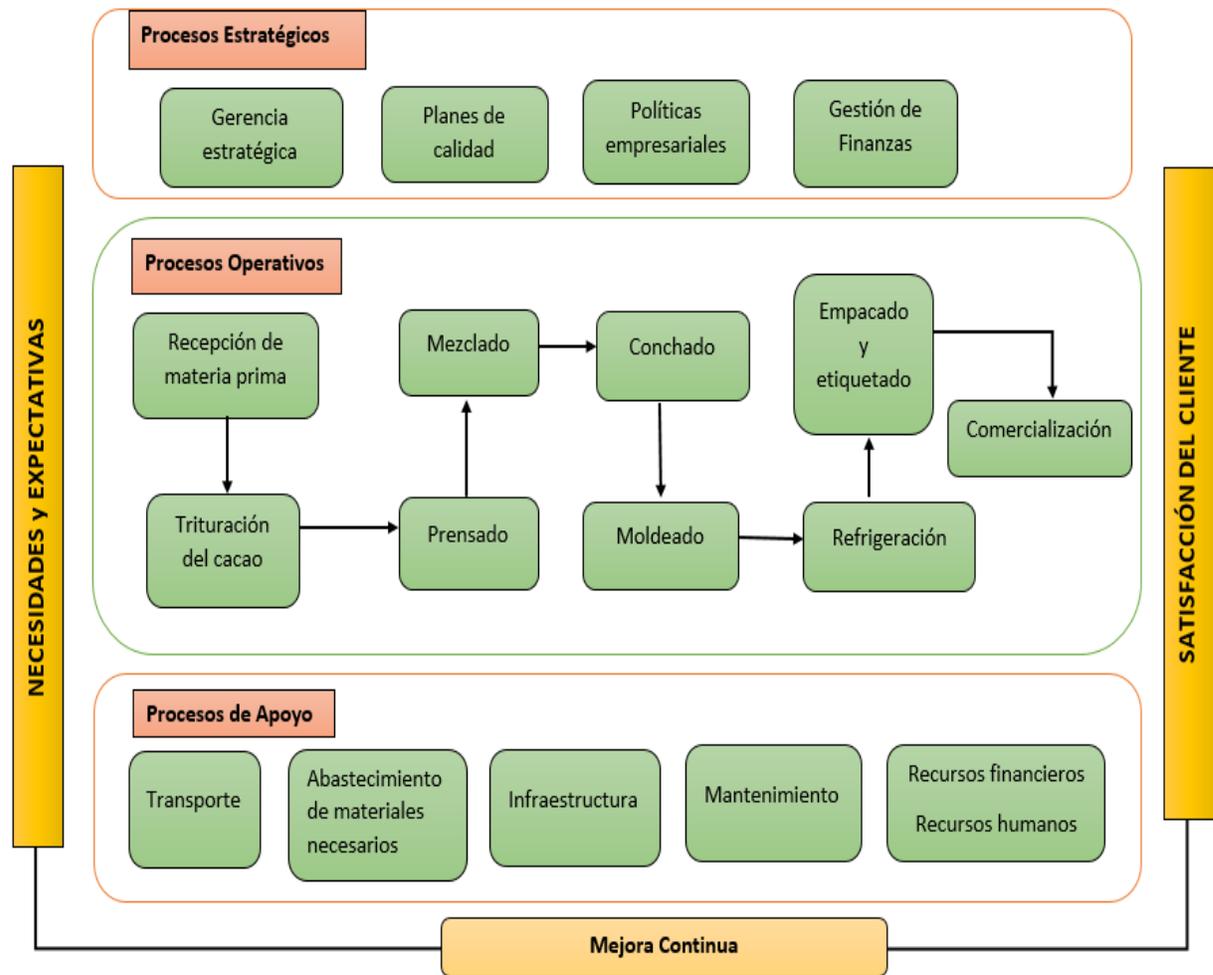


Figura 24: Procesos

Inversión del proyecto

La inversión en el proyecto está conformada por propiedad, planta y equipo que se necesita para la implementación de la microempresa, en las diferentes áreas como son: producción, administración y ventas.

Terreno

Para la implementación del proyecto es necesario adquirir el espacio físico necesario con las medidas y costos que se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 32: Terreno

Descripción	Cantidad Metro 2	Valor Metro 2	Valor Total
Terreno en Andrade Marín - barrio Junín	250	\$ 35,00	\$ 8.750,00
Total	250	\$ 35,00	\$ 8.750,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Infraestructura

Al ser una microempresa de producción artesanal, se requiere una infraestructura pequeña y adecuada con los requerimientos básicos.

Tabla 33: Construcción de Infraestructura

Descripción	Unidad	Metros Cuadrados	Precio Unitario	Precio Total
Infraestructura	m2	150,00	90,00	\$ 13.500,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Maquinaria

Para realizar el proceso de transformación de la materia prima en producto terminado se debe contar con la siguiente maquinaria:

Molino de cacao

Permite moler las habas de cacao transformándolas en nibs y paso seguido en masa de forma homogénea.

Capacidad de producción: 50 kg por hora.

Para el control de esta máquina se necesita un operario.

Prensadora de cacao

Se encarga de separar la manteca de cacao del licor de cacao.

Capacidad productiva: 10 kilos por hora

Refinadora semi-industrial

Aquí se procede a mezclar el licor de cacao con otros ingredientes, obteniendo como resultado el chocolate refinado, posee dos rodillos, control de temperatura. El material es de acero inoxidable.

Capacidad de producción: de 20 a 40 kilos

Para operar esta máquina se necesita una persona

Tabla 34: Maquinaria

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Molino eléctrico de cacao	1	\$ 330,00	\$ 330,00
Balanza Electrónica	2	\$ 34,48	\$ 68,96
Prensadora de cacao	1	\$ 630,00	\$ 630,00
Refrigerador	2	\$ 359,99	\$ 719,98
Conchadora semi industrial	1	\$ 848,80	\$ 848,80
TOTAL	7	\$ 2.203,27	\$ 2.597,74

Fuente: Proforma

Elaborado por: la autora

Herramientas

Para el área de producción se debe contar con las herramientas adecuadas y necesarias para el procesamiento del producto

Tabla 35: Herramientas fijas

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Sellador de fundas	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Moldes de silicón	200	\$ 3,50	\$ 700,00
Recipientes de acero	6	\$ 8,00	\$ 48,00
Bandejas	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Total	213	\$ 41,50	\$ 823,00

Fuente: Mercado libre Ecuador

Elaborado por: la autora

Tabla 36: Herramientas Variables

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cuchillos	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Cucharas	12	\$ 4,00	\$ 48,00
Cucharones	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Espátulas	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Total	21	\$ 11,00	\$ 69,00

Fuente: Mercado Libre Ecuador

Elaborado por: la autora

Equipos de computación

Para llevar un adecuado registro de las transacciones, actividades, entre otros planes que tenga la microempresa se debe adquirir computadores.

Tabla 37: Equipo de computación.

Descripción	Cantidad	Valor unitario
Computador Intel I7 8Gb 1tb	1	\$ 895,49
Impresora EPSON L3150 WIFI Multifunción	1	\$ 196,42
Total	1	\$ 1.091,91

Fuente: Tecnosoluciones

Elaborado por: la autora

Muebles y enseres

En cada área de trabajo se requiere la instalación de muebles de acuerdo a la actividad que se va a realizar.

Tabla 38: Muebles y enseres fijos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorios	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sillas de escritorio	1	\$ 32,00	\$ 32,00
Sillas de espera	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Mesas largas	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Total	8	\$ 327,00	\$ 602,00

Fuente: Mercado Libre Ecuador

Elaborado por: la autora

Tabla 39: Muebles y enseres variables

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Estanterías	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Silletas	6	\$ 29,35	\$ 176,10
Total	10	\$ 129,35	\$ 576,10

Fuente: Mercado Libre Ecuador

Elaborado por: la autora

Equipos de oficina

Tabla 40: Equipo de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sumadora Casio Hr-8	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Total	1	\$ 45,00	\$ 45,00

Fuente: Tecnosoluciones

Elaborado por: la autora

Equipo de seguridad

Tabla 41: Equipo de seguridad

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Extintor 10 libras	1	\$ 17,00	\$ 17,00
Botiquín	1	\$ 39,50	\$ 39,50
Total	2	\$ 56,50	\$ 56,50

Fuente: Mercado libre Ecuador

Elaborado por: la autora

Tabla 42: Resumen de activos fijos

Descripción	Valor
Terreno	\$ 8.750,00
Infraestructura	\$ 13.500,00
Maquinaria	\$ 2.597,74
Herramientas	\$ 823,00
Muebles y enseres	\$ 784,00
Equipo de cómputo	\$ 1.091,91
Equipo de oficina	\$ 45,00
Total	\$ 27.591,65

Elaborado por: la autora

Tabla 43: Resumen de activos corrientes

Descripción	Valor
Herramientas	\$ 69,00
Muebles y enseres	\$ 576,10
Equipo de seguridad	\$ 56,50
Total	\$ 701,60

Elaborado por: la autora

Gastos de constitución e instalación

Se debe realizar los gastos de constitución necesarios para iniciar con las actividades comerciales.

Tabla 44: Gastos de constitución

Denominación	Cantidad	Valor
Patente municipal	1	\$ 20,00
Transporte de maquinaria y equipos	1	\$ 20,00
Arquitecto	1	\$ 800,00
Permisos de funcionamiento	1	\$ 35,00
Total	4	\$ 875,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Costos de producción

Los costos de producción esta integrados por los elementos del costo como son: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, los mismos que son necesarios para la elaboración del chocolate artesanal.

Materia Prima Directa

Está constituido por los materiales necesarios que se requiere para la elaboración del chocolate.

Tabla 45: Materia Prima Directa en cantidades

Rubros	Denominación	de MP diaria	MP semanal	MP mensual	MP anual
Cacao	libras	28	140	560	6.720
Azúcar	libras	14	70	280	3.360
Canela	Gramos	0,4	2	8	96

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Tabla 46: Costo de Materia Prima

Rubros	MP necesaria semanal	Precio unitario	Costo total semanal	Costo total mensual	Costo total anual
Cacao	140	\$ 1,50	\$ 210,00	\$ 840,00	\$ 10.080,00
Azúcar	70	\$ 0,35	\$ 24,50	\$ 98,00	\$ 1.176,00
Canela	2	\$ 0,05	\$ 0,10	\$ 0,40	\$ 4,80

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Mano de Obra

Para la realización del chocolate se debe contratar dos operarios que puedan realizar las diferentes actividades que requiere este puesto.

Tabla 47: Mano de Obra directa

Descripción	Horas laborables	Remuneración mensual	Remuneración anual
Operador 1	40 h.	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Operador 2	40 h.	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Total	80 h.	\$ 800,00	\$ 9.600,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Costos Indirectos de Fabricación

Se consideran costos indirectos a los materiales que no incurren en la elaboración del producto, además de otros gastos como son: equipo de protección para los operarios y servicios básicos.

