



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE CHOCOLATE EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**

**AUTORAS:**

**Mireya Susana Cahuasquí Luna**

**Carmen Lucia Castillo Chicaiza**

**DIRECTORA:**

**Dra. Soraya Rhea**

**Ibarra, septiembre, 2014**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio está enfocado en determinar la factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos elaborados a base de chocolate.

El diagnóstico situacional se enfoca en la producción y comercialización, productos nutritivos elaborados con mano de obra y materia prima 100% ecuatoriana, estableciéndose como mercado objetivo de estudio la clase media, media-alta y alta de la ciudad de Ibarra.

En este proyecto investigaremos toda la información teórica y científica que está enfocada en la generación de nuevas microempresas, así como conceptos teóricos relacionados a contabilidad, administración, mercadotecnia y evaluación de proyectos productivos.

El estudio de mercado determinará la población a ser tomada en cuenta para la formulación del proyecto. El resultado de este trabajo es una de las primeras guías para seguir los pasos que lleven a cumplir con las exigencias del consumo, en ese momento.

El estudio técnico permite cuantificar el monto de las inversiones en activos fijos y capital de trabajo, los costos de elaboración y comercialización de los productos, a la vez considerar las necesidades de mano de obra, de igual manera deberá deducirse los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos.

La propuesta estratégica de la creación de la Microempresa Productora y Comercializadora de productos elaborados a base de chocolate tiene como objeto insertar en el mercado nuevos productos, con el fin de elaborar confitería con sabores e ideas innovadoras, empleando el recurso principal que se da en el Ecuador y que es reconocido a nivel internacional el cacao.

En el estudio financiero determinamos el monto de la inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto, el tiempo, y el valor de recuperación de la inversión, flujo de fondos tanto con los ingresos como egresos que generará el proyecto, estos resultados nos permitirán evaluar el proyecto para ver la factibilidad de la creación a través del análisis del valor actual neto, tasa interna de retorno, costo beneficio y periodo de recuperación de la inversión.

Los impactos más relevantes de este proyecto son necesarios para proyectar los consumos, las utilizaciones de recursos que se van a presentar, el estudio de este proyecto alcanzará varios impactos como: económico, social, tecnológico, empresarial.

## EXECUTIVE SUMMARY

This study is focused on determining the feasibility of creating a small business dedicated to the marketing of products made of chocolate. The situational analysis focuses on the production and marketing nutritional products made with labor and raw material 100% Ecuadorian, establishing target market study as the middle class and upper middle of the city of Ibarra.

In this project we will investigate all the theoretical and scientific information that is focused on generating new businesses, as well as theoretical concepts related to accounting, management, marketing and evaluation of productive projects.

The market will determine the population to be taken into account in the formulation of the project. The result of this work is one of the first guides to follow the steps to comply with the demands of the consumer at the time.

The technical study to quantify the amount of investment in fixed assets and working capital, the costs of processing and marketing of products, while considering the needs of labor likewise be deducted the costs of maintenance and repairs and the replacement of equipment.

The strategic proposal for the creation of Micro Production and Marketing of products made of chocolate aims to insert into the market new products, to develop confectionery flavors and innovative ideas using the main action that occurs in the Ecuador and is recognized internationally cocoa.

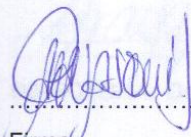
The financial study, we determined the amount of the initial investment required to implement the project, time, and value ROI, cash flow both revenue and expenses generated by the project, these results allow us to evaluate the project to see the feasibility of creation through the analysis of the net present value, internal rate of return, cost benefit and payback period of the investment.

The most significant impacts of this project are required to project consumption, resource utilizations to be present, the study of this project reached several hits such as: economic, social, technological, business.

**CERTIFICADO AUTORÍA ASESORA**

En la calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por los egresados

Nosotros, **CAHUASQUI LUNA MIREYA SUSANA y CASTILLO CHICAIZA CARMEN LUCIA**, portadores de la cédula de ciudadanía número 1002106993 y 1002713368 respectivamente, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE CHOCOLATE EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**" que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias.



.....

Firma

C.I. Nro. 1002106993



.....

Firma

C.I. Nro. 1002713368

## CERTIFICADO DE LA ASESORA

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por las egresadas CAHUASQUI LUNA MIREYA SUSANA y CASTILLO CHICAIZA CARMEN LUCIA para optar por los Títulos de Ingenieras en Contabilidad y Auditoría C.P.A., cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE CHOCOLATE EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE 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 12 días del mes de septiembre del 2014

**DIRECTORA: Doctora Soraya Rhea**

Firma:

Nombre: CAHUASQUI LUNA MIREYA SUSANA

Cedula: 1002103993

Firma:

Nombre: CASTILLO CHICAIZA CARMEN LUCIA

Cedula: 1002713363

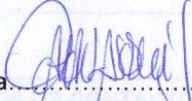
Ibarra, a los 12 días del mes de septiembre del 2014


**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros, **CAHUASQUI LUNA MIREYA SUSANA** y **CASTILLO CHICAIZA CARMEN LUCIA**, portadores de la cédula de ciudadanía número 1002106993 y 1002713368 respectivamente, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE CHOCOLATE EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingenieras en Contabilidad y Auditoría C.P.A. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

TELÉFONO: (06) 2 832429 TELÉFONO MOVIL: 09 83497738

Firma:   
Nombre: **CAHUASQUI LUNA MIREYA SUSANA**  
Cedula. 1002106993

DIRECCIÓN: CASTILLO CHICAIZA CARMEN LUCIA  
Firma:   
Nombre: **CASTILLO CHICAIZA CARMEN LUCIA**  
Cedula. 1002713368

Ibarra, a los 12 días del mes de septiembre del 2014

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

**1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	<b>1002106993</b>	
APELLIDOS Y NOMBRES:	<b>CAHUASQUI LUNA MIREYA SUSANA</b>	
DIRECCIÓN:	<b>Ibarra, Urb. Rosta Paredes, La Florida</b>	
EMAIL:	<a href="mailto:mireya_cahuasqui@yahoo.es">mireya_cahuasqui@yahoo.es</a>	
TELÉFONO FIJO:	<b>(06)2 632429</b>	TELÉFONO MÓVIL: <b>09 83497736</b>

<b>DATOS DE CONTACTO</b>		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	<b>1002713368</b>	
APELLIDOS Y NOMBRES:	<b>CASTILLO CHICAIZA CARMEN LUCIA</b>	
DIRECCIÓN:		
EMAIL:	<a href="mailto:lucy-niky@hotmail.com">lucy-niky@hotmail.com</a>	
TELÉFONO FIJO:	<b>(06)2 610557</b>	TELÉFONO MÓVIL: <b>09 988947076</b>

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
TÍTULO	<b>“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE CHOCOLATE EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”</b>
AUTOR (ES)	<b>CAHUASQUI LUNA MIREYA SUSANA CASTILLO CHICAIZA CARMEN LUCIA</b>
FECHA: AAAAMMDD	2014/01/31
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	<b>INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.</b>
ASESOR/DIRECTOR	<b>DOCTORA SORAYA RHEA</b>

## **2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Nosotros, **CAHUASQUI LUNA MIREYA SUSANA y CASTILLO CHICAIZA CARMEN LUCIA**, portadores de la cédula de ciudadanía número 1002106993 y 1002713368 respectivamente, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra a trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respetivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital de la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.



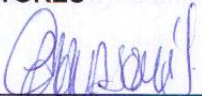
### 3.- CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, 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 12 días del mes de septiembre del 2014

#### LOS AUTORES

(FIRMA)



NOMBRE: CAHUASQUI LUNA

MIREYA SUSANA

CC.: 1002106993

(FIRMA)



NOMBRE: CASTILLO CHICAIZA

CARMEN LUCIA

CC: 1002713368

#### ACEPTACIÓN

(FIRMA)



NOMBRE: \_\_\_\_\_

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

\_\_\_\_\_

## DEDICATORIA

El esfuerzo en la realización de este trabajo lo dedico con humildad a mi DIOS, por permitir sentir su presencia en cada paso de mi vida.

A mi padre LUIS y a mi madre MARIANITA, por ser incondicionales en los momentos más importantes de mi vida, por apoyarme inmensamente para poder cumplir mis metas y sueños. Sin ellos, esto no hubiese sido posible.

A mis hermosas hijas, YADY ALEJANDRA y MARIA EDUARDA, quienes con su inocente sacrificio inspiraron mi sueño de convertirme en una profesional.

A mi esposo MAURICIO, a mis hermanas VERITO, GINI y JIME, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

Mireya

Dedico mi trabajo primeramente a Dios el creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado, de manera especial tambien a mis padres y hermana pues ellos fueron el principal cimiento para la construccion de mi vida profesional, hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, me motivaron y me dieron la mano cuando sentia que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazon y mi agradecimiento.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Lucia

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento es un sentimiento del ser humano, que por justicia debe ser expresado.