Tabla 48: Materia Prima Indirecta en cantidades

Rubros	Denominación	MPI diaria	MPI semanal	MPI Mensual	MPI anual
Cajas	unidad	23	115	460	5.520
Fundas	unidad	550	2750	11.000	132.000

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Tabla 49: Costos de materia prima indirecta

Rubros	Precio unitario	MPI necesaria semanal	Costo total semanal	Costo total mensual	Costo total anual
Cajas	\$ 1,00	115	\$ 115,00	\$ 460,00	\$ 5.520,00
Fundas	\$ 0,03	2750	\$ 82,50	\$ 330,00	\$ 3.961,61
Subtotal	\$ 1,03	2866	\$ 197,16	\$ 788,65	\$ 9.463,85

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: la autora

Tabla 50: Otros costos indirectos de fabricación

Servicios básicos		
Rubros	Costo Mensual	Costo Anual
Energía eléctrica	\$ 32,00	\$ 384,00
Agua potable	\$ 10,00	\$ 120,00
Total	\$ 42,00	\$ 504,00

Equipo de protección

Rubros	Denominación	Precio unitario	Cantidad mensual	Cantidad anual	Costo mensual	Costo anual
Mandil	unidades	\$ 6,00	3	6	\$ 18,00	\$ 108,00
Protectores para el cabello	unidades	\$ 0,20	12	144	\$ 2,40	\$ 28,80
Mascarillas	unidades	\$ 0,15	36	432	\$ 5,40	\$ 64,80
Total					\$ 25,80	\$ 201,60

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Gastos de Operación

Gastos Administrativos

La microempresa de producción artesanal de chocolate requiere contar con los servicios de personal debidamente preparado en las ramas que requiera cada puesto de trabajo.

Tabla 51: Remuneración del personal Administrativo

Descripción	Horas laborables	Remuneración mensual	Remuneración anual
Gerente-Contador	40 h.	\$ 500,00	\$ 6.000,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Servicios Básicos Administrativos

Los servicios básicos que se necesita para el personal administrativo es el siguiente:

Tabla 52: Servicios Básicos Administrativos

Servicio Básico	Valor Mensual	Valor Anual
Plan de Teléfono	\$ 24,00	\$ 288,00
Plan de Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
Total	\$ 44,00	\$ 528,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Suministros y materiales de oficina

Hay que tomar en cuenta que se necesita de varios suministros que aporten al cumplimiento de deberes en la parte administrativa.

Tabla 53: Suministros de Oficina

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Tinta para impresora	4	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Resma de papel A4	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Esferos color azul	5	\$ 0,35	\$ 1,75	\$ 21,00
Perforadora metálica	1	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
Grapadora	1	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40
Caja de grapas	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Total	13	\$ 17,25	\$ 33,65	\$ 96,90

Elaborado por: la autora

Materiales de aseo y limpieza

Se debe contar con este tipo de materiales con el fin de mantener el área de trabajo limpia y desinfectada.

Tabla 54: Materiales de aseo y limpieza

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Escobas	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 8,00
Trapeador	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 6,00
Basureros	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Limpiones	6	\$ 1,00	\$ 6,00	\$ 36,00
Desinfectante en litros	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Jabón líquido	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Papel higiénico rollo grande	3	\$ 2,40	\$ 7,20	\$ 86,40
Total	16	\$ 16,40	\$ 31,20	\$ 202,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Gastos de ventas

El gasto venta está integrado por los implementos necesarios para realizar la comercialización del producto.

Tabla 55: Remuneración personal de ventas

Descripción	Horas laborables	Remuneración mensual	Remuneración anual
Vendedor	40 h.	\$ 400	\$ 4.800
Total	40h.	\$ 400,00	\$ 4.800,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Tabla 56: Suministros de ventas

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Facturero 100 unidades	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Carpetas folder	3	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 4,50
Cuaderno académico 100 hojas.	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
Total	5	\$ 16,00	\$ 19,00	\$ 19,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Gastos de publicidad

La publicidad es un medio muy importante porque de esta manera se da a conocer el nuevo producto en diferentes lugares de la región.

Tabla 57: Gastos Publicidad

Rubro	Valor mensual	Valor anual
Anuncios publicitarios radiales	\$ 100,00	\$ 1.200,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Gasto de Transporte

El transporte facilita el movimiento de materia prima y de productos terminados a los diferentes puntos de expendio.

Tabla 58: Gastos Transporte

Rubro	Valor mensual	Valor anual
Flete	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total	\$ 150,00	\$ 1.800,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Capital de trabajo

El capital de trabajo constituye una parte muy importante para dar inicio a las actividades de la microempresa, para ello se ha tomado en consideración los valores mensuales de cada rubro.

Tabla 59: Capital de Trabajo

Rubro	Resumen	Valor mensual
Materia prima directa		\$ 938,40
Mano de obra directa		\$ 800,00
Costos indirectos de fabricación		\$ 67,80
Gastos administrativos		\$ 608,85
Remuneraciones del personal administrativo	\$ 500,00	
Servicios teléfono e internet administrativos	\$ 44,00	
Suministros de oficina	\$ 33,65	
Suministros de limpieza	\$ 31,20	
Gastos de ventas		\$ 669,00
Remuneración personal de ventas	\$ 400,00	
Suministros de ventas	\$ 19,00	
Gastos de publicidad	\$ 100,00	
Gasto de transporte	\$ 150,00	
Inversión variable		\$ 823,00
Subtotal		\$ 3.907,05
Imprevistos 5%		\$ 195,35
Total		\$ 4.102,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Inversión Total

La inversión total está conformada por el capital de trabajo y la propiedad, planta y equipo que necesita para iniciar con el proyecto.

Tabla 60: Inversión Total

Descripción	Resumen	Valor
Activos fijos		\$ 28.293,25
Terreno	\$ 8.750,00	
Infraestructura	\$ 13.500,00	
Maquinaria	\$ 2.597,74	
Herramientas	\$ 892,00	
Muebles y enseres	\$ 1.360,10	
Equipo de computo	\$ 1.091,91	
Equipo de oficina	\$ 45,00	
Equipo de seguridad	\$ 56,5	
Gastos de constitución		\$ 875,00
Capital de Trabajo		\$ 4.102,40
Inversión final		\$ 33.270,65

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Financiamiento

La inversión total del proyecto es de 33.270,65 y para el financiamiento del proyecto se pretende realizar el 40% financiado con recursos propios del autor que corresponde a 13.308,26 y la otra parte que corresponde al 60% se procederá a realizar un crédito en el BanEcuador ya que esta entidad financia créditos a micro emprendedores con créditos hasta 150.000.00 con tasas del 9 % reajustables.

Tabla 61: Financiamiento

Detalle	Valor	Porcentaje
Recursos propios	\$ 13.308,26	40%
Financiamiento	\$ 19.962,39	60%
Inversión total	\$ 33.270,65	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

4.3 Estudio Financiero

Introducción

En el estudio financiero se dará a conocer la evaluación financiera de un proyecto, se realizara un análisis extenso de las actividades financieras, las proyecciones ingresos, costos, y gastos, realizar estado financieros proforma, con el fin de analizar y guiar a la microempresa a la toma de buenas decisiones en lo referente a transacciones financieras, y por último se procederá a realizar el cálculo de los indicadores financieros para determinar si el proyecto en el que se pretende invertir es rentable.

Objetivos

Objetivo General

Determinar si la inversión que se pretende realizar va a ser factible, de qué forma se debe realizar las diferentes transacciones y proceder a realizar la evaluación financiera del proyecto.

Objetivos específico

- Determinar el precio con el que se pretende comercializar el producto.
- Desarrollar los estados financieros proformas, de acuerdo a los elementos del costo, así como también los gastos financieros y de ventas.
- Realizar los respectivos cálculos que permitan proyectar los costos durante un tiempo determinado.

- Realiza la evaluación financiera del proyecto con los que se podrá conocer cuan rentable será el proyecto que se pretende realizar.

4.3.1. Estructura de la inversión

Para realizar la proyección de ingresos se procede a realizar el cálculo de precio de venta del producto el cual se realiza sumando los costos de producción más los gastos operacionales sobre el volumen de ventas más el margen de utilidad como se demuestra en la siguiente formula:

Formula de determinación del precio:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Gastos operacionales} + \text{Costos de producción}}{\text{Cantidad de ventas}} + \text{Margen de utilidad}$$

$$\text{Precio} = \frac{32.157,15 + 8.641,86 + 9.154,20}{132.054} + 0,12$$

$$\text{Precio} = \text{USD } 0,50$$

4.3.2. Proyección de Ingresos

Para proyectar los ingresos en el caso de los precios se realiza con el promedio de la inflación de cinco años atrás obteniendo 0.32 % y para la cantidad de productos se realiza con el índice de crecimiento de la provincia de Imbabura que es el 1.6%.

Tabla 62: Proyección de ingresos

Rubro	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Cantidad	\$ 132.053,76	\$ 134.167,00	\$ 136.314,00	\$ 138.495,00	\$ 140.711,00
Precio	\$ 0,50	\$ 0,502	\$ 0,503	\$ 0,505	\$ 0,507
Total	\$ 66.026,88	\$ 67.303,53	\$ 68.604,84	\$ 69.931,13	\$ 71.283,12

Elaborado por: la autora

4.3.3. Costos y gastos proyectados

Costos de producción

Los costos de producción están compuestos por el material que interviene directamente en la elaboración del producto tales como: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Materia Prima Directa

La materia prima es la parte esencial para poder elaborar el producto, para determinar la proyección se tomará en cuenta el índice de crecimiento poblacional de Imbabura y el índice de inflación.

Tabla 63: de proyección de materia prima

Rubro	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Cacao	\$ 6.720,00	\$ 6.828,00	\$ 6.937,00	\$ 7.048,00	\$ 7.161,00
Precio	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,51	\$ 1,51	\$ 1,52
Subtotal	\$ 10.080,00	\$10.275,59	\$ 10.473,87	\$ 10.676,37	\$ 10.883,12
Canela	\$ 96,00	\$ 98,00	\$ 100,00	\$ 102,00	\$ 104,00
Precio	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05
Subtotal	\$ 4,80	\$ 4,92	\$ 5,03	\$ 5,15	\$ 5,27
Azúcar	\$ 3.360,00	\$ 3.414,00	\$ 3.469,00	\$ 3.525,00	\$ 3.581,00
Precio	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35
Subtotal	\$ 1.176,00	\$ 1.198,82	\$ 1.222,13	\$ 1.245,93	\$ 1.269,88
Total	\$ 11.260,80	\$11.479,33	\$ 11.701,03	\$ 11.927,45	\$ 12.158,27

Elaborado por: la autora

Mano de Obra Directa

Para la elaboración de chocolates se requiere contratar a dos operarios que se encargan del proceso de transformación de materia prima en productos terminados, para realizar la proyección del pago se realiza con los costos históricos de sueldos básicos de cinco años anteriores.

Los operarios recibirán el Salario básico unificado el mismo que está compuesto del aporte patronal, y fondos de reserva este último se paga a partir del segundo año de labores.

Tabla 64: Índice de crecimiento de SBU

Año	SBU	Tasa De Crecimiento	Variación	% de Crecimiento
2014	342			
2015	354	3,390%	12	0,034
2016	366	3,2787%	12	0,033
2017	375	2,4000%	9	0,024
2018	386	2,8497%	11	0,028
2019	394	2,0305%	8	0,020
2020	400	1,5000%	6	0,015
Total		15,4487%	58	0,154
Promedio		2,57479%		0,02575

Fuente: Inversión del proyecto

Elaborado por: la autora

Tabla 65: Mano de Obra Directa

Número	Salario unificado	Aporte Patronal mensual	Fondos de reserva	Total mensual	Total anual
Operario 1	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,32	\$ 444,60	\$ 5.335,20
Operario 2	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,32	\$ 444,60	\$ 5.335,20
Total	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ 66,64	\$ 889,20	\$ 10.670,40

Fuente: Inversión del proyecto

Elaborado por: la autora

Tabla 66: Proyección de Mano de obra directa

Número	Total año 2021	Total año 2022	Total año 2023	Total año 2024	Total año 2025
Operario 1	\$ 5.335,20	\$ 5.505,89	\$ 5.647,65	\$ 5.793,07	\$ 5.942,23
Operario 2	\$ 5.335,20	\$ 5.505,89	\$ 5.647,65	\$ 5.793,07	\$ 5.942,23
Total	\$ 10.670,40	\$ 11.011,78	\$ 11.295,31	\$ 11.586,14	\$ 11.884,46

Fuente: Inversión del proyecto

Elaborado por: la autora

Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos que se necesita para la elaboración de chocolate artesanal son: cajas y fundas, además otros costos indirectos como son: equipo de protección para los operario y servicios básicos.

Tabla 67: Costos Indirectos de Fabricación

Rubros	Precio unitario	MPI necesaria semanal	Costo total semanal	Costo total mensual	Costo total anual
Cajas	\$ 1,00	115	\$ 115,00	\$ 460,00	\$ 5.520,00
Fundas	\$ 0,03	2750	\$ 82,50	\$ 330,00	\$ 3.961,61
Subtotal			\$ 197,16	\$ 788,65	\$ 9.463,85

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Tabla 68: Proyección de Costos Indirectos de Fabricación.

Producto	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Cajas	\$ 5.502,24	\$ 5.608,34	\$ 5.716,32	\$ 5.826,96	\$ 5.939,29
Fundas	\$ 3.961,61	\$ 4.038,21	\$ 4.116,29	\$ 4.195,87	\$ 4.276,99
Total	\$ 9.463,85	\$ 9.646,55	\$ 9.832,61	\$ 10.022,83	\$ 10.216,28

Fuente: Inversión del proyecto
Elaborado por: la autora

Tabla 69: Otros costos Indirectos de fabricación

Servicios básicos		
Rubros	Costo mensual	Costo anual
Energía eléctrica	\$ 32,00	\$ 384,00
Agua potable	\$ 10,00	\$ 120,00
Total	\$ 42,00	\$ 504,00

Equipo de protección						
Rubros	Denominación	Precio unitario	Cantidad mensual	Cantidad anual	Costo mensual	Costo anual
Mandil	unidades	\$ 6,00	3	6	\$ 18,00	\$ 108,00
Protectores para el cabello	unidades	\$ 0,20	12	144	\$ 2,40	\$ 28,80
Mascarillas	unidades	\$ 0,15	36	432	\$ 5,40	\$ 64,80
Total					\$ 25,80	\$ 201,60

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Tabla 70: Proyección de otros costos indirectos de fabricación.

Rubros	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Energía eléctrica	\$ 384,00	\$ 385,26	\$ 386,52	\$ 387,79	\$ 389,06
Agua potable	\$ 120,00	\$ 120,39	\$ 120,79	\$ 121,18	\$ 121,58
Total	\$ 504,00	\$ 505,65	\$ 507,31	\$ 508,98	\$ 510,65
Mandil	\$ 108,00	\$ 108,35	\$ 108,71	\$ 109,07	\$ 109,42
Protectores para el cabello	\$ 28,80	\$ 28,89	\$ 28,99	\$ 29,08	\$ 29,18
Mascarillas	\$ 64,80	\$ 65,01	\$ 65,23	\$ 65,44	\$ 65,65
Total	\$ 201,60	\$ 202,26	\$ 202,92	\$ 203,59	\$ 204,26

Fuente: Inversión del proyecto
Elaborado por: la autora

4.3.4. Costo Total de producción

En esta sección se realiza la suma de los totales de los costos de producción los mismos que ayudaran a determinar el costo del producto.

Tabla 71: Costo Total

Rubro	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Materia prima directa	\$ 11.260,80	\$ 11.479,33	\$ 11.701,03	\$ 11.927,45	\$ 12.158,27
Mano de obra directa	\$ 10.670,40	\$ 11.011,78	\$ 11.295,31	\$ 11.586,14	\$ 11.884,46
CIF	\$ 10.169,45	\$ 10.354,46	\$ 10.542,84	\$ 10.735,40	\$ 10.931,18
Total	\$ 32.100,65	\$ 32.845,57	\$ 33.539,18	\$ 34.248,99	\$ 34.973,90

Fuente: Inversión del proyecto
Elaborado por: la autora

4.3.5. Gastos Administrativos proyectados

Los gastos administrativos ayudan a que la empresa pueda llevar un mejor control de las actividades realizadas dentro de la microempresa.

Para la proyección de la remuneración del personal, servicios básicos, suministros de oficina y materiales de aseo se realizó con el historial de inflación que es 0.0328% y el crecimiento poblacional de 1.6%.

Remuneración del personal administrativo

Tabla 72: Sueldo personal administrativo

Número	Salario unificado	Aporte patronal mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total mensual	Fondos de reserva	Total Anual
1	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 555,75	\$ 41,65	\$ 7.569,00

Fuente: Inversión del proyecto
Elaborado por: la autora

Tabla 73: Proyección de Sueldos Administrativos

Cargo	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Gerente-Contador	\$ 7.569,00	\$ 7.805,54	\$ 8.006,51	\$ 8.212,66	\$ 8.424,12

Fuente: Inversión del proyecto
Elaborado por: la autora

Servicios básicos

Tabla 74: Servicios Básicos Administrativos

Servicio básico	Valor mensual	Valor anual
Plan de Teléfono	\$ 24,00	\$ 288,00
Plan de Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
Total	\$ 44,00	\$ 528,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Tabla 75: Proyección de Servicios básicos administrativos

Servicio Básico	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Plan de Teléfono	\$ 288,00	\$ 288,94	\$ 289,89	\$ 290,84	\$ 291,80
Plan de Internet	\$ 240,00	\$ 240,79	\$ 241,58	\$ 242,37	\$ 243,16
Total	\$ 528,00	\$ 529,73	\$ 531,47	\$ 533,21	\$ 534,96

Fuente: Inversión del proyecto

Elaborado por: la autora

Suministros y materiales de oficina

Tabla 76: Suministros de Oficina

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Tinta para impresora	4	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Resma de papel A4	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Esferos color azul	5	\$ 0,35	\$ 1,75	\$ 21,00
Perforadora metálica	1	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
Grapadora	1	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40
Caja de grapas	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Total	13	\$ 17,25	\$ 33,65	\$ 96,90

Elaborado por: la autora

Tabla 77: Proyección de Suministros de oficina

Detalle	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Tinta para impresora	\$ 20,00	\$ 20,07	\$ 20,13	\$ 20,20	\$ 20,26
Resma de papel A4	\$ 36,00	\$ 36,12	\$ 36,24	\$ 36,36	\$ 36,47
Esferos Azul	\$ 21,00	\$ 21,07	\$ 21,14	\$ 21,21	\$ 21,28
Perforadora metálica	\$ 4,50	\$ 4,51	\$ 4,53	\$ 4,54	\$ 4,56
Grapadora	\$ 3,40	\$ 3,41	\$ 3,42	\$ 3,43	\$ 3,44
Caja de grapas	\$ 12,00	\$ 12,04	\$ 12,08	\$ 12,12	\$ 12,16
Total	\$ 96,90	\$ 97,22	\$ 97,54	\$ 97,86	\$ 98,18

Fuente: Inversión del proyecto

Elaborado por: la autora

Materiales de aseo y limpieza

Tabla 78: Materiales de aseo y limpieza

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Escobas	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 8,00
Trapeador	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 6,00
Basureros	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Limpiones	6	\$ 1,00	\$ 6,00	\$ 36,00
Desinfectante en litros	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Jabón líquido	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Papel higiénico rollo grande	3	\$ 2,40	\$ 7,20	\$ 86,40
Total	16	\$ 16,40	\$ 31,20	\$ 202,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Tabla 79: Proyección de Matariles de limpieza

Detalle	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Escobas	\$ 8,00	\$ 8,03	\$ 8,05	\$ 8,08	\$ 8,11
Trapeador	\$ 6,00	\$ 6,02	\$ 6,04	\$ 6,06	\$ 6,08
Basureros	\$ 6,00	\$ 6,02	\$ 6,04	\$ 6,06	\$ 6,08
Limpiones	\$ 36,00	\$ 36,12	\$ 36,24	\$ 36,36	\$ 36,47
Desinfectante en litros	\$ 36,00	\$ 36,12	\$ 36,24	\$ 36,36	\$ 36,47
Jabón líquido	\$ 24,00	\$ 24,08	\$ 24,16	\$ 24,24	\$ 24,32
Papel higiénico rollo grande	\$ 86,40	\$ 86,68	\$ 86,97	\$ 87,25	\$ 87,54
Total	\$ 202,40	\$ 203,06	\$ 203,73	\$ 204,40	\$ 205,07

Fuente: Inversión del proyecto

Elaborado por: la autora

4.3.6. Resumen gastos administrativos

Tabla 80: Resumen de gastos administrativos

Rubro	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Remuneración personal administrativo	\$7.569,00	\$7.805,54	\$ 8.006,51	\$ 8.212,66	\$8.424,12
Servicios básicos	\$ 528,00	\$ 529,73	\$ 531,47	\$ 533,21	\$ 534,96
Suministros de oficina	\$ 96,90	\$ 97,22	\$ 97,54	\$ 97,86	\$ 98,18
Suministros de aseo	\$ 202,40	\$ 203,06	\$ 203,73	\$ 204,40	\$ 205,07
Total	\$8.396,30	\$8.635,55	\$ 8.839,25	\$ 9.048,13	\$9.262,33

Elaborado por: la autora

4.3.7. Gastos de Ventas proyectados

Los gastos de venta como son: suministros de oficina y publicidad tendrán un incremento de acuerdo a la tasa de inflación del 0.0328%

Tabla 81: Remuneración personal de ventas

Cargo	Salario unificado	Aporte patronal mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total mensual	Fondos de reserva	Total anual
Vendedor	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 444,60	\$ 33,32	\$ 6.135,20

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Gastos de publicidad y promoción

Tabla 82: Gastos Publicidad

Rubro	Valor Mensual	Valor Anual
Anuncios publicitarios radiales	\$ 100,00	\$ 1.200,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Tabla 83: Proyección del gasto de publicidad

Rubro	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Anuncios publicitarios radiales	\$ 1.200,00	\$ 1.203,94	\$ 1.207,88	\$ 1.211,85	\$ 1.215,82
Total	\$ 1.200,00	\$ 1.203,94	\$ 1.207,88	\$ 1.211,85	\$ 1.215,82

Fuente: Inversión del proyecto
Elaborado por: la autora

Suministros y materiales de oficina

Tabla 84: Suministros de ventas

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Facturero 100 unidades	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Carpetas folder	3	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 4,50
Cuaderno académico 100 hojas.	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
Total	5	\$ 16,00	\$ 19,00	\$ 19,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Tabla 85: Proyección de Suministros de ventas

Detalle	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Facturero 100 unidades	\$ 12,00	\$ 12,04	\$ 12,08	\$ 12,12	\$ 12,16
Carpetas folder	\$ 4,50	\$ 4,51	\$ 4,53	\$ 4,54	\$ 4,56
Cuaderno académico 100 hojas.	\$ 2,50	\$ 2,51	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,53
Total	\$ 19,00	\$ 19,06	\$ 19,12	\$ 19,19	\$ 19,25

Fuente: Inversión del proyecto
Elaborado por: la autora

Tabla 86: Gastos Transporte

Rubro	Valor Mensual	Valor Anual
Flete	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total	\$ 150,00	\$ 1.800,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

Tabla 87: Proyección gasto transporte

Rubro	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Flete	\$ 1.800,00	\$ 1.859,62	\$ 1.921,21	\$ 1.984,84	\$ 2.050,57
Total	\$ 1.800,00	\$ 1.859,62	\$ 1.921,21	\$ 1.984,84	\$ 2.050,57

Fuente: Inversión del proyecto
Elaborado por: la autora

Tabla 88: Resumen gasto de ventas

Rubro	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Remuneración personal de ventas	\$ 6.135,20	\$ 6.326,49	\$ 6.489,38	\$ 6.656,47	\$ 6.827,86
Suministros de ventas	\$ 19,00	\$ 19,06	\$ 19,12	\$ 19,19	\$ 19,25
Gasto publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.203,94	\$ 1.207,88	\$ 1.211,85	\$ 1.215,82
Gasto transporte	\$ 1.800,00	\$ 1.859,62	\$ 1.921,21	\$ 1.984,84	\$ 2.050,57
Total	\$ 3.019,00	\$ 3.082,61	\$ 3.148,22	\$ 3.215,87	\$ 3.285,65

Elaborado por: la autora

4.3.8. Gastos financieros

Para la realización del proyecto se proceder a realizar un préstamo en BanEcuador ya que esta institución financiera otorga créditos a microempresarios con tasa de interés del 9.8% a cinco años plazo con cuotas trimestrales.