Por ello, agradecemos infinitamente a todos los maestros que nos han compartido sus conocimientos, experiencias y tiempo durante toda nuestra vida.

Un eterno agradecimiento a la Doctora Soraya Rhea, quien ha demostrado su gran capacidad asesorando este trabajo con acertados aportes, a la Doctora Gloria Aragón, Doctor Eduardo Lara, y Doctor Cesar Pinto, que con constancia y motivación; nos acompañaron durante todo el proceso.

En nuestra labor diaria, como profesionales y personas, se plasmará el profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte.

Las Autoras

## ÍNDICE GENERAL

### TEMAS

### PÁGINAS

PORTADA

RESUMEN EJECUTIVO.....	I
SUMMARY.....	II
AUTORÍA.....	III
CERTIFICADO DEL ASESOR.....	IV
CESIÓN DE DERECHOS.....	V
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	VI
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
ÍNDICE TABLA DE CONTENIDOS.....	XIII
ÍNDICE TABLA DE CUADROS.....	XVIII
ÍNDICE TABLA DE GRÁFICOS.....	XX

## TABLA DE CONTENIDOS

TEMA	PÁG.
CAPÍTULO I -----	4
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL -----	4
1.1 Antecedentes -----	4
1.2 Objetivos del diagnóstico -----	5
1.2.1 Objetivo general -----	5
1.2.2 Objetivos específicos -----	5
1.3 Variables e indicadores -----	5
1.4 Análisis de variables diagnósticas. -----	8
1.4.1 Reseña histórica. -----	8
1.4.2 Ubicación geográfica -----	9
1.4.3 Aspectos socio - demográficos -----	15
1.4.4 Población económicamente activa -----	16
1.4.5 Actividades económicas -----	17
1.5 Diagnóstico externo -----	18
1.6 Determinación de la oportunidad de inversión -----	19
2 MARCO TEÓRICO -----	20
2.1 Microempresa -----	20
2.1.1 Clasificación de las Microempresas. -----	21
2.2 Producción Agrícola. -----	21

2.2.1	Concepto de Chocolate -----	22
2.2.2	Degustación del chocolate negro en tableta-----	25
2.2.3	Composición nutricional-----	26
2.3	Estudio de Mercado -----	28
2.3.1	Investigación de Mercado -----	28
2.3.2	El Mercado-----	29
2.3.3	Producto-----	29
2.3.4	Oferta-----	29
2.3.5	Demanda-----	30
2.3.6	Precio -----	30
2.3.7	Comercialización -----	30
2.3.8	Publicidad -----	31
2.4	Estudio Técnico -----	31
2.4.1	Tamaño del Proyecto -----	31
2.4.2	Localización del proyecto-----	32
2.4.3	Ingeniería del Proyecto. -----	33
2.5	Estudio Financiero-----	34
2.5.1	Ingresos. -----	35
2.5.2	Egresos. -----	35
2.6	Estados Financieros.-----	37
2.6.1	Estado de Situación. -----	38
2.6.2	Estados de Pérdidas y Ganancias -----	38
2.6.3	Estado de Flujo de Caja.-----	38
2.6.4	Criterios de Evaluación-----	39
2.7	Misión -----	40
2.8	Visión-----	41
2.9	Estructura Organizacional. -----	41
2.10	Impactos-----	41
2.10.1	Impacto Económico -----	41
2.10.2	Impacto Social. -----	42
2.10.3	Impactos Ambiental.- -----	42
	CAPÍTULO III -----	43
3	ESTUDIO DE MERCADO -----	43
3.1	Presentación -----	43
3.2	Objetivo General-----	43
3.2.1	Objetivos Específicos-----	44
3.2.2	Variables e indicadores -----	44
3.3	Matriz de relación diagnóstica-----	45
3.4	Identificación del producto o servicio -----	45
3.5	Segmentos de mercado-----	46
3.6	Mercado total-----	47
3.6.1	Mercado potencial -----	47
3.6.2	Mercado objetivo-----	47
3.6.3	Mercado efectivo-----	47
3.6.4	Mercado meta-----	48
3.7	Identificación de la demanda -----	50
3.7.1	Marco muestral o universo -----	50
3.7.2	Tamaño de la muestra-----	50

3.7.3	Metodología de la investigación de campo	51
3.8	Evaluación y tabulación información	51
3.9	Criterios del consumidor	66
3.10	Demanda actual	66
3.11	Proyección de la demanda	67
3.12	Análisis de la competencia	68
3.13	Balance demanda oferta	70
3.14	Proyecciones de precio	70
3.15	Conclusiones del estudio de mercado	71
CAPÍTULO IV		72
4	ESTUDIO TÉCNICO	72
4.1	Macrolocalización	72
4.2	Microlocalización	73
4.3	Denominación de la empresa	73
4.4	Ubicación de la pequeña empresa	74
4.5	Ingeniería del proyecto	74
4.6	Flujo de proceso de producción	75
4.7	Inversión	77
4.7.1	Propiedad planta y equipo	77
4.7.2	Activos diferidos	78
4.7.3	Capital de trabajo	78
4.7.4	Talento humano	79
4.7.5	Inversiones	80
CAPÍTULO V		81
5.	EVALUACIÓN FINANCIERA	81
5.1.	Determinación de Ingresos	81
5.2.	Determinación de Egresos	82
5.2.1.	Costos de Producción	82
5.2.2.	Mano de Obra Directa	84
5.3.	Gastos Indirectos de Fabricación	84
5.4.	Gastos Administrativos	85
5.4.1.	Gastos Generales de Administración	86
5.5.	Gastos de Ventas	86
5.6.	Gastos Financieros	87
5.7.	Depreciación	88
5.8.	Estados Financieros	88
5.8.1.	Estado de Situación Inicial	89
5.8.2.	Estado de Resultados Integral	90
5.9.	Estructura del Financiamiento	91
5.10.	Costo de Capital y Tasa de Rendimiento Medio	91
5.11.	Estado de Flujo de Caja	92
5.12.	Evaluación Financiera	92
5.12.1	Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)	92
5.12.2	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	93
5.12.3	Razón Beneficio Costo B/C	95
5.12.4	Período de Recuperación de la Inversión	96
5.12.5	Análisis de Sensibilidad del Proyecto	96
5.13.	Punto de Equilibrio	97

VI CAPÍTULO	100
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	100
6.1. Misión	100
6.2. Visión	100
6.3. Valores Institucionales	100
6.4. Reglamento Interno	101
6.5. Código de Ética	106
6.6. Organigrama Estructural	109
6.7. Manual de funciones	109
6.7.1. Gerente	109
6.7.2. Contador	111
6.7.3. Chef Repostero	112
6.7.4. Ayudante de cocina	113
6.7.5. Vendedor	114
CAPÍTULO VII	116
7. IMPACTOS	116
7.1. Bases Teóricas	116
7.2. Impacto social	117
7.3. Impacto económico	117
7.4. Impacto ético	118
7.5. Impacto ambiental	119
7.6. Impacto comercial	119
7.7. Impacto general	120
8. CONCLUSIONES	121
9. RECOMENDACIONES	122
10. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	123
10.1 Bibliografía	123
10.2 Lincografía	124
11. ANEXOS	125

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Matriz de relación diagnóstica	7
TABLA 2: Extensión de Parroquias	10
TABLA 3: Población Cantón Ibarra	12
TABLA 4: Población de las parroquias del cantón Ibarra	15
TABLA 5: Segmentación de mercado	46
TABLA 6: Población activa e inactiva	49
TABLA 7: Encuestas	51
TABLA 8: Edad de los encuestados	52
TABLA 9: Género	53
TABLA 10: Instrucción	54
TABLA 11: Consumo	55
TABLA 12: Preferencia	56
TABLA 13: Adquisición del producto	57
TABLA 14: Implementación de la microempresa	58
TABLA 15: Frecuencia	59
TABLA 16: Presentación del producto	60
TABLA 17: Precio por 100gr	61
TABLA 18: Ubicación de pequeña empresa	62
TABLA 19: Puntos de venta	63
TABLA 20: Medios de comunicación	64
TABLA 21: Resumen de la demanda del proyecto	65
TABLA 22: Características del consumidor	66
TABLA 23: Demanda actual	67
TABLA 24: Proyección de la demanda total	68
TABLA 25: Propiedad planta y equipo	77
TABLA 26: Activos diferidos	78
TABLA 27: Capital de trabajo	78
TABLA 28: Talento humano	79
TABLA 29: Tamaño del proyecto	80
TABLA 30: Proyección de ingresos	82
TABLA 31: Materia prima	83
TABLA 32: Proyección de egresos	83
TABLA 33: Crecimiento de salario mínimo vital por años	84
TABLA 34: Mano de Obra Directa	84
TABLA 35: Gastos indirectos de fabricación	85
TABLA 36: Mano de obra indirecta	85
TABLA 37: Gastos generales de Administración	86
TABLA 38: Gasto Ventas	87
TABLA 39: Gastos de ventas	87
TABLA 40: Tabla de amortización	88
TABLA 41: Intereses anuales	88
TABLA 42: Depreciación de propiedad, planta y equipo	88
TABLA 43: Estado de Situación Inicial	89
TABLA 44: Estado De Resultados Integral	90
TABLA 45: Estructura del financiamiento	91
TABLA 46: Costo de capital y tasa de rendimiento medio	91