Tabla 89: Datos para realizar la tabla de amortización

Tasa	9,8%
Frecuencia	Trimestral
Monto	\$ 19.962,39
N° pagos al año	4
N° de cuotas	20
Tasa de interés	9,8%
Tasa periódica	0,023647865
Cuota	\$ 1.264,23

Elaborado por: la autora

En la tabla de amortización se dará a conocer el valor de la cuota trimestral, el interés que genera y el saldo que va quedando después de pagar una cuota.

Tabla 90: Tabla de amortización

N° de Cuota	Capital	Valor cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	\$ 19.962,39	\$ 1.264,23	\$ 472,07	\$ 792,16	\$ 19.170,23
2	\$ 19.170,23	\$ 1.264,23	\$ 453,33	\$ 810,90	\$ 18.359,33
3	\$ 18.359,33	\$ 1.264,23	\$ 434,16	\$ 830,07	\$ 17.529,26
4	\$ 17.529,26	\$ 1.264,23	\$ 414,53	\$ 849,70	\$ 16.679,56
5	\$ 16.679,56	\$ 1.264,23	\$ 394,44	\$ 869,80	\$ 15.809,76
6	\$ 15.809,76	\$ 1.264,23	\$ 373,87	\$ 890,36	\$ 14.919,40
7	\$ 14.919,40	\$ 1.264,23	\$ 352,81	\$ 911,42	\$ 14.007,98
8	\$ 14.007,98	\$ 1.264,23	\$ 331,26	\$ 932,97	\$ 13.075,00
9	\$ 13.075,00	\$ 1.264,23	\$ 309,20	\$ 955,04	\$ 12.119,97
10	\$ 12.119,97	\$ 1.264,23	\$ 286,61	\$ 977,62	\$ 11.142,35
11	\$ 11.142,35	\$ 1.264,23	\$ 263,49	\$ 1.000,74	\$ 10.141,61
12	\$ 10.141,61	\$ 1.264,23	\$ 239,83	\$ 1.024,40	\$ 9.117,20
13	\$ 9.117,20	\$ 1.264,23	\$ 215,60	\$ 1.048,63	\$ 8.068,57
14	\$ 8.068,57	\$ 1.264,23	\$ 190,80	\$ 1.073,43	\$ 6.995,15
15	\$ 6.995,15	\$ 1.264,23	\$ 165,42	\$ 1.098,81	\$ 5.896,34
16	\$ 5.896,34	\$ 1.264,23	\$ 139,44	\$ 1.124,80	\$ 4.771,54
17	\$ 4.771,54	\$ 1.264,23	\$ 112,84	\$ 1.151,40	\$ 3.620,14
18	\$ 3.620,14	\$ 1.264,23	\$ 85,61	\$ 1.178,62	\$ 2.441,52
19	\$ 2.441,52	\$ 1.264,23	\$ 57,74	\$ 1.206,49	\$ 1.235,03
20	\$ 1.235,03	\$ 1.264,23	\$ 29,21	\$ 1.235,03	\$ 0,00

Elaborado por: la autora

Gastos Financieros

El crédito que se va a adquirir es de \$ 19.962,39 cuya tasa de interés es de 9.8% tasa que otorga Banecuador, el valor que se debe pagar por intereses el primer año corresponde a \$ 1.774,09

Tabla 91: Gastos financieros

Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
\$ 1.774,09	\$ 1.452,37	1.099,13	\$ 711,26	285,39

Fuente: Inversión del proyecto
Elaborado por: la autora

4.3.9. Depreciaciones

La depreciación se realiza a la propiedad planta y equipo que posee la microempresa, debido a que con el paso del tiempo se va reduciendo la vida útil además mediante la depreciación se podrá conocer cuál es el valor anual que se debe registrar por motivo de depreciación, siguiendo los porcentajes regulados por la Ley de Régimen Tributario Interno.

Tabla 92: Depreciación Propiedad, Planta y Equipo

Activos fijos	Valor actual	Vida útil	%	Valor residual
Terreno	\$ 8.750	0	0	0
Infraestructura	\$ 13.500,00	20	5%	\$ 675,00
Maquinaria	\$ 2.597,74	10	10%	\$ 259,77
Herramientas	\$ 892,00	10	10%	\$ 89,20
Muebles y enseres	\$ 1.360,10	10	10%	\$ 136,01
Equipo de cómputo	\$ 1.091,91	3	33%	\$ 360,33
Equipo de oficina	\$ 45,00	10	10%	\$ 4,50
Total	\$ 29.596,85			\$ 1.660,82

Fuente: Inversión del proyecto
Elaborado por: la autora

Tabla 93: Proyección de depreciación

Activos fijos	2021	2022	2023	2024	2025
Infraestructura	\$ 675,00	\$ 675,00	\$ 675,00	\$ 675,00	\$ 675,00
Maquinaria	\$ 259,77	\$ 259,77	\$ 259,77	\$ 259,77	\$ 259,77
Herramientas	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20
Muebles y enseres	\$ 136,01	\$ 136,01	\$ 136,01	\$ 136,01	\$ 136,01
Equipo de cómputo	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 363,89	\$ 365,08
Equipo de oficina	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
Total	\$ 1.524,81	\$ 1.524,81	\$ 1.524,81	\$ 1.528,37	\$ 1.529,57

Elaborado por: la autora

Fuente: Inversión del proyecto

4.3.10. Resumen de costos y gastos

En la siguiente tabla se puede observar cuales son los costos y gastos que requiere la microempresa para poner en marcha el proyecto y las proyecciones anuales.

Tabla 94: Resumen de costos y gastos

Cuentas	Año 2021	Año 2022	Año2023	Año 2024	Año 2025
Materia prima directa	\$ 11.260,80	\$ 11.479,33	\$ 11.701,03	\$ 11.927,45	\$ 12.158,27
Materia prima indirecta	\$ 9.463,85	\$ 9.646,55	\$ 9.832,61	\$ 10.022,83	\$ 10.216,28
Mano de obra directa	\$ 10.670,40	\$ 11.011,78	\$ 11.295,31	\$ 11.586,14	\$ 11.884,46
Servicios básicos/producción	\$ 504,00	\$ 505,65	\$ 507,31	\$ 508,98	\$ 510,65
Equipo de protección	\$ 201,60	\$ 202,26	\$ 202,92	\$ 203,59	\$ 204,26
Equipo de seguridad	\$ 56,50	\$ 56,69	\$ 56,87	\$ 57,06	\$ 57,24
Depreciaciones	\$ 609,79	\$ 609,79	\$ 609,79	\$ 612,59	\$ 611,80
	\$ 32.766,94	\$ 33.512,04	\$ 34.205,84	\$ 34.918,63	\$ 35.642,94
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Pago del personal	\$ 7.569,00	\$ 7.805,54	\$ 8.006,51	\$ 8.212,66	\$ 8.424,12
Servicios básicos	\$ 528,00	\$ 529,73	\$ 531,47	\$ 533,21	\$ 34,96
Suministros de oficina	\$ 96,90	\$ 97,22	\$ 97,54	\$ 97,86	\$ 98,18
Suministros de limpieza	\$ 202,40	\$ 203,06	\$ 203,73	\$ 204,40	\$ 205,07
Gastos de organización	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00
Depreciaciones	\$ 70,56	\$ 70,56	\$ 70,56	\$ 70,56	\$ 70,56
Total gastos de administración	\$ 8.641,86	\$ 8.881,11	\$ 9.084,81	\$ 9.293,69	\$ 9.507,89
Gasto ventas					
Sueldo Personal ventas	\$ 6.135,20	\$ 6.326,49	\$ 6.489,38	\$ 6.656,47	\$ 6.827,86
Suministros de ventas	\$ 19,00	\$ 19,06	\$ 19,12	\$ 19,19	\$ 19,25
Gasto publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.203,94	\$ 1.207,88	\$ 1.211,85	\$ 1.215,82
Gasto transporte	\$ 1.800,00	\$ 1.859,62	\$ 1.921,21	\$ 1.984,84	\$ 2.050,57
Total gastos de ventas	\$ 9.154,20	\$ 9.409,10	\$ 9.637,60	\$ 9.872,34	\$ 10.113,51
Gastos financieros					
Intereses	\$ 1.774,09	\$ 1.452,37	\$ 1.099,13	\$ 711,26	\$ 285,39
Total gastos financieros	\$ 1.774,09	\$ 1.452,37	\$ 1.099,13	\$ 11,26	\$ 285,39
Total costos y gastos	\$ 52.337,09	\$ 53.254,63	\$ 54.027,37	\$ 54.795,93	\$ 55.549,73

Elaborado por: la autora

4.3.11. Estados Financieros Presupuestados

En los estados financieros presupuestados se conocerá cual es la situación financiera de la microempresa durante un determinado tiempo.

Estado de Situación Financiera

Para iniciar las actividades económicas la microempresa cuenta con el siguiente estado de situación financiera en donde se conocerá cuáles son los activos y pasivo y patrimonio.

Tabla 95: Estado de Situación Financiera

Microempresa "DULCE TENTACIÓN"		
Estado de Situación Financiera		
ACTIVOS		
Activos Corrientes		\$ 4.102,40
Capital de trabajo		
Activos no Corrientes		\$ 28.293,25
Terreno	\$ 8750,00	
Infraestructura	\$ 13500,00	
Maquinaria y equipo	\$ 2.597,74	
Herramientas	\$ 892,00	
Muebles y enseres	\$ 1.360,10	
Equipo de cómputo	\$ 1.091,91	
Equipo de oficina	\$ 45,00	
Equipo de seguridad	\$ 56,50	
Activos diferidos		\$ 875,00
Gastos de constitución		
Total Activos		\$ 33.270,65
PASIVOS		
No Corrientes		
Cuentas por pagar largo plazo	\$ 19.962,39	
Total pasivo		\$ 19.962,39
PATRIMONIO		
Capital social	\$ 13.308,26	
Total patrimonio		\$ 13.308,26
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 33.270,65

Elaborado por: la autora

Estado de Resultados proyectado

El estado de resultados muestra las pérdidas o ganancias que obtiene la microempresa durante cinco años proyectados, después de la participación de los trabajadores e impuesto a la renta.

Tabla 96: Tabla para el cálculo de IR.