TABLA 47: Flujo de caja -----	92
TABLA 48: Valor actual neto-----	93
TABLA 49: Interpolación de tasas-----	94
TABLA 50: Tasa interna de retorno-----	94
TABLA 51: Beneficio costo-----	95
TABLA 52: Período de recuperación de la inversión-----	96
TABLA 53: Análisis de sensibilidad-----	96
TABLA 54: Análisis de sensibilidad-----	97
TABLA 55: Punto de equilibrio-----	98
TABLA 56: Análisis punto de equilibrio-----	98
TABLA 57: Valores institucionales-----	101
TABLA 58: Manual de Funciones del Gerente-----	110
TABLA 59: Manual de Funciones del Contador-----	111
TABLA 60: Manual de Funciones del Chef Repostero-----	112
TABLA 61: Manual de Funciones del Ayudante de cocina-----	113
TABLA 62: Manual de Funciones del Vendedor-----	114
TABLA 63: Criterios-----	116
TABLA 64: Proceso Administrativo-----	116
TABLA 65: Impacto Social-----	117
TABLA 66: Impacto Económico-----	117
TABLA 67: Impacto Ético-----	118
TABLA 68: Impacto Ambiental-----	119
TABLA 69: Impacto Comercial-----	119
TABLA 70: Impacto General-----	120

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Fundación de Ibarra-----	4
GRÁFICO 2: San Miguel de Ibarra-----	8
GRÁFICO 3: Mapa de Ibarra -----	10
GRÁFICO 4: Planta de Cacao -----	22
GRÁFICO 5: Maquinaria que procesa las semillas de cacao-----	22
GRÁFICO 6: Proceso chocolate-----	23
GRÁFICO 7: Edad de los encuestados-----	52
GRÁFICO 8: Género-----	53
GRÁFICO 9: Instrucción -----	54
GRÁFICO 10: Consumo -----	55
GRÁFICO 11: Preferencia-----	56
GRÁFICO 12: Adquisición del producto -----	57
GRÁFICO 13: Implementación de la pequeña empresa -----	58
GRÁFICO 14: Frecuencia -----	59
GRÁFICO 15: Presentación del producto -----	60
GRÁFICO 16: Precio por 100gr-----	61
GRÁFICO 17: Ubicación de pequeña empresa -----	62
GRÁFICO 18: Puntos de venta -----	63
GRÁFICO 19: Medios de comunicación -----	64
GRÁFICO 20: Mapa del ecuador -----	72
GRÁFICO 21: Mapa de Ibarra-----	73
GRÁFICO 22: Ubicación de la pequeña empresa -----	74
GRÁFICO 23: Distribución física de la planta -----	75
GRÁFICO 24: Simbología -----	75
GRÁFICO 25: Flujograma frutas achocolatadas -----	76
GRÁFICO 26: Punto de Equilibrio-----	99
GRÁFICO 27: Organigrama Estructural -----	109

# ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS A BASE DE CHOCOLATE EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

## INTRODUCCIÓN

Ibarra, capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 metros sobre el nivel del mar. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C.

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a **181.175** habitantes de los cuales **93.389** corresponden a mujeres y **87.786** a hombres. (Fuente INEC).

Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura.

Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuqui, Salinas, La Carolina y Lita.

Quien llegue a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y paisajes inigualables, parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas, cascadas, cerros y deleitar su paladar con la deliciosa comida tradicional.

En la ciudad de Ibarra existen pequeños negocios dedicados a la comercialización de productos elaborados a base de chocolate, los cuales

lo hacen en forma empírica lo que limita la satisfacción del consumidor, esto significa que no hay una competencia directa, siendo esto una ventaja estratégica en el mercado.

En los últimos años la sociedad ibarreña ha evolucionado de una forma acelerada debido a la cercanía con la capital ecuatoriana y al fenómeno de la migración a países extranjeros, todo ha provocado que los ibarreños queramos acceder a servicios y productos diferentes.

## **JUSTIFICACIÓN**

El estudio de factibilidad se basa en la creación de una microempresa productora y comercializadora de productos a base de chocolate, que tiene como materia principal el chocolate ecuatoriano.

Debido a que el chocolate es uno de los sabores más apetecidos por los consumidores especialmente por mujeres y niños, hemos tomado la decisión de realizar el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de productos a base de chocolate dándole forma a este exquisito producto a través de una amplia y surtida variedad de: postres, pasteles, bombones, bocaditos, bebidas y algo más para así satisfacer hasta los paladares más exigentes del mercado ibarreño; así como también satisfacer a aquellos clientes que necesiten cumplir sus deseos en chocolate, para cualquier evento social que tengan y en cualquier momento.

La creación de la microempresa mejorará la economía familiar de quienes forman parte de ésta, además permitirá la generación de fuentes de empleo.

Ecuador por ser un país cacaotero nos brinda múltiples ventajas respecto a la obtención de lo que será nuestra principal y más importante materia prima que es el cacao procesado y convertido en el delicioso chocolate.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de productos a base de chocolate en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

### **Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional que permita conocer la realidad humana y económica de la ciudad de Ibarra.
- Estructurar las bases teóricas científicas mediante un marco teórico de todos los aspectos que encierra el presente estudio.
- Realizar un estudio de mercado que permita determinar un análisis de las variables oferta, demanda, competencia, precios, productos.
- Diseñar un estudio técnico que describa con detalle la localización de la organización en la ciudad de Ibarra, los procesos administrativos, contables, productivos y la conformación organizacional.
- Desarrollar la propuesta estratégica de del proyecto.
- Realizar la evaluación económica financiera que permita determinar la factibilidad de la propuesta.
- Establecer los principales impactos del proyecto en el aspecto social, económico, tecnológico y ambiental.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1 Antecedentes

**GRÁFICO 1:** Fundación de Ibarra



Fuente: [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)  
Elaborado por: Las autoras

El 28 de septiembre de 1606 el Capitán de Troya, Juez Poblador, funda la Villa de San Miguel de Ibarra, en el Valle de Carangué. La ciudad se instala en los terrenos de la propiedad de Don Antonio Cordero y Juana Atabalipa, viuda de Don Gabriel de Carvajal, además de otras propiedades de algunos grupos originarios moradores de Caranqui, con una población de 158 habitantes, sin tomar en cuenta a las familias que estaban al servicio de los invasores.

La ciudad de Ibarra fue reconocida como Capital de la Provincia de Imbabura el 2 de noviembre de 1829 y el 17 de julio de 1823 se produjo su batalla, misma que estuvo liderada por el Libertador Simón Bolívar.

El 16 de agosto de 1868, fecha del devastador terremoto, dejó como saldo el fallecimiento de más de 20.000 personas, quedando totalmente destruida, en vista que los pocos sobrevivientes se trasladaron a vivir en los llanos de Santa María de La Esperanza hasta su retorno en el mes de Abril de 1872; razón por la cual cada 28 de este mes se conmemora “Las Fiestas de El Retorno”, exaltándose la figura de Gabriel García Moreno, como gestor de la reconstrucción de la Ciudad.

Ibarra, conocida como la Ciudad Blanca, conserva su sabor de antaño; y se proyectan al presente y futuro con su riqueza colonial y moderna.

## **1.2 Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1 Objetivo general**

Realizar un diagnóstico situacional que permita conocer la realidad humana y económica de la ciudad de Ibarra.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar los antecedentes históricos de la Ciudad de Ibarra.
- Establecer la ubicación geográfica de la zona de investigación pertinente.
- Analizar los aspectos socio-demográficos del área de estudio.
- Determinar las actividades económicas a la que se dedican los pobladores de la ciudad de Ibarra.
- Investigar el grado de aceptación que tendrá en la ciudad de Ibarra la implementación de una microempresa que expenda productos achocolatados

## **1.3 Variables e indicadores**

Antecedentes Históricos

- Ubicación de la ciudad de Ibarra
- Ubicación Geográfica

### Ubicación Geográfica

- Límites
- Ubicación
- Altitud
- Extensión
- Población
- Clima
- Turismo

### Aspectos Socio demográficos

- Población
- Población Económicamente Activa
- Distribución según género y edad

### Actividades Económicas

- PEA por rama de actividad económica
- PEA Rural
- Diversificación de las actividades económicas

### Grado de aceptación

- Preferencia de chocolate
- Preferencia de frutas deshidratadas



### 1.3 Matriz de relación diagnóstica AOR

**TABLA 1: MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>
<b>Determinar los antecedentes históricos de la de la ciudad de Ibarra</b>	Reseña histórica	Fundación de la Ciudad de Ibarra	Documental
		Antecedentes Históricos	
<b>Establecer la ubicación geográfica de la zona de investigación pertinente</b>	Ubicación Geográfica	Límites Ubicación	Documental
		Altitud	
		Extensión	
		Población	
		Clima Turismo	
<b>Analizar los aspectos socio – demográficos del área de estudio</b>	Aspectos Socio demográficos	Población económicamente Activa	Documental
		Distribución según género y según edad	
<b>Determinar las actividades económicas a la que se dedican sus pobladores</b>	Actividades Económicas	PEA por rama de actividad económica	Documental
		PEA RURAL Diversificación de las Actividades Económicas	
<b>Investigar el grado de aceptación que tendrá en la ciudad de Ibarra la implementación de una microempresa que expendan productos achocolatados</b>	Grado de aceptación	Preferencia chocolates	Documental
		Preferencia frutas deshidratadas	

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Las autoras

## 1.4 Análisis de variables diagnósticas.

### 1.4.1 Reseña histórica.

**GRÁFICO 2: San Miguel de Ibarra**



Fuente: [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)  
Elaborado por: Las autoras

**Ibarra** (nombre completo: **Villa de San Miguel de Ibarra**) es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "**La Ciudad Blanca**" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles y portugueses en la villa. También son muy comunes las frases: "**ciudad a la que siempre se vuelve**" por su pintoresca campiña, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes; "**la bohemia del norte**" por su gente conservadora, amable, abierta al arte y a la música, y tan creyente de la religión; y "**Cupido del Ecuador**" por el enorme significado del amor y el romance para sus habitantes". Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura, la pintura, el teatro y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de

septiembre de 1606 por orden de Miguel de Ibarra y Mallea. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

#### **1.4.2 Ubicación geográfica**

##### **LÍMITES**

(IBARRA, 2012), El Cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del Cantón son:

- Norte: Provincia del Carchi.
- Noroeste: Provincia de Esmeraldas.
- Oeste: Cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo.
- Este: Cantón Pimampiro.
- Sur: Provincia de Pichincha.

##### **UBICACIÓN**

(IBARRA, 2012). Estratégicamente la ciudad de Ibarra está ubicada al noreste de Quito, Capital de la República a 126 Km, a 135 Km, de la frontera con Colombia, y a 185 km de San Lorenzo, en el Océano Pacífico. Tiene una superficie de 1.162,22 km<sup>2</sup>, con una densidad de 131,87 hab/km<sup>2</sup> en el cantón, 2.604 hab/km<sup>2</sup> en el área urbana y 39,91 hab/km<sup>2</sup> en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km<sup>2</sup>, la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km<sup>2</sup>.

### GRÁFICO 3: Mapa de Ibarra



Fuente: [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)  
 Elaborado por: Las autoras

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas y siete parroquias rurales, con una superficie total de 1.120.53 km<sup>2</sup>, divididas en la siguiente forma:

**TABLA 2: Extensión de Parroquias**

PARROQUIA	NOMBRE	Km2
URBANAS	San Francisco	10.29
	La Dolorosa del Priorato	9.47
	Caranqui	6.53
	El Sagrario	10.68
	Alpachaca	4.71
	Total	41.68
RURALES	Angochagua	123.93
	La Esperanza	32.69
	San Antonio	29.07
	Ambuquí	139.94
	Salinas	39.67
	La Carolina	308.50
	Lita	209.46
	Total	1.120.53

Fuente: [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)  
 Elaborado por: Las autoras

## **ALTITUD**

(IBARRA, 2012). La ciudad de Ibarra, cabecera cantonal y capital de la provincia se encuentra a una:

- Altitud: 2.192 metros.
- Latitud: 00° 21' N
- Longitud: 078° 07' O

## **POBLACIÓN**

Según el censo realizado por el INEC en 2010, La ciudad de Ibarra tiene una población de 131.856 habitantes en su área administrativa urbana, pero en datos reales de aglomeración urbana, la ciudad tiene una población real de 139.721 habitantes, la zona urbana y la zona rural suman en total 181.175 habitantes, de estos más 35.000 eran extranjeros, o inmigrantes en proceso de legalización, principalmente españoles, portugueses, griegos, argentinos, alemanes, chilenos, uruguayos, colombianos, peruanos, cubanos, brasileños y británicos; en Ibarra como sucede en la mayoría de las ciudades imbabureñas, los mestizos son el grupo étnico mayoritario que en Ibarra corresponde al 45,75% de la población, seguido por los caucásicos (descendientes de europeos y argentinos) con un 32,89%, seguido por los castizos (unión de mestizos con blancos) son el 14,89%, atrás los asiáticos con un 2.31%, los árabes con un 1,17%, los negros con un 1,18% y el 1,9% restante lo constituyen mulatos, indígenas y otros grupos. El 35% de los habitantes pasa de los 45 años, el 25% son menores de 25 años y el restante 40% son personas adultas de entre los 25 y los 45 años, el número promedio de hijos por mujer es de 1,4 hijos, y la tasa de crecimiento poblacional baja dramáticamente, para el 2010 el crecimiento anual fue del 1,8%.

**TABLA 3: Población Cantón Ibarra**

<b>Género</b>	<b>N° de Habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Femenino</b>	93.389	51.55%
<b>Masculino</b>	87.786	48.45%
<b>TOTAL</b>	<b>181.175</b>	<b>100%</b>

Fuente: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Elaborado por: Las autoras

## **CLIMA**

(IBARRA, 2012) Una peculiaridad del Cantón Ibarra es la variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina.

Los anuarios meteorológicos históricos (41 años) determinan una temperatura media de 15.90° C, con una variación mínima menor a 0.3°C. Los registros promedian una temperatura máxima media entre los 20 y 25° C y una mínima media entre los 7 y 11° C. Los vientos promedios son del orden de 7m/s como máximo y de 3.5 m/s, como mínimos. El análisis hidrometeorológico determina que las precipitaciones están entre los 1000 mm y 1400mm (PET, 2001).

Por la variación de la precipitación a diferentes alturas se presentan épocas de sequía entre los meses de junio y septiembre, con dos épocas adicionales en los meses de abril y noviembre.

## **TURISMO**

(IBARRA, 2012). Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los dominantes eran Quitus y Caranquis, pasando por la dominación española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Todos esos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales como los

innumerables paisajes naturales, los tradicionales y deliciosos helado de paila, el pan de leche, el arropo de mora, el clima cálido y fresco es acogedor. Todo esto sumado con los servicios, la gran variedad de infraestructura hotelera se convierte en un lugar atractivo para alojamiento de turistas nacionales y extranjeros.

Ibarra llama la atención mundial debido a su veraniego clima, su mediterráneo y pintoresco paisaje, y a su bohemia y amable gente, la diversidad de hoteles contrastan los innumerables gustos de los turistas, los hay de desde lujosos y modernos, pasando por coloniales e históricos en el Casco Colonial, el crecimiento económico da paso a que las entidades financieras abran su agencias en la ciudad, sus Fincas, y hasta las más aventureras y ecológicas Hosterías en las afueras de la ciudad.

## **IGLESIAS**

<b>La Catedral</b>	De estilo romano, en su interior se puede admirar valiosas obras de renombrados pintores imbabureños.
<b>Capilla Episcopal</b>	Construida antes que la Iglesia Catedral, en su altar mayor se venera la imagen de Cristo Crucificado de la época Colonial.
<b>Santo Domingo</b>	De estilo moderno, en su altar mayor se venera la imagen de la Virgen del Rosario, fundadora de Ibarra.
<b>San Agustín</b>	Depositario de obras artísticas que existieron antes del terremoto de 1868.
<b>San Francisco</b>	Construida en 1948. En su altar mayor se venera la Imagen de la Virgen de Fátima, traída de Portugal.
<b>La Merced</b>	Construida a principios del Siglo XIX. En ella se ofreció la misa de acción de gracias por el retorno de los Ibarreños sobrevivientes del terremoto.

**San Antonio de Ibarra** De estilo colonial tiene un valor histórico ya que en sus torres se fortalecieron las tropas de Simón Bolívar.

**El Señor del Amor** De estilo ecléctico, asentada sobre las ruinas de un templo prehispánico. En su altar mayor se venera una réplica de la imagen milagrosa del Señor del Amor.