Fracción Básica	Exceso hasta	IR sobre Fracción Básica	% IR sobre Fracción excedente
0	11.315.00	0	0%
11.315.01	14.416.00	0	5%
14.416.01	18.018.00	155	10%
18.018.01	21.639.00	515	12%
21639.01	43268.00	950	15%
43268.01	64.887.00	4.194	20%
64.887.01	86.516.00	8.518	25%
86.516.01	115.338.00	13.925	30%
115.338.01	En adelante	22.572	35%

Elaborado por: la autora

Tabla 97: Estado de Resultados Proyectados

Microempresa "DULCE TENTACIÓN"					
Estado de Resultados					
Cuentas	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ventas netas	\$ 66.026,88	\$ 67.303,53	\$ 68.604,84	\$ 69.931,13	\$ 71.283,12
Costos de producción	\$ 32.766,94	\$ 33.512,04	\$ 34.205,84	\$ 34.918,63	\$ 35.642,94
Utilidad bruta en ventas	\$ 33.259,94	\$ 33.791,49	\$ 34.399,00	\$ 35.012,50	\$ 35.640,17
Gastos de Administración	\$ 8.641,86	\$ 8.881,11	\$ 9.084,81	\$ 9.293,69	\$ 9.507,89
Gastos de Ventas	\$ 9.154,20	\$ 9.409,10	\$ 9.637,60	\$ 9.872,34	\$ 10.113,51
Utilidad en Operaciones	\$ 15.463,88	\$ 15.501,28	\$ 15.676,60	\$ 15.846,47	\$ 16.018,78
Gastos Financieros (intereses)	\$ 1.774,09	\$ 1.452,37	\$ 1.099,13	\$ 711,26	\$ 285,39
Utilidad antes de participación trabajadores	\$ 13.689,79	\$ 14.048,91	\$ 14.577,47	\$ 15.135,21	\$ 15.733,39
15% Participación Trabajadores	\$ 2.053,47	\$ 2.107,34	\$ 2.186,62	\$ 2.270,28	\$ 2.360,01
Utilidad neta antes del impuesto a la renta	\$ 11.636,32	\$ 11.941,57	\$ 12.390,85	\$ 12.864,92	\$ 13.373,38
Impuesto a la renta	\$ 16,07	\$ 31,33	\$ 53,79	\$ 77,50	\$ 102,92
Utilidad Neta	\$ 11.620,26	\$ 11.910,24	\$ 12.337,06	\$ 12.787,43	\$ 13.270,46

Elaborado por: la autora

Estado de Flujo de Efectivo

El estado de flujo presenta los ingresos y egresos que la empresa realiza y así se puede conocer si tiene sobrante de efectivo o al contrario existe algún faltante.

Tabla 98: Flujo de caja proyectado

Microempresa "DULCE TENTACION"						
Cuentas	Flujo de Caja					
	Año 0	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Inversión total	\$ 33.270,65					
Capital propio	\$ 13.308,26					
Crédito	\$ 19.962,39					
Ingresos						
Utilidad Neta		\$ 11.620,26	\$ 11.910,24	\$ 12.337,06	\$ 12.787,43	\$ 13.270,46
Depreciaciones		\$ 680,35	\$ 680,35	\$ 680,35	\$ 683,15	\$ 682,36
Valor de rescate (depreciaciones)						\$ 14.177,52
Total de ingresos		\$ 12.300,60	\$ 12.590,59	\$ 13.017,40	\$ 13.470,58	\$ 28.130,34
Egresos						
Amortizaciones del préstamo		\$ 3.282,84	\$ 3.604,55	\$ 3.957,80	\$ 4.345,66	\$ 4.771,54
Reinversión (equipo de cómputo)					\$ 363,89	
Total egresos		\$ 3.282,84	\$ 3.604,55	\$ 3.957,80	\$ 4.709,55	\$ 4.771,54
Flujo de Caja Neto	\$ 33.270,65	\$ 9.017,77	\$ 8.986,04	\$ 9.059,60	\$ 8.761,03	\$ 23.358,80

Elaborado por: la autora

4.3.12. Evaluación Financiera

Después de realizar todos los estados financieros proforma, se procede a realizar la evaluación financiera del proyecto.

Costo de Oportunidad

En el costo de oportunidad será determinado por el capital total que se necesitan para poner en marcha el plan de negocios, para los recursos propios se tomara en consideración la tasa pasiva del Banco Central del Ecuador y para el financiamiento BanEcuador otorga créditos al 9.8% de interés.

Tabla 99: Costo de oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD				
Financiamiento Inicial	Valor \$	% Participación	Costo Capital Ponderado	Costo Capital Neto (Kp)
Propio	\$ 13.308,26	40,0%	6,50%	2,60%
Crédito Ban Ecuador	\$ 19.962,39	60,0%	9,80%	5,88%
Total	\$ 33.270,65	100%		8,48%

Elaborado por: la autora

Tasa de Rendimiento Medio (TRM)

Fórmula para el cálculo de TRM

$$\text{TMAR} = (1 + K_p)(1 + \text{Inflacion}) - 1$$

Datos:

Kp = Costo de Oportunidad: 8.48%

Inflación obtenida con datos históricos: 0.328%

$$\text{TMAR} = (1 + 8.48\%)(1 + 0.328\%) - 1$$

TMR = 8.84%

Los proyectos de inversión antes de ponerse en marcha, debe generar una tasa mínima de ganancia sobre la inversión, a esta se denomina tasa mínima aceptable de rendimiento la misma que se genera sobre el capital de inversión durante un tiempo determinado para este caso la tasa es del 8.84% que es la utilidad mínima que debe generar el proyecto.

Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión

Para el cálculo del VAN se procede a realizar de la siguiente manera:

$$\text{VAN} = \frac{\sum \text{Flujo de Caja}}{(1 + \text{TMR})^n} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = \frac{9.017,77}{(1+8.84\%)^1} + \frac{8.986.04}{(1+8.84\%)^2} + \frac{9.059,60}{(1+8.84\%)^3} + \frac{8.761,03}{(1+8.84\%)^4} + \frac{23.358.80}{(1+8.84\%)^5} - 33.270,65$$

$$\text{VAN} = 44.439,79 - 33.270.65$$

$$\text{VAN} = 11.169,14$$

Al realizar el cálculo del VAN se obtiene como resultado \$ 11.169,14 que es mayor a cero lo que indica que es factible invertir en el proyecto ya que el inversionista también obtendrá una rentabilidad considerable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno se calcula con los flujos netos de caja y da a conocer cuál es la tasa de retorno de los activos del proyecto durante su vida útil.

Para que el proyecto sea atractivo la TIR debe ser mayor a la Tasa Mínima de Retorno.

Para el cálculo de la TIR se realizará con una tasa inferior del 10% y una tasa ficticia de 30% con el fin de obtener el flujo de caja en negativo.

Fórmula para el cálculo de la TIR

$$\text{TIR} = \text{Ti} + (\text{Ts} - \text{Ti}) \times \frac{\text{VAN Ti}}{\text{VAN Ti} - \text{VAN Ts}}$$

Datos:

Ti: tasa inferior 10%

Ts: tasa superior 20%

VAN Ti: Valor actual neto tasa inferior

VAN Ts: Valor actual neto tasa superior

Tabla 100: Flujos de caja actualizados

Descripción		Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Flujo de Caja		9.017,77	8.986,04	9.059,60	8.761,03	23.358,80
Flujo de Caja Actualizado	10%	8.197,97	7.426,48	6.806,61	5.983,90	14.503,97
Flujo de Caja Actualizado	20%	7.514,81	6.240,30	5.240,83	4.225,03	9.387,38

VAN Ti= 9.648,28

VAN Ts= -660,31

$$\mathbf{TIR} = 10\% + (20\% - 10\%) \times \frac{9.648,28}{9.648,28 - (-660,30)}$$

TIR= 19 %

De acuerdo al resultado obtenido se puede considerar que el proyecto es atractivo y es aconsejable invertir en el mismo.

Rentabilidad Neta

Rentabilidad neta= TIR-TMAR

Rentabilidad Neta= 19% - 8.84%

Rentabilidad Neta=10.52%

Relación Costo Beneficio

Este indicador demuestra el beneficio que se obtiene por la inversión que se realiza en el proyecto.

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{44.439,79}{33.270,65}$$

$$\text{Costo Beneficio} = 1,34$$

Este resultado indica que por cada dólar que se invierta en el proyecto se recuperara \$ 0,34 centavos

Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)

Por medio de este indicador se podrá conocer cuál es el tiempo estimado en que se recuperara la inversión realizada.

Tabla 101: Periodo de recuperación de la inversión.

Años	Flujos de caja netos	Flujos actualizados	Flujos acumulados
2021	\$ 9.017,77	\$ 8.285,66	\$ 8.285,66
2022	\$ 8.986,04	\$ 7.586,20	\$ 15.871,86
2023	\$ 9.059,60	\$ 7.027,38	\$ 22.899,25
2024	\$ 8.761,03	\$ 6.244,07	\$ 29.143,32
2025	\$ 2.3358,80	\$ 15.296,47	\$ 44.439,79

Elaborado por: la autora

33.270,65 – 29.143,32= 4.127,79

Mensual: 4.127,79* 12=49.528,04

Tiempo en meses: 49.528,04/ 15296,47 = 3.23

De acuerdo al cálculo realizado, se estima que la inversión se recuperara aproximadamente en 4 años, 3 meses y 11 días.

Punto de Equilibrio (PE)

$$PE\$ = \frac{\text{costos fijos}}{[1 - (\text{costos variables/ventas totales})]}$$

Tabla 102: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	2021	2022	2023	2024	2025
Costos fijos					
MOD	\$ 10.670,40	\$ 11.011,78	\$ 11.295,31	\$ 11.586,14	\$ 11.884,46
Gastos Administrativos	\$ 8.641,86	\$ 8.881,11	\$ 9.084,81	\$ 9.293,69	\$ 10.113,51
Gasto ventas	\$ 9.154,20	\$ 9.409,10	\$ 9.637,60	\$ 9.872,34	\$ 10.113,51
Gastos Financieros	\$ 1.774,09	\$ 1.452,37	\$ 1.099,13	\$ 711,26	\$ 285,39
Depreciaciones	\$ 680,35	\$ 680,35	\$ 680,35	\$ 683,15	\$ 682,36
Equipo de seguridad	\$ 56,50	\$ 56,69	\$ 56,87	\$ 57,06	\$ 57,24
Total de costos fijos	\$ 30.977,40	\$ 31.491,40	\$ 31.854,06	\$ 32.203,64	\$ 33.136,46
Costos Variables					
MPD	\$ 11.260,80	\$ 11.479,33	\$ 11.701,03	\$ 11.927,45	\$ 12.158,27
MPI	\$ 9.463,85	\$ 9.646,55	\$ 9.832,61	\$ 10.022,83	\$ 10.216,28
Servicios Básicos	\$ 504,00	\$ 505,65	\$ 507,31	\$ 508,98	\$ 510,65
Equipo de protección	\$ 201,60	\$ 202,26	\$ 202,92	\$ 203,59	\$ 204,26
Total Variables	\$ 21.430,25	\$ 21.833,79	\$ 22.243,88	\$ 22.662,85	\$ 23.089,45
Ventas/ingresos	\$ 66.026,88	\$ 67.303,53	\$ 68.604,84	\$ 69.931,13	\$ 71.283,12
Punto de Equilibrio	\$ 45.863,13	\$ 46.613,02	\$ 47.137,56	\$ 47.643,72	\$ 49.012,04

Elaborado por: la autora

Para que la microempresa pueda seguir produciendo chocolates artesanales en barras de 30 gramos, debe tener ventas de 45.863,13 en el año 2021 con esto asegura que el proyecto no presente perdidas al finalizar el ciclo.