### **RINCONES TRADICIONALES**

**El Alpargate** Con esta denominación se conoce a la calle José Domingo Albuja, rincón tradicional de la ciudad.

**Esquina del Coco** Fue el punto de referencia que utilizó García Moreno para estructurar el plano de la ciudad. La palmera que existe hasta hoy correspondió a los huertos de la familia Gómez de la Torre.

### **ATRATIVOS NATURALES**

**Laguna de Yahuarcocha** Se encuentra a 3 Km. De Ibarra, por la vía Panamericana Norte. El Autódromo Internacional José Tobar Tobar, se encuentra circunvalando la laguna.

**La Loma de Guayabillas** Es un bosque protector, en el cual puedes realizar caminatas, paseos en bicicleta, camping y disfrutar de una vista panorámica de la ciudad con la familia.

**Volcán Imbabura** Es un lugar sagrado y venerado por los indígenas de la región así como un mirador natural de la avenida de los volcanes, desde donde se pueden observar elevaciones como el Chimborazo, el Cotopaxi y el Chiles en la frontera norte.



## Gastronomía

(IBARRA, 2012). Entre las comidas típicas de esta ciudad destaca el consumo de una amplia variedad de maíces, habas, quinua, chochos, mellocos, ocas, etc. También cabe mencionar que son parte de la dieta tradicional las papas. Existe una bebida típica conocida como chapo que se elabora mediante la mezcla de harina cebada denominada máchica, panela y agua.

## Repostería

**Helados de paila**, los cuales se preparan en pailas de bronce, sobre una cama de hielo con sal, envuelta en paja.

**El arrope**, de mora es otro de los dulces típicos de esta ciudad, el cual es un jarabe dulce de mora.

**Las nogadas**, son también golosinas tradicionales, elaboradas a base de nueces de nogal.

### 1.4.3 Aspectos socio - demográficos

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a **181.175** habitantes de los cuales **93.389** corresponden a mujeres y **87.786** a hombres. (Fuente INEC).

**TABLA 4: POBLACIÓN DE LAS PARROQUIAS DEL CANTÓN IBARRA**

IBARRA		
Sexo	Casos	Porcentaje
1. Hombre	67.165	48,07 %
2. Mujer	72.556	51,93 %
<b>Total</b>	<b>139.721</b>	<b>100,00 %</b>

AMBUQUI		
Sexo	Casos	Porcentaje
1. Hombre	2.707	49,42 %
2. Mujer	2.770	50,58 %
<b>Total</b>	<b>5.477</b>	<b>100,00 %</b>

<b>ANGOCHAGUA</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Casos</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Hombre	1.510	46,28 %
2. Mujer	1.753	53,72 %
<b>Total</b>	<b>3.263</b>	<b>100,00 %</b>

<b>CAROLINA</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Casos</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Hombre	1.448	52,87 %
2. Mujer	1.291	47,13 %
<b>Total</b>	<b>2.739</b>	<b>100,00 %</b>

<b>LITA</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Casos</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Hombre	1.788	53,39 %
2. Mujer	1.561	46,61 %
<b>Total</b>	<b>3.349</b>	<b>100,00 %</b>

<b>SALINAS</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Casos</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Hombre	887	50,95 %
2. Mujer	854	49,05 %
<b>Total</b>	<b>1.741</b>	<b>100,00 %</b>

<b>SAN ANTONIO</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Casos</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Hombre	8.595	49,05 %
2. Mujer	8.927	50,95 %
<b>Total</b>	<b>17.522</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Censo de Población y Vivienda  
Elaborado por: Las autoras

#### **1.4.4 Población económicamente activa**

La información estadística sobre población económicamente activa (PEA) que traen los censos permite diferenciar el tipo de ocupación y la diversidad socioeconómica que explica, de alguna manera, las desiguales condiciones de vida de los ecuatorianos.

Se considera población económicamente activa (PEA) al grupo de personas que, dentro de las edades productivas, se encuentran ocupadas o desocupadas; por lo tanto, este grupo se divide en la PEA activa y la PEA inactiva. Entre las personas activas u ocupadas se ubica a empleadas, subempleadas o desempleadas, así como a quienes trabajan por cuenta propia. Y entre las inactivas se incluye a quienes realizan

actividades de estudio o quehaceres domésticos, a los jubilados o pensionistas, y a las personas que están impedidas para trabajar.

#### **1.4.5 Actividades económicas**

(IBARRA, 2012). El censo económico del año 2.010, determina que la ciudad de Ibarra cuenta con 9.485 establecimientos económicos, que generaron 1.700 millones de dólares en ingresos por ventas.

En estos establecimientos hay 28.731 personas empleadas, que genera 16.6 millones dólares en activos fijos.

Las actividades productivas son la fabricación de muebles y la elaboración de productos de panadería, en actividades del comercio es la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos; en servicios: actividades de restaurante, servicios de comida y telecomunicaciones.

Al nivel de ingresos el sector de servicios genera en el cantón Ibarra 1.063 millones de dólares, el comercio 517 millones de dólares y 115 millones el sector de la manufactura.

El sector de la manufactura posee 814 establecimientos económicos que se dedican a esta actividad, 2.657 personas que trabajan en el sector.

El comercio 5.360 establecimientos económicos, 9538 personas que trabajan en este sector.

En Alojamiento y servicios hay 1.084 establecimientos económicos con 2.589 personas.

## **1.5 Diagnóstico externo**

### **1.5.1 Aliados**

- Entidades financieras que faciliten créditos que nos ayuden con el financiamiento para la adquisición de ciertos activos de la microempresa.
- Disposición de chocolate de calidad, lo que permitirá y facilitará la producción, una ventaja para la microempresa ya que siempre estaremos en abastecimiento continuo de nuestra materia prima principal.
- Intermediarios que se pueden convertir en nuestros importantes comercializadores asegurando las ventas, para ello, se deberá desarrollar estrategias que afiancen el vínculo comercial.

### **1.5.2 Oponentes**

- La comercialización de productos similares, representa nuestra competencia lo cual dificultará la introducción de nuestro producto en el mercado.
- Por tener un alto contenido en grasas, causantes indiscutibles de afectar a la salud de las personas, además por las prohibiciones del consumo del mismo en grandes cantidades especialmente a personas con deficiencias en su salud.
- La preferencia de comprar chocolates de marcas conocidas antes que un producto artesanal.

### **1.5.3 Oportunidades**

- Una de las oportunidades que se presentará es crecer como microempresa y cubrir nuevos mercados.
- Una de las ventajas es que no existe competencia en la ciudad de Ibarra con un producto similar, por lo que ayuda a la microempresa a fortalecerse y ser la pionera en ofertar este producto.

- El número de demandantes es representativo por lo que se presenta como una oportunidad para la microempresa ya que tendrá un mercado potencial por satisfacer.

#### **1.5.4 Riesgos**

- La microempresa es nueva en el mercado por lo tanto no tiene la experiencia que las demás han adquirido ante él.
- Mano de obra calificada escasa.
- La elaboración artesanal toma mas tiempo en la producción, a diferencia de la utilización de maquinaria con tecnología moderna.
- La rotación del personal debido a que la microempresa aún no tiene la capacidad de mejorar sus ingresos.

#### **1.6 Determinación de la oportunidad de inversión**

Una vez realizado el diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra se concluye que en la localidad no existe la oferta de estos productos de calidad. Generalmente, los productos son elaborados con materia prima de mediana calidad, no hay innovación, y no se presta la debida atención a la presentación de los productos. Es factible incurrir en este negocio ya que existen las condiciones suficientes para la formulación del mismo, los equipos, materia prima e insumos para la elaboración de los productos son de fácil adquisición.

Estos productos están dirigidos a niños, jóvenes y adultos que deseen consumirlos directamente, el chocolate además expresa un detalle importante en fechas significativas, por lo tanto hemos considerado realizar un: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE CHOCOLATE EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Microempresa

(CHAMORRO, 2010), señala : “La pequeña empresa es una persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un establecimiento fijo o ambulante que tiene nivel de ventas brutas anuales de hasta \$ 100.000 y hasta 10 trabajadores remunerados”. Pág. 17

Es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado

Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

La creación de una microempresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante. Al formalizar su actividad a través de una empresa, el emprendedor cuenta con la posibilidad de acceder al crédito, contar con aportes jubilatorios y disponer de una obra social, por ejemplo.

La microempresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas. Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra).

### 2.1.1 Clasificación de las Microempresas.

(MARTÍNEZ, 2009), señala “La Clasificación de la pequeña empresa según la región: Mercosur; cada país del Mercosur tiene su propia definición de pequeña empresa, sin embargo, un grupo de trabajo del bloque desarrollo donde el número de trabajadores es hasta 20, hasta USD 400.000 y coeficiente de tamaño hasta 0,52

$$Coef = \left( \frac{P}{P_{ref}} \frac{V}{V_{ref}} \right)$$

En donde P= la cantidad de empleados, P. *ref.*= cantidad de empleados de referencia, V= Ventas, V. *ref.*= ventas de referencias en dólares estadounidenses”. Pág. 71

Según su Naturaleza: Industriales, Comerciales y de Servicios

Según al sector al cual pertenece: Públicas, Privadas y Mixtas

Según a la integración del capital: Unipersonales, Sociedad o Compañía, Sociedad de Personas, Sociedad de Capital”

### 2.2 Producción Agrícola.

Según (DEFINICIÓN ABC, 2014) define: El concepto de producción agrícola es aquel que se utiliza en el ámbito de la economía para hacer referencia al tipo de productos y beneficios que una actividad como la agrícola puede generar. La agricultura, es decir, el cultivo de granos, cereales y vegetales, es una de las principales y más importantes actividades para la subsistencia del ser humano, por lo cual la producción de la misma es siempre una parte relevante de las economías de la mayoría de las regiones del planeta, independientemente de cuan avanzada sea la tecnología o la rentabilidad.

### 2.2.1 Concepto de Chocolate

Según (DEFINICIÓN ABC, 2014) define: El **chocolate** (náhuatl: xocolatl ) es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: una materia sólida (la pasta de cacao) y una materia grasa (la manteca de cacao). A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla o no con otros productos tales como leche y frutos secos.

**GRÁFICO 4: Planta de Cacao**



Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Las autoras

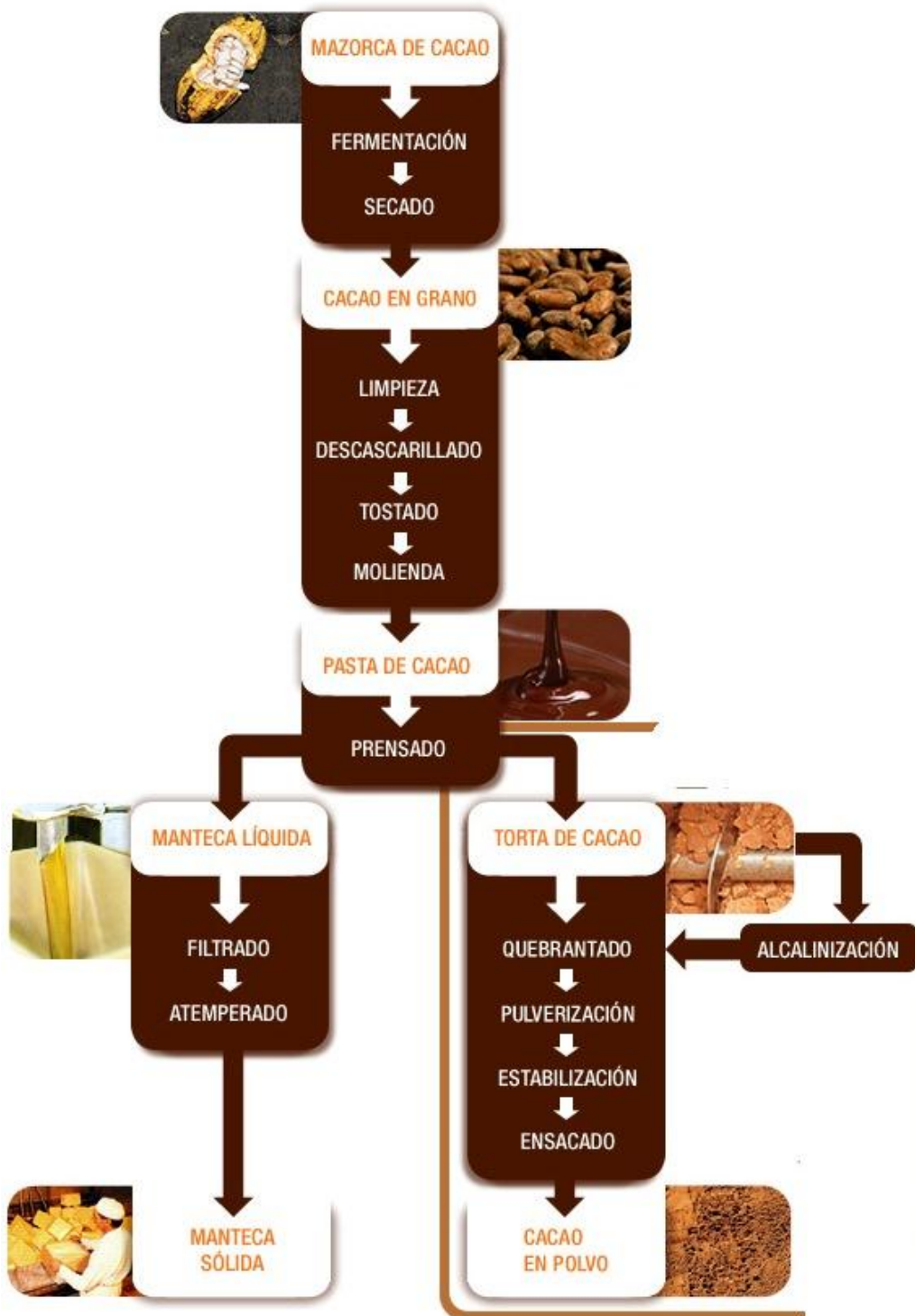
**GRÁFICO 5: Maquinaria que procesa las semillas de cacao**



Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Las autoras



**GRÁFICO 6: PROCESO CHOCOLATE**



Fuente: <http://chocolatefondue-javier.blogspot.com/2011/02/proceso-de-cacao.html>

Elaborado: Las Autoras

Según (LA GUIA DEL CHOCOLATE, 2014) indica que: El chocolate se elabora a partir de su principal componente: el cacao, semilla que nace del “Theobroma cacao”, “cocoa” (vocablo inglés) o **árbol del cacao**.

Dicho proceso comienza apilando y compactando a las semillas entre hojas de banana durante al menos una semana.

Mediante la fermentación del **cacao** lo que obtenemos es la primera aproximación tanto en aroma como sabor al chocolate en sí mismo con unos frutos más abultados y con un color castaño que ha transformado el blanco inicial.

Tras la fermentación se procede al secado de los frutos, y a la separación de los mismos ya que sólo los de mejor calidad serán enviados para su procesado final en las empresas productoras de cacao, quienes tras limpiar las semillas y tras dorarlas, proporcionan al mismo de sus características principales: sabor y olor.

Posteriormente se limpia cualquier tipo de corteza restante en el cacao (proceso de descascarillado) y se tritura el fruto obteniendo de este modo una masa denominada licor de cacao, del que obtenemos la pasta de cacao, y la manteca de cacao (la cual puede ser todavía más comprimida para la elaboración del cacao en polvo).

El licor de cacao es la base de cualquier tipo de chocolate, ya que se mezclará con los componentes necesarios para la elaboración de sus diferentes clases: con azúcar para el chocolate negro, con leche en polvo y azúcar para el chocolate con leche, etc.

Tras haber combinado dichos componentes, se depuran los mismos para facilitar la ingesta del **chocolate**, haciéndolos más suaves y agradables al gusto, y se remueven durante al menos un día (proceso de concado) depurando aún más cualquier tipo de sustancia no deseada, definiendo de este modo la composición final del chocolate

## 2.2.2 Degustación del chocolate negro en tableta

Según (BOTANICAL, 2014), indica: Degustar el chocolate consiste en experimentar, analizar y apreciar sus características organolépticas con los cinco sentidos. Es importante recordar que la temperatura y humedad del ambiente pueden repercutir en la degustación.

- Análisis visual

Un buen chocolate tendrá un color marrón muy oscuro y brillante, uniforme, sin ningún tipo de mácula, burbujas o hendiduras.

- Análisis táctil

El tacto debe ser firme, nunca pegajoso, y, al partirlo, debe ofrecer una resistencia mínima; si al partirlo forma astillas, está demasiado seco; y si es difícil de partir está muy ceroso. En la boca, la disolución será fácil, continuada y completa, esto es, sin rastro alguno de granulosis.

- Análisis auditivo

Al partirlo, el sonido debe ser seco pero quebradizo.

- Análisis olfativo

Se tendrán en cuenta la olfacción directa y la indirecta (por vía retro nasal).

- Análisis gustativo

El sabor debe ser básicamente amargo con un punto de acidez y de dulzor, y después puede haber toques de piña, plátano, vainilla, canela, azafrán, etc. Aunque para disfrutar de un verdadero chocolate es necesario manipular en esencia semilla de cacao con márgenes equilibrados de azúcar, esto no sucede con el chocolate

que se conoce comúnmente, ya que todo el chocolate se industrializa a modo de separar manteca y pasta de cacao. Con eso se modifica el sabor y también la calidad. Un buen chocolate es aquel que en esencia de ingredientes está hecho a base de cacao sin modificar sus sustancias naturales. El chocolate artesanal es un buen ejemplo.