Resumen de la evaluación financiera

Tabla 103: Resumen de la evaluación financiera

Siglas	Indicadores	Resultados
Kp	Costo de Oportunidad	8,48%
TMR	Tasa Mínima de Retorno	8,84%
VAN	Valor Actual Neto	\$ 11.169,14
TIR	Tasa Interna de Retorno	19%
RN	Rentabilidad Neta	10,52%
CB	Costo Beneficio	\$ 1,34
PRI	Periodo de recuperación de la inversión	4 años, 3 meses, 11 día
PE	Punto de Equilibrio	45,863,13 para el año 1

Elaborado por: la autora

4.3.13. Conclusiones de la evaluación financiera

- Con la evaluación financiera se puede medir la rentabilidad que va a obtener por el capital invertido, además se puede conocer cuál es la capacidad financiera del proyecto.
- Mediante estos indicadores se podrá hacer un análisis de los estados financieros para dar a conocer cuál es la rentabilidad del proyecto, la capacidad de endeudamiento y la rentabilidad que puede obtener al finalizar un periodo de tiempo.
- La tasa mínima de retorno permitirá tener un enfoque de cuál es el nivel de rentabilidad que va a generar el proyecto.
- Cuando el VAN es mayor a cero se puede estimar que realizar la inversión en un proyecto es una buena opción.

- El periodo de recuperación de la inversión ayuda a estimar el tiempo en que se puede llegar a recuperar la inversión que se realizó para dar marcha el proyecto.
- Con el costo beneficio se pudo saber que por cada dólar que se invirtió en la realización del proyecto, arroja una utilidad para el inversionista.
- La microempresa puede conocer cuál es la cantidad de producción anual debe tener para no tener pérdidas, para esto se utilizó el punto de equilibrio.

4.4. Estudio Organizacional

4.4.1. Introducción

En el estudio organizacional se realizará la filosofía empresarial del proyecto, se definirá cual es la misión de la empresa, la visión que quiere alcanzar en una proporción de tiempo, los valores que practicarán en el desempeño de actividades, las políticas que se fijarán dentro de la organización, los objetivos y las metas establecida.

Además, se conocerá cuáles son los requisitos que se necesitan para la apertura de una nueva microempresa, en donde se debe realizar los trámites y el monto necesario para dar inicio a la actividad comercial.

4.4.2. Objetivo

Objetivo general

Establecer la figura jurídica con la que será instituida la microempresa, y la filosofía empresarial que regirá en la consecución de actividades.

Objetivos específicos

- Determinar cuál es el nombre o razón social con el que se conocerá oficial y legalmente a la empresa constituida jurídicamente.
- Fijar la misión, visión, valores y políticas que regirán durante el funcionamiento de la empresa.
- Conocer cuál es la documentación necesaria que todo negocio debe adquirir para dar inicio a cualquier actividad comercial que se quiera ejercer.

4.4.3. La empresa

Nombre de la Empresa o Razón Social

La empresa que se pretende implantar se denominará “*DULCE TENTACIÓN*”, la misma que estará situada en el barrio Junín, que pertenece a la parroquia de Andrade Marín, cantón Antonio Ante.

Imagen Corporativa: Logotipo.



Figura 25: Logo Corporativo

Slogan

El slogan que prime en el producto será “*Tú mejor elección*”.

Presentación



Figura 26: Empaque posterior y frontal.

Para la presentación del producto se realizará en un empaque novedoso con imágenes atractivas, en la parte frontal llevará el nombre del producto, el peso y el eslogan, en la parte trasera llevará información relevante en cuanto a ingredientes, precio, información nutricional, fecha de caducidad y además el semáforo nutricional que exige el ARSA.

Misión

“Somos una empresa que dedica sus actividades a la producción de chocolates artesanales, manteniendo estándares de calidad en todos nuestros productos, pensando siempre en complacer los gustos más exigentes de nuestros clientes y comprometidos al crecimiento micro empresarial junto a nuestro equipo de trabajo”.

Visión

“Ser líderes en la producción de chocolates artesanales en la provincia de Imbabura y para el 2025 alcanzar un crecimiento micro empresarial llegando a ser distribuidores a nivel nacional, abriendo más plazas de trabajo y lograr la fidelización de nuestros clientes”.

Objetivos estratégicos

- Incrementar mensualmente la producción de chocolates artesanales.
- Superar a la competencia brindando productos de calidad a los clientes.
- Lograr costos que se ajusten a las condiciones adquisitivas de los clientes.
- Convertirse en líderes en la producción y comercialización de chocolates.

Valores corporativos

Respeto

El respeto a todos los integrantes de la organización sin importar su condición social.

Solidaridad

Practicar la solidaridad con los compañeros de trabajo, apoyar en todas las actividades encaminadas al logro de objetivos que se propone la microempresa.

Honestidad

Todas las actividades de la organización se deben realizar con total transparencia, cumpliendo con las obligaciones encomendadas y manejando los recursos financieros con total claridad.

Responsabilidad

Las consecuencias que puedan presentarse al realizar una actividad comercial deben ser asumidas por los responsables de la empresa, con el fin de corregirlas a tiempo para que no afecten en el proceso para alcanzar las metas establecidas.

Puntualidad

El grupo de obreros debe cumplir con los horarios y las obligaciones que requiere cada puesto de trabajo y realizar la entrega de producto en el tiempo establecido.

Políticas empresariales

- Realizar semanalmente controles de productividad con la finalidad de verificar que la planta esté produciendo la cantidad necesaria de producto, para cubrir con los gastos necesarios en la microempresa.
- Dar seguimiento a los clientes para conocer los gustos y preferencias con el fin de mejorar el producto de acuerdo a sus requerimientos.
- Cumplir legalmente con todos los requisitos establecidos que aporten al normal funcionamiento de la microempresa.
- Cumplir mensualmente con las obligaciones tributarias que son generadas al realizar una actividad comercial.
- Realizar cada mes reuniones con los representantes legales de la organización con el objetivo de valorar cual es el desempeño de la microempresa para corregir falencias a tiempo.
- Realizar cada trimestre capacitaciones al personal de trabajo que aporten a mejorar la calidad del chocolate y aumentar la productividad.
- Controlar diariamente los inventarios de materia prima para no tener desabastecimiento y posibles retrasos en la producción.
- Difundir constantemente cual es la gestión que realiza la microempresa tanto interna como externamente.
- Ser eficientes en la distribución del producto cumpliendo con puntualidad los pedidos.

Organigrama estructural

Mediante un organigrama estructural se podrá optimizar de manera eficiente y eficaz todos los recursos con los que cuenta la microempresa como son: humanos y financieros: y la correcta designación de funciones muestra cual es el nivel de autoridad que cada empleado tiene dentro de la microempresa.

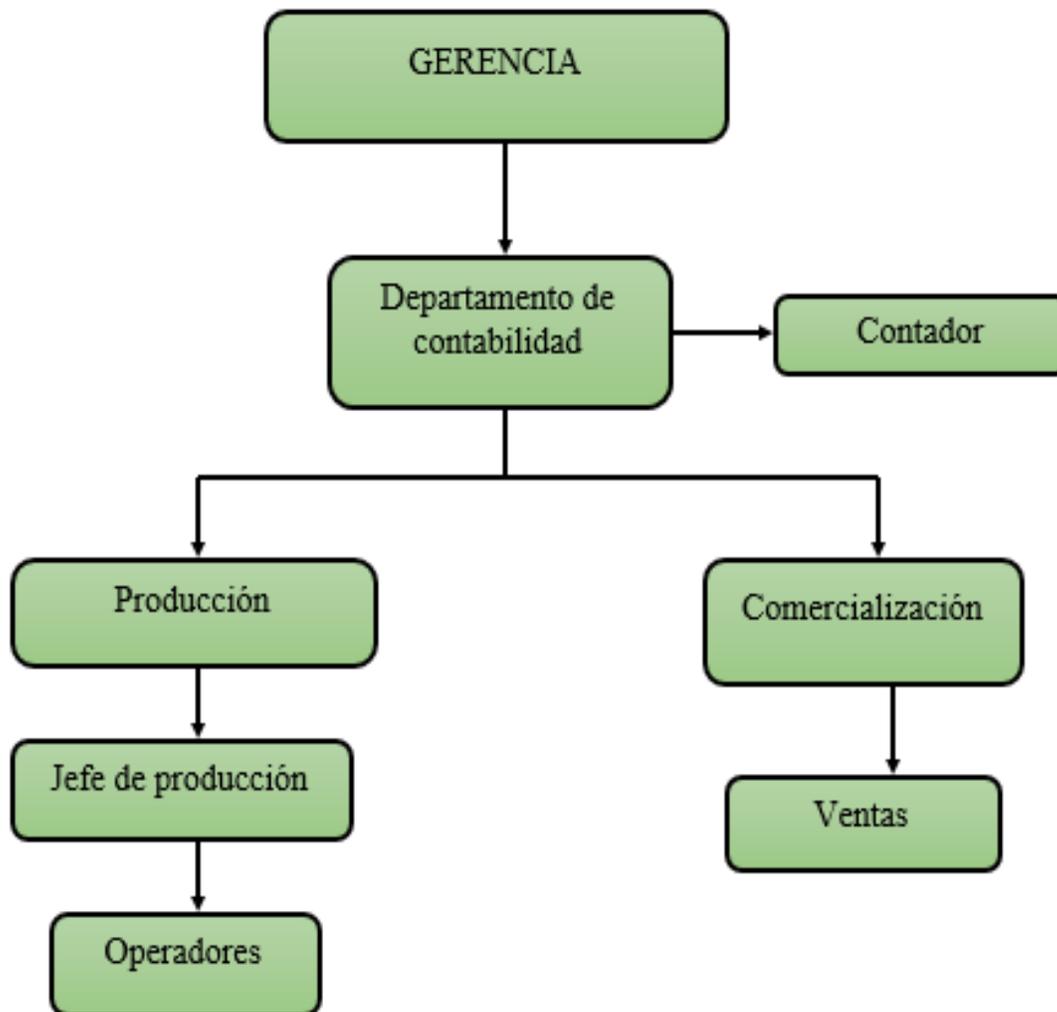


Figura 27: Organigrama estructural de la microempresa "DULCE TENTACIÓN".

Niveles administrativos

Gerente

El gerente es quien realiza su trabajo en con otras personas, junto con ellas coordina cuales son las actividades laborales que se requieren para cumplir con la consecución de las metas establecidas en la organización. Su trabajo es verificar que los demás trabajadores cumplan con las tareas asignadas, coordinando el trabajo con todos los departamentos.

Departamento de Contabilidad

En este departamento se establecen las medidas que garantizan que el diseño del sistema contable sea de fácil operación, para realizar una adecuada fiscalización de los activos, pasivos patrimonio y gastos de la organización.

También se encarga de elaborar y analiza los estados financieros de la microempresa, además registra y controla los recursos financieros, controla las cuentas bancarias mediante la realización de conciliaciones que se realizan cada mes garantizando que los fondos existentes cubran con las necesidades de la microempresa.

Producción

Es el área en donde se realiza la transformación de la materia prima en productos terminados.

Jefe de Producción

Es la persona encargada de los operarios, su función es asegurar que el área encargada esté funcionando correctamente, organizando las tareas que debe realizar cada trabajador.

Operarios

Son las personas quienes deben realizar el trabajo directo, los encargados de transformar la materia prima en productos, de acuerdo a los requisitos especificados por el jefe de producción y para cumplir con su labor se apoyan en especificaciones técnicas.

Comercialización

En esta área se realiza la compra de materia prima necesaria, la venta de productos, el transporte del producto a los diversos clientes, las formas de financiamiento, los riesgos que pueden ocurrir durante la comercialización.