### **2.2.3 Composición nutricional**

Según (BOTANICAL, 2014) indica: Los dos principales ingredientes del chocolate son calóricos: la grasa y el azúcar.

- Los hidratos de carbono: los proporcionan sobre todo los azúcares, que aportan casi la mitad de la energía total. El cacao como materia prima contiene además almidón y fibra, pero estos componentes quedan luego más diluidos en los productos finales de chocolate.
- Las grasas: proporcionan la otra mitad de la energía del chocolate elaborado. La excepción es el cacao en polvo, que tiene muy poco contenido graso.
- La fibra: se encuentra en cantidades apreciables tanto en el cacao en polvo como en el insoluble; sin embargo, los productos acabados de chocolate contienen cantidades poco significativas.
- Los minerales: en los chocolates negros y en el cacao en polvo el aporte de minerales se ve reducido por su dilución con otros ingredientes; en cambio, el chocolate con leche y el chocolate blanco se ven enriquecidos sobre todo con el aporte de calcio.
- Las proteínas: no tienen un lugar destacado, excepto en el chocolate con leche y el chocolate blanco, cuyos ingredientes lácteos aumentan su valor proteico. Además, el cacao como materia prima también ofrece porcentajes más altos.

- Las vitaminas: destaca sobre todo el aporte de ácido fólico. Los chocolates blancos y con leche presentan mayores cantidades de vitamina A que el resto de los derivados del cacao debido a los lácteos que contienen.
- La energía: los chocolates en general (y en menor medida el cacao en polvo) son alimentos muy energéticos (tónicos).
- Sin embargo, en tiempos recientes, se ha encontrado el motivo por el cual el cacao y sus derivados (el chocolate es el principal de ellos hasta el presente) resultan benéficos para la salud humana:

Es rico en polifenoles-flavonoides, como la epicatequina, potentes antioxidantes que protegen al sistema circulatorio, en especial al corazón, el "chocolate negro" es particularmente rico en polifenoles que entre otros efectos benéficos previene o reduce los efectos del SFC y encefalomielitis miálgica.

Posee un elevado dosaje de promotor de serotonina gracias al triptofano, un aminoácido muy importante en nuestro organismo regulador de neurotransmisores y un buen dosaje de anandamida, ambos psicotrópicos naturalmente existentes en el ser humano y obtenidos en dosis suficientes (mínimas) al consumir chocolate, facilitan una sensación de placer (sin caer en la irrealidad o la estupefacción), por su parte, tal sensación de placer refuerza al sistema inmune, también se ha observado que la ingesta de chocolate compensa las inversiones de péptidos que suelen ocurrir en el sistema nervioso central de los seres humanos durante su adolescencia cuando se enamoran.

Las principales contraindicaciones conocidas (marzo de 2007) al consumo de chocolate son las siguientes: exceso de calorías (esto si se realiza una dieta excesiva de chocolate, más aún si éste va mezclado con grasas hidrogenadas, azúcares o glúcidos añadidos), cuando el consumo de productos industrializados en base al chocolate es frecuente también es

común que se sustituya los glúcidos por sacarinas o por ciclamatos los cuales pueden asimismo conllevar riesgos para la salud.

El chocolate "negro" es el que se considera actualmente más benéfico ya que el chocolate blanco es pobre en cacao pero con muchas grasas y glúcidos. Se aconsejan hasta 100 g de chocolate negro por día, esto disminuye el riesgo de accidentes vasculares y de hipertensión, aunque estudios (Druk taubel, Diane Becker, Norma Hollemberg) publicados a inicios de julio de 2007 señalan que el solo consumo de una pequeña barra de chocolate negro por día ya reduce la presión sistólica en un 8% ó 9%. No obstante, un artículo publicado en diciembre de 2007 en The Lancet señala que muchos fabricantes de chocolate quitan los flavonoides por su gusto amargo, añadiendo por contrapartida endulzantes y grasas.

### **2.3 Estudio de Mercado**

(KOTLER & KELLER, 2012), define: “Estudio de mercado como la recogida, análisis y comentario sistemático de datos y hechos que se refiere a una situación de mercado, se trata de un proceso sistematizado y complejo.

Es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarle a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

#### **2.3.1 Investigación de Mercado**

(JÁCOME, 2009), manifiesta: “Es el diseño sistemático, recolección, procesamiento, análisis y presentación de los hallazgos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica que enfrenta una unidad productiva o empresa”

Esta técnica permite ingresar a un mercado de manera más segura debido a que mediante su aplicación se determinara y obtendrá datos correctos sobre los deseos y necesidades de los consumidores.

### **2.3.2 El Mercado**

(ARBOLEDA, 2013), conceptualiza: “El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar.”

Se extrae que el mercado es el sitio donde se centran la oferta y la demanda, para fijar un precio y determinar las transacciones a efectuar.

#### **2.3.2.1 Selección del Mercado Meta**

(ZIKMUND & BABIN, 2009), expresa: “La selección del mercado meta se da después de haber decidido cuales son los segmentos del mercado en los que desea penetrar”

De conformidad a lo expuesto el mercado meta son los clientes a los cuales esta direccionado el proyecto.

### **2.3.3 Producto**

(MONTAÑO, 2011), define “Producto se lo identifica como un bien o servicio con determinadas características, calidad de imagen que se coloca en el mercado por un valor de intercambio denominado precio, por el cual se espera que el consumidor pueda obtener un beneficio o satisfacción deseado. ”

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, es el resultado de los procesos productivos de una entidad dando como resultado un bien o servicio que se coloca en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

### **2.3.4 Oferta**

(BENGOECHEA, 2012), define “La oferta es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a

un precio determinado o propuesta de venta de bienes y servicios que de forma verbal o escrita, indica una empresa a otra en forma detallada las condiciones de la venta.”

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado, por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

### **2.3.5 Demanda**

(BENGOECHEA, 2012), define: “Demanda es el valor global que expresa la intención de compra de la colectividad. La curva de la demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos comprar en función de su precio y su renta.”

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

### **2.3.6 Precio**

(ARBOLEDA, 2013), sintetiza: “El precio, es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado.”

Es la cantidad total expresada en una moneda que su comprador debe satisfacer al vendedor, ya incluido los impuestos que graven el producto.

### **2.3.7 Comercialización**

(BENGOECHEA, 2012), manifiesta: “La comercialización como el proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas.”



Se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece, además la comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social.

### **2.3.8 Publicidad**

(MONTAÑO, 2011), sintetiza: “La publicidad como el plan que contiene todos los elementos para enviar el mensaje al consumidor, es decir, transmite a este la imagen de la empresa, del producto o la de ambos y los presupuestos para cada medio.”

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

## **2.4 Estudio Técnico**

(JÁCOME, 2009), indica: “Esta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito, es decir trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades.”

Es el análisis de los elementos técnicos y monetarios que se va a utilizar para implantar el proyecto, producir y vender el producto a fabricar.

### **2.4.1 Tamaño del Proyecto**

(ARBOLEDA, 2013), define: “El tamaño del proyecto como la capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para la circunstancias y tipo de proyecto de que se trata.

“

Se basa en un análisis de la función de producción, que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente.

## **2.4.2 Localización del proyecto**

(JÁCOME, 2009), indica: “La Macrolocalización y Macrolocalización como los aspectos básicos del estudio técnico.

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo.

### **2.4.2.1 Macrolocalización.**

(JÁCOME, 2009), expresa: “ Se refiere a establecer con toda precisión el lugar geográfico donde se va a llevar a cabo el proyecto tomando en cuenta las siguientes consideraciones como región, provincia, cantón; con el fin de mejorar la precisión es importante determinar las coordenadas geográficas con lo cual se tiene una localización muy confiable.”

La macrolocalización permitir acotar el número de soluciones posibles, determinado la región óptima.

### **2.4.2.2 Microlocalización.**

(JÁCOME, 2009), enuncia: “En esta parte se establece condiciones específicas o particulares que permite fácilmente establecer el lugar donde se va a tener efecto el desarrollo del proyecto, para lo cual se adiciona la siguiente información: Parroquia, Calles longitudinales y transversales, dirección domiciliaria y telefónica de ser posible, croquis de la ubicación.”

La microlocalización es el estudio que se realiza con el fin de seleccionar la comunidad exacta para instalar la planta siendo este el lugar que

permita lograr los objetivos de rentabilidad y bajo costo de producción mediante una ponderación de variables.

### **2.4.3 Ingeniería del Proyecto.**

(JÁCOME, 2009), define: “La ingeniería del proyecto como el análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implementar tenga éxito.”

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

#### **2.4.3.1 Proceso de Producción**

(CÓRDOVA, 2010), expresa: “Se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación).”