Tabla 104: Perfil del Gerente

DULCE TENTACIÓN

GERENTE GENERAL

Área: Ejecutivo

Cargo: Gerente



Funciones:

- Administrar cada una de las áreas evaluando el desempeño laboral de cada una.
 - Representar a la microempresa y administrar de forma óptima de manera que se cumplan todas las metas establecidas.
 - Hacer frente a la competencia estableciendo nuevas habilidades de mercado.
 - Controlar de manera eficiente y eficaz los recursos de la microempresa.
 - Proponer objetivos, metas y velar por el cumplimiento de las mismas.
 - Buscar estrategias de marketing mediante prensa escrita, radial y televisiva para dar a conocer el nuevo producto.
-

Competencias:

- Liderazgo
 - Trabajo en equipo
 - Comunicación eficaz
 - Capacidad en negociaciones
- Trabajo bajo presión

Perfil:

- Título de tercer nivel en Contabilidad o carreras afines
- Actitud de emprender en nuevos proyectos
- Experiencia en el campo mínimo dos años como contador
- Edad a partir de los 24 años.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Tabla 105: Perfil del Contador

DULCE TENTACIÓN**DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD**

Área: Administrativo

Cargo: Contador



Funciones:

- Administrar adecuadamente los aspectos contables, los ingresos y egresos de la microempresa.
 - Manejo adecuado de la nómina de fábrica, y aportes fiscales necesarios.
-

-
- Llevar un control necesario de todos los documentos contables y de las transacciones que se realizan día a día en la microempresa.
 - Realizar declaraciones de los impuestos y planillas del IESS pertinentes de acuerdo al giro del negocio.
 - Asesoramiento continuo de posibles soluciones ante los problemas que puedan presentarse.
 - Presentación de informes de acuerdo a las normas contables vigentes.

Competencias:

- Manejo de sistema informáticos (Word, Excel, Power Point)
- Comunicación efectiva
- Pensamiento critico

Perfil:

- Título de tercer nivel en Contabilidad o en proceso
- Capacidad en el manejo de documentos contables
- Experiencia mínima de 1 año en contabilidad
- Edad a partir de los 22 años

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Tabla 106: Perfil del Jefe de Producción

DULCE TENTACIÓN

ÁREA DE PRODUCCIÓN

Área: Producción

Cargo: Jefe de producción



Funciones:

- Capacitar a los operarios para el normal funcionamiento de cada área de trabajo.
- Detectar falencias durante la producción y dar soluciones oportunas sin afectar la calidad del producto.
- Supervisar el desempeño laboral de cada operario al igual que la maquinaria esté en condiciones óptimas para realizar el trabajo.
- Examinar minuciosamente el proceso de producción con el fin de obtener productos de calidad.
- Aplicar las Normas de Seguridad e Higiene en el trabajo.
- Realizar el análisis técnico de control de calidad adecuado del producto antes de la comercialización.

Competencias:

- Mejora continua del producto
- Trabajo en equipo
- Toma de decisiones bajo presión

Perfil:

- Título de tercer nivel en administración de empresas o carreras afines.
- Dos años de experiencia en el área de producción de productos de consumo.
- Capacidad de trabajar y producir utilizando recursos existentes.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Tabla 107: Perfil del Operario

DULCE TENTACIÓN

ÁREA DE PRODUCCIÓN

Área: Producción

Cargo: Operarios



Funciones:

- Clasificar, tostar y pelar las habas de cacao
- Moler las habas de cacao junto con otros ingredientes
- Moldear la pasta de cacao en tabletas de 50 gramos
- Empacado y despacho del producto terminado.
- Mantener el área de trabajo limpio y desinfectado.
- Capacidad para dar solución ante posibles problemas que se presente en el área laboral.
- Verificar que cada proceso de producción se realice de acuerdo a las especificaciones establecidas.

Competencias:

- Uso eficiente de materia prima
- Capacidad de trabajar en grupo
- Control permanente de los procesos de producción.
- Conocimiento del proceso de producción optimizando los recursos existentes.

Perfil:

- Bachiller con conocimiento en el área a desempeñar.
- Colaborar en las iniciativas implantadas en los procesos de producción.

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** La Autora**Tabla 108: Perfil del Gerente**

DULCE TENTACIÓN**COMERCIALIZACIÓN****Área:** Administrativa**Cargo:** Vendedor

Funciones:

- Emitir informes de recepción y comercialización del producto.
 - Cumplir con puntualidad los pedidos.
 - Administración efectiva de las ventas y búsqueda de puntos estratégicos de comercialización.
 - Realizar el arqueo de caja diariamente y presentar el respectivo reporte al área de contabilidad.
 - Depositar diariamente el efectivo existente y presentar los comprobantes al contador para el registro pertinente.
 - Manejar adecuadamente los documentos que sustente las ventas realizadas como son: facturas, notas de ventas, entre otras.
 - Establecer lazos de confiabilidad entre cliente y empresa de manera que se fidelice a los clientes.
-

-
- Proponer soluciones ante posibles problemas de comercialización

Competencias:

- Capacidad para relacionarse con los clientes.
- Desplazamiento en varios mercados para concretar ventas.
- Adaptación a nuevos ambientes laborales.
- Aptitudes y capacidades para alcanzar los objetivos establecidos en ventas.

Perfil:

- Profesional en el área de marketing
- Un año de experiencia en ventas
- Edad mínima 22 años.
- Buena atención al cliente.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

4.4.4. Constitución Jurídica

Nombre o Razón Social

Dulce Tentación es una empresa que dedica sus actividades a la producción y comercialización de chocolate artesanal.

Los requisitos necesarios para la creación de una microempresa son los siguientes:

- Emisión del registro único de contribuyentes.
- Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- Obtención de patente municipal.
- Permiso de funcionamiento sanitario.

Figura Jurídica

Estará constituida como persona natural, microempresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada.

Domicilio

Toda actividad económica tiene un domicilio situado en algún lugar del país, en este caso la microempresa estará situada en el barrio el Junín que pertenece a la parroquia de Andrade Marín, cantón Antonio Ante.

Objetivo Lícito

La apertura de una microempresa se crea con el afán de realizar una actividad comercial y que cumpla con los parámetros que la ley establece, para este caso la microempresa dedicara sus actividades a la producción y comercialización de chocolate artesanal dentro del cantón Antonio Ante.

Apertura de la actividad comercial

Para dar inicio a una actividad comercial es necesario seguir con los requisitos que exige el Servicio de Rentas Internas SRI como son:

- En primer lugar, hay que decidir cuál es el tipo de contribuyente de acuerdo a la actividad económica a emprender.
- Luego se procede a la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes RUC.
- Una vez que se ha inscrito en el RUC, se procede a imprimir el comprobante de venta que respalde las transacciones del negocio.
- Cuando se empieza a ejercer la actividad económica se debe realizar la declaración de impuestos en el tiempo establecido de acuerdo al tipo de persona y al giro del negocio.

- Por último, se debe realizar el pago del impuesto en los diferentes puntos de recaudación que dispone el SRI.

Escritura Pública

Para el caso de producción de chocolate artesanal se procederá a obtener el RUC y emitir facturas.

Registro Único de Contribuyentes RUC

- Cedula de identidad y/o ciudadanía o pasaporte (original).
- Certificado de votación o certificado de presentación (original).
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente (planilla de servicios básicos).
- Certificación artesanal emitida por el organismo competente. Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Emisión de Facturas

Las facturas van dirigidas a personas naturales que tienen derechos tributarios y en otros casos a operaciones de exportación.

Con este comprobante se podrá realizar compras y ventas, que luego servirán de respaldo para realizar la debida declaración de impuestos.

Requisitos Legales para el Funcionamiento

Los requisitos legales que se toman en consideración al momento de crear una microempresa de producción de chocolate artesanal en el cantón Antonio Ante, son mencionados a continuación con el fin de lograr el correcto funcionamiento del mismo.

Registro Patronal

El registro de un nuevo empleador en el IESS, se puede realizar de manera rápida y ágil mediante la plataforma del IESS la que se encuentra disponible en cualquier computadora que tenga conexión a internet de la siguiente manera:

- Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec
- Escoger la opción empleador-registro de nuevo empleador
- Ingresar el número de RUC o cedula de ciudadanía
- Escoger el sector al que pertenece (público, privado o domestico).
- Ingresar los datos obligatorios
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave.
- Acercarse a la agencia del IESS, portando los documentos que han sido solicitados para obtener la clave personal.

Otros registros

Los trámites que debe que se debe realizar para legalizar la creación de la microempresa son:

Patente Municipal

- Copia de cédula, certificado de votación y nombre del representante legal
- Copia del RUC
- Certificado de no adeudar con la municipalidad
- Permiso Ambiental
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Formulario de declaración de la patente compra en tesorería
- Si el local es arrendado traer contrato de arriendo
- Copia de la declaración de impuestos del año anterior

Permiso de Cuerpo de Bomberos

- Copia del RUC
- Copia de cedula
- Solicitar la inspección del local a utilizarse
- Informe favorable de la inspección realizada a las instalaciones, el mismo que es emitido por el Comandante del Cuerpo de Bomberos.

Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia

Sanitaria ARSA

- Número del registro único de Contribuyentes RUC
- Categorización otorgada por el ministerio de producción, Comercio exterior, o por la superintendencia de Economía popular y Solidaria.

Requisitos para la emisión de permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública.

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia de RUC del establecimiento
- Copias de cedula y certificado de votación del propietario o representante legal
- Listado de productos a elaborar
- Permiso de bomberos
- Copia de los certificados emitidos por el Ministerio de Salud Pública.
- Pago de la tasa establecida

Obtención de la calificación artesanal

Para obtener la calificación artesanal hay que cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia del título artesanal o acta de grado
- Copia de cedula de ciudadanía
- Copia de papeleta de votación
- Foto tamaño carnet, actualizada y a color.

También se debe pedir la calificación del taller artesanal, para ello se debe presentarla siguiente documentación:

- Copia de cedula de ciudadanía.
- Copia de papeleta de votación.
- Foto tamaño carnet, actualizada y a color.
- Tipo de sangre
- Solicitud que se adquiere en la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

CAPÍTULO V: Validación

5.1. Introducción

En el siguiente capítulo se realizará la evaluación del capítulo cuatro que es la propuesta de negocio, mediante la utilización de herramientas de valoración de datos, cuyo resultado es obtenido por parte del equipo de trabajo facultado para realizar este proceso, aquí se verifica si cada elemento que compone el proyecto cumple con los requerimientos establecidos, para luego proceder a darle un rango de calificación y por ultimo determinar si el proyecto es factible.

La validación será realizada por un grupo de trabajo que está facultado para comprobar si la información corresponde a los requerimientos que establece el proyecto y en algunos casos dar posibles soluciones a algunos problemas que se presentan en cada capítulo.

5.2. Descripción del estudio

5.2.1. Objetivo

Validar el proyecto de factibilidad para la implementación de una microempresa de producción artesanal y comercialización en el cantón Antonio Ante, provincia Imbabura, por medio de una matriz de evaluación que permitirá obtener datos y concluir cual es el nivel de factibilidad del proyecto.

5.3. Equipo de Trabajo

Para la realización del presente trabajo de investigación lo constituyeron, la autora, una tutora docente que da seguimiento al trabajo realizado y valido los resultados obtenidos y dos docentes lectores.

Tabla 109: Equipo de trabajo

Autora

Elizabeth Gabriela Taya Tiamarca

Docente Tutora

Magister Cristina Jaqueline Villegas Estévez

Docentes Técnicos

Magister Evelin Zamora

Doctor Otto Ayala

Fuente: Resolución No. 001-073

Elaborado por: Elizabeth Taya

5.4. Metodología de verificación

Para realizar la validación del proyecto se utilizará una matriz con temas referentes al proyecto y que serán calificados para luego ser evaluados y posteriormente se entregara los resultados que demuestran si el proyecto es factible.

5.5. Factores a validar

Los factores para la validación son todos los temas que contiene el plan de trabajo, los docentes técnicos serán los encargados de realizar este proceso.

Los factores a validar son:

Tabla 110: Factores de validación

Capítulos	Factores
Fundamentación teórica	Sustento técnico de cómo realizar un proyecto
Metodología	Métodos, técnicas e instrumentos
Diagnostico	Situación geográfica y demográfica
Propuesta	
Estudio de mercado	Oferta, demanda, Demanda insatisfecha, estrategias de comercialización.
Estudio técnico	Macro y micro localización, ingeniería, tamaño e inversión del proyecto
Estudio Financiero	Estado financieros proforma e indicadores financieros
	Filosofía empresarial
Estudio Organizacional	Requisitos para dar inicio a las actividades económicas

Elaborado por: la autora.

5.6. Método de calificación

El método de calificación asignado para determinar la factibilidad del proyecto se realiza en base a cinco criterios de valoración, los mismo que son otorgados por docentes técnicos quienes son los encargados de examinar cada factor, los cuales van del 1 al 5, siendo uno el puntaje más bajo.

5.7. Rango de interpretación

Se asignará un rango de interpretación para cada criterio, para validar eficientemente el proyecto, y obtener resultados en base al nivel de calificación.

Tabla 111: Rango de Interpretación.

Factores	Porcentaje
Fundamentación teórica	5%
Metodología	5%
Diagnostico	5%
Propuesta	
Estudio de mercado	25%
Estudio técnico	25%
Estudio Financiero	25%
Estudio Organizacional	10%
Total	100%

Elaborado por: la autora

Tabla 112: criterios en el rango de interpretación

No factible	Menor al 70%
Mediamente Factible	Del 70% al 89%
Factible	90% a 100%

Elaborado por: la autora

No factible: este resultado indica que el proyecto no cuenta con los parámetros adecuados que garanticen que el proyecto sea factible

Medianamente factible: da a conocer que el proyecto presenta falencias pero que no representan riesgos al proyecto.

Factible: este resultado significa que el proyecto realizado es rentable y sostenible en el tiempo, además cuenta con todas las especificaciones técnicas requeridas.

5.8. Resultados

En las siguientes tablas se presenta la calificación otorgada por el equipo de trabajo

Tabla 113: Matriz de validación 1

 <div style="text-align: center;"> <p>MATRIZ DE VALIDACIÓN</p> <p>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</p> <p>DULCE TENTACIÓN</p> </div> 					
VALIDADO POR: Magister Cristina Jaqueline Villegas Estévez					
FECHA: 28/09/2020					
Capítulo	Factor a Validar	Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
I	Fundamentación Teórica	5%	8.5	0.42	
II	Procedimientos Metodológicos	5%	8.5	0.42	
III	Diagnóstico Situacional	5%	9	0.45	
IV	Propuesta				
	Estudio de Mercado	25%	9	2.25	
	Estudio Técnico	25%	8	2.00	
	Estudio Financiero	25%	9	2.25	
	Estudio Organizacional	10%	9.5	0.95	
TOTAL		100%		8.74	
FIRMA					

Fuente: investigación directa

Tabla 114: Matriz de validación 2

<div style="text-align: center;"> MATRIZ DE VALIDACIÓN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DULCE TENTACIÓN </div>					
VALIDADO POR: Magister Evelin Zamora Villacis					
FECHA: 27/09/2020					
Capítulo	Factor a Validar	Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
I	Fundamentación Teórica	5%	8.5	0.42	
II	Procedimientos Metodológicos	5%	8.5	0.42	
III	Diagnóstico Situacional	5%	8.5	0.42	
IV	Propuesta				
	Estudio de Mercado	25%	8.5	2.12	
	Estudio Técnico	25%	8.5	2.12	
	Estudio Financiero	25%	9	2.25	
	Estudio Organizacional	10%	8	0.80	
TOTAL		100%		8.55	
FIRMA			<p>Firmado Digitalmente por: EVELYN CRISTINA ZAMORA VILLACIS Hora oficial Ecuador: 15/10/2020 18:26</p>		

Fuente: Investigación directa

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica proporciona información técnica de cómo se debe elaborar un proyecto, realizando investigaciones en libros, linkografías, revistas ya que son necesarias para el desarrollo del proyecto.
- Para la realización del diagnóstico se enfatizó en aspectos geográficos, socioeconómicos, producción y comercialización de chocolate, además de la producción de cacao en la provincia de Imbabura, debido a que la materia prima principal no es posible conseguirla en el cantón.

En la propuesta se dio a conocer el estudio de mercado del proyecto en la que se identificó la demanda, oferta y por ende conocer la demanda insatisfecha que generen los resultados de la investigación realizada, la misma que será captada por la nueva unidad de producción.

- Mediante el estudio técnico se determinó la ubicación idónea del proyecto, y considerando factores como transporte, servicios básicos, vías de acceso, terreno, infraestructura entre otros, se logró constatar el lugar adecuado que cuenta con los principales requerimientos que necesita la empresa, además se pudo identificar cual es la inversión del proyecto.
- El estudio financiero dio a conocer la proyección de los costos y gastos de la empresa y los índices financieros del proyecto muestran valores positivos, por lo tanto será posible recuperar la inversión en un periodo de 4 años y 3 meses, generando fuentes de ingresos y mayor rendimiento.

- En el estudio organizacional nos definimos como microempresa, y define la filosofía empresarial, la organización será de forma vertical ya que la dirección estará a cargo del Gerente, y por último se debe realizar la constitución jurídica de la empresa.
- Y para finalizar se realizó la validación del proyecto

RECOMENDACIONES

- Se sugiere revisar los recursos bibliográficos para que permita desarrollar la investigación de forma clara y sin contratiempos.
- Es recomendable poner en marcha la propuesta de negocios debido a que el entorno cuenta con los factores necesarios para la realización del proyecto.
- La demanda insatisfecha obtenida en el estudio de mercado serán los posibles consumidores del producto por esta razón se debe cubrir las necesidades y expectativas que esperan encontrar al adquirir una barra de chocolate artesanal.
- El lugar en donde se va a implantar la empresa debe contar con las especificaciones adecuadas al tipo de producto que se pretende comercializar.
- Aprovechar los recursos económicos y financieros que se presentan en el proyecto, esto incentivara al crecimiento de la microempresa y al desarrollo personal de los trabajadores.
- Para llevar un mejor control de la empresa es preciso que el dueño sea quien lleve el cargo de gerente, implantando las normas y conductas que rigen en la empresa y que conlleven a realizar el trabajo en un ambiente saludable.

- Blanco, C. (2009). *Encuesta y estadística: metodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Argentina: Editorial Brujas.
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR . (01 de Octubre de 2008). Registro Oficial. Quito, Ecuador.
- Corporacion Financiera Nacional. (Febrero de 2018). *Ficha Sectorial Cacao y Chocolate*.
Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf>
- EL TELEGRAFO. (07 de Septiembre de 2015). *El chocolate representa el 1% de las exportaciones de cacao y derivados*. Obtenido de EL TELEGRAFO:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-chocolate-representa-el-1-de-las-exportaciones-de-cacao-y-derivados>
- Feijó, S. F. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. UOC.
- González, M. A. (2014). *Ingeniería de proyectos*. Madrid: Dextra Editorial.
- Guerrero, G. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Harwich, N. V. (2018). *Historia del chocolate* . Barcelona: Pensádrama.
- Herrera, J. E. (2014). *Proyectos: enfoque gerencial (4a.ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO. (23 de Mayo de 1997). REGISTRO OFICIAL suplemento 20. Quito, Ecuador.
- Llerena, W. F. (2017). *Mejoramiento del proceso de fermentación del cacao*. Universidad Internacional Andalucía .
- López, D. M. (2015). *Evaluación de Proyectos para Ingenieros*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Mantilla, S. (01/2013). *Auditoría del Control Interno (3a ed)*. Ecoe Ediciones.
- Medina, L. R. (2016). *Plan de Cuentas para sistemas Contables en NIIF*. Bogotá : Ecoe Ediciones.

- Moreno, J. A. (2014). *Contabilidad Básica (4a. ed.)*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Orozco, J. M. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Padilla, M. C. (2011). *Formulación y evaluación de Proyectos*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Review, H. B. (2017). *Finanzas Básicas*. Barcelona-España: Reberte.
- Rivero, D. B. (2014). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Sampieri, R. H. (2014). *metodología de la investigación*. Colombia: McGRAW-HILL/
INTERAMERICANA EDITORES.
- Sánchez, J. C. (2004). *Los metodos de la investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sanchez, J. M. (2010). *Marketing*. Firms Press.
- Tabares, D. P. (2019). *Así se hace un plna de empresa*. Madrid: Tebar Flores.
- Tamayo, T. y. (2015). *Procesos de la investigacion científica*.
- Urbina, G. V. (2006). *Evaluación de Proyectos* . Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

LINCOGRAFÍA

- Actualización del Plan de desarrollo y Ordenamiento Teritorial Antonio Ante . (2012-2030). *Antonio Ante* . Obtenido de Actualización del Plan de desarrollo y Ordenamiento Teritorial Antonio Ante :
https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/plan_desarrollo_cantonal_2011.pdf
- ANECACAO. (2015). *LA INDUSTRIA CHOCOLATERA ECUATORIANA*. Obtenido de NOTICIAS:
<http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/la-industria-chocolatera-ecuatoriana.html>
- EL TELEGRAFO. (07 de Septiembre de 2015). *El chocolate representa el 1% de las exportaciones de cacao y derivados*. Obtenido de EL TELEGRAFO:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-chocolate-representa-el-1-de-las-exportaciones-de-cacao-y-derivados> Cacao.pdf
- Corporación Financiera Nacional. (Febrero de 2018). *Ficha Sectorial Cacao y Chocolate*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial->

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

La siguiente encuesta tiene la finalidad de conocer la viabilidad para la creación una microempresa de producción y comercialización de chocolates.

Lea detenidamente las preguntas y conteste cada una de ellas

1. Le gusta el chocolate

Si

No

2. ¿Le gustaría degustar de chocolates procesados de forma natural libre de químicos y preservantes?

Si

No

3. ¿Por favor indique cuantas veces a la semana compra chocolates?

1 vez

De 2 a 5 veces

De 6 a 10 veces

Más de 11 veces

4. Qué tipo de chocolate es de su elección

Chocolate Blanco

Chocolate Negro

5.Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un Chocolate

Precio

Diseño

Sabores

Calidad

6. Usted compra chocolates porque razón.

Hambre

Habito

Ocasiones especiales

Estado de ánimo

Salud

7. Como le parece los precios que tienen los chocolates actualmente

Accesibles

No accesibles

Los precios son muy elevados

8. Como le gusta consumir a usted el chocolate

En estado líquido

En Polvo

En Barra

9. Cuanto destina semanalmente para la compra de chocolates

De 1 a 5 dólares

De 6 a 10 dólares

Más de 11 dólares

10. Se ha visto que el chocolate es utilizado de diferentes formas, cuál sería su elección al momento de utilizar este producto

Repostería

Confitería

En la preparación de platillos

En la estética

11. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una barra de chocolate de 30 gramos

De 0.25 a 0.45

De \$ 0.50 a \$ 0.75

De \$ 0.80 a \$ 1.00

12. Cuantas barras de chocolate compraría mensualmente

De 1 a 10 barras

De 11 a 20 barras

De 21 a 30 barras

Más de 30 barras

13. Cuál es su opinión acerca de la creación de una microempresa de producción de chocolate en la ciudad de Atuntaqui

Muy interesante

Interesante

Poco interesante

Nada interesante

14. En qué lugar le gustaría adquirir este producto

Tiendas especializadas

A domicilio

Internet

Minimarket

Supermercados

15. Porque medio le gustaría recibir notificaciones del producto

Radio

Televisión

Internet

Redes sociales

Folletos informativos

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 2. FOTOGRAFÍAS