Un proceso de producción es la secuencia de acciones por medio de las cuales se complementan las fuerzas tecnológicas, materiales de trabajo para de esta forma transformar los insumos en productos para los consumidores.

#### **2.4.3.2 Tecnología**

(JÁCOME, 2009), define: “La tecnología es importante en el proyecto a utilizarse por lo los estudios de pre inversión deben analizar los siguientes aspectos: Tipo de tecnología, Variantes tecnológicas, Aspectos legales de licencia, Servicios técnicos y de ingeniería operacional, Tecnología de uso intensivo en maquinaria o mano de obra, Fuentes de tecnología, Transferencia tecnológica, y Costo de la tecnología.”

Es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas.

### **2.4.3.3 Inversiones**

(JÁCOME, 2009), define: “Las inversiones se clasifican en dos: fija y variable.

Inversión fija.- corresponde a los activos productivos sujetos a depreciación, también se incluyen como inversión fija los gastos de constitución e investigación, patentes, franquicias, goodwill, entre otros.

Inversión variable.- es la referencia de activos menores que generalmente constituyen el capital de trabajo, que debe estimarse para poner en marcha el proyecto. “

La inversión fija son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos, etc.) y no tangibles (gastos de estudios, patente, gastos de constitución, etc.), necesarios para la realización del proyecto.

La inversión variable se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias

## **2.5 Estudio Financiero**

(CÓRDOVA, 2010), sintetiza: “En el estudio financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el

período de la vida útil del proyecto. Ósea el estudio financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generara y la manera como se financiara.”

El estudio financiero estipula el monto de los recursos económicos precisos para la realización del proyecto, el costo total para la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que interesarán como base para la puesta en marcha del proyecto.

### **2.5.1 Ingresos.**

(ALCARRIA, 2009), señala: “Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos o pasivos que deben reconocerse contablemente.

Es sin duda uno de los elementos más esenciales y relevantes con los que se puede trabajar. Entendemos por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

### **2.5.2 Egresos.**

(ALCARRIA, 2009), señala: “Los gastos son disminuciones del patrimonio neto, distintas de las distribuciones de fondos de la entidad a los propietarios, como consecuencia de la actividad económica de adquisición de bienes y servicios, o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente. Pág. 29

Los egresos resultan ser aquellas partidas o salidas de descargo de cualquier cuestión, porque el término verbal egresar refiere a salir efectivamente de alguna parte en la que uno se encuentra.

#### **2.5.2.1 Costos de Producción.**

(CHILQUINGA, 2010), define: “Costo de producción como los costos necesarios para transformar de forma o de fondo materiales en productos terminados o semielaborados utilizando fuerza de trabajo, maquinaria, equipo y otros.”

Valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso.

#### **2.5.2.2 Gastos de Administración.**

(URBINA, 2009), manifiesta: “Los gastos de administración como los egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa.”

Conjunto de erogaciones incurridas en la dirección general de una empresa, en contraste con los gastos de una función más específica, como la de fabricación o la de ventas; no incluye la deducción de los ingresos.

#### **2.5.2.3 Gastos de Ventas.**

(URBINA, 2009), define: “Los gastos de ventas son los desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas.

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la Venta, la promoción de ventas, los Gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los Gastos por este concepto.

#### **2.5.2.4 Gastos Financieros.**

(CHILQUINGA, 2010), manifiesta: “Son las cargas financieras, a los pagos (intereses y comisiones) que se realizan a instituciones bancarias y financieras.”

Desembolsos que se derivan de la necesidad de obtener, en préstamo, capitales ajenos.

#### **2.5.2.5 Depreciación.**

(HARGADON & CÁRDENAS, 2009), define: “La depreciación como un activo fijo que pierde su valor por causa del deterioro natural y esta depreciación es justamente otro gasto en que incurre el negocio.”

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avanza el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

#### **2.6 Estados Financieros.**

(BRAVO, 2009), indica: “Los Estados Financieros se elaboran al finalizar un período contable con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía a través de: Estado de Resultados, Estado de Superávit, Balance General, Estado de Flujo de Efectivo y Estado de Cambios en el Patrimonio.”

Los estados financieros son informes que se utilizan para reportar la situación económica, financiera y los cambios que experimenta la misma por período determinado, y sirven como instrumento para valorar el estado en que se encuentra la empresa.

### **2.6.1 Estado de Situación.**

(LÓPEZ, ISPITIA, CHÁVEZ, & GUITIÉRREZ, 2013), manifiesta: "Estado como la demostración de la situación económica-financiera actual de la empresa, es decir, dicho balance de situación constituye el punto de partida para el inicio del nuevo ejercicio económico, el que generalmente se elabora con fecha primero de enero de cada año."

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

### **2.6.2 Estados de Pérdidas y Ganancias**

(LÓPEZ, ISPITIA, CHÁVEZ, & GUITIÉRREZ, 2013), manifiesta: "Que tiene la finalidad de cerrar y determinar si ha existido pérdida o ganancia en el correspondiente ejercicio económico. En estas columnas va a existir diferencia entre los ingresos y gastos, lo que constituye la utilidad o pérdida del ejercicio. "

Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo.

### **2.6.3 Estado de Flujo de Caja.**

(LÓPEZ, ISPITIA, CHÁVEZ, & GUITIÉRREZ, 2013), define: "Primero a las equivalentes en efectivo como inversiones a corto plazo de alta liquidez que son inmediatamente convertibles en efectivo (de 30 a 90 días) y las que no están sujetas a un riesgo que cambien en su valor. Por lo tanto el flujo de caja son las entradas y salidas de efectivo y sus equivalentes."



Está incluido en los estados financieros básicos que deben preparar las empresas para cumplir con la normativa y reglamentos institucionales de cada país. Este provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento determinado, como también un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales.

## **2.6.4 Criterios de Evaluación**

### **2.6.4.1 Valor Actual Neto (VAN)**

(MEZA, 2010), señala: “El valor presente neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. No basta con que las empresas generen utilidades, ya que eso no garantiza su permanencia en el mercado”.

Se analiza que el VAN es un procedimiento que consiste en calcular el valor presente de determinados flujos de caja futuros, producidos por la inversión, el cual nos permite distinguir si es oportuno realizar la inversión en el proyecto.”

### **2.6.4.2 Tasa Interna Retorno (TIR)**

(PALACIO, 2010), señala: “Cuando se está formulando los proyectos de inversión y se está trabajando con el concepto de tasa interna de retorno, para medir su viabilidad, es importante tener presente que hay instituciones financieras, como los organismos multilaterales de financiamiento que hacen la diferencia entre una tasa interna de retorno financiera y una económica”. Pág 112

(KEAT & YOUNG, 2009), señala: “La tasa interna de retorno es el segundo de los dos métodos que se analiza para descontar flujos de efectivo. La solución de la TIR es un caso especial de la técnica VPN, la tasa interna de retorno de un proyecto es una tasa de descuento que

ocasiona que el VPN sea cero, lo que ocurre cuando el proyecto solo esta ganando su costo de capital”.

Es aquella que se define como la rentabilidad que el proyecto restituye en cada período de la vida útil después de realizada la inversión.

#### **2.6.4.3 Costo Beneficio**

(MEZA, 2010), señalan: "En el analisis de coste beneficio la aproximacion es diferente, no se comparan ingresos con costes, sino beneficios con costes sociales. El resultado de restar los costes sociales de los beneficios sociales es el beneficio social neto del proyecto, determina si un proyecto aportan beneficios a la sociedad”.

Es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

### **2.7 Misión**

(HURTADO, 2009), señala: “La misión es la razón de ser de toda organización, ella responde a la sociedad a través de una finalidad específica para lo cual existe la organización. La misión es única para cada empresa, expresa el debe-ser”.

Es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los

clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general"

## **2.8 Visión**

(HURTADO, 2009), señala: "La vision es una imagen mental de un estado futuro posible y deseable de la empresa, que proporciona una guia par poder distinguir entre aquello que la organización debe preservar y lo que es susceptible de cambio. Una vision clara se carcerisza por tener una articulacion coherente, esta comparida por todo el personal". Pág 62

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

## **2.9 Estructura Organizacional.**

(ALMEIDA, 2009), define: "El organismo estructural como un marco que sirve para dividir y coordinar las actividades de los miembros de una organización, las estrategias y las circunstancias del entorno organizacional son diferentes a las de otras."

Es todo conjunto de personas relacionadas para alcanzar un fin o una meta. En un sentido estricto, organización es una estructura, configurada en base a relaciones internas y externas predeterminadas, entre personas o grupos de personas que trabajan para realizar un objetivo claramente definido.

## **2.10 Impactos**

### **2.10.1 Impacto Económico**

(ARBOLEDA, 2013), define: "Impacto económico como una herramienta para analizar la contribución de un proyecto al bienestar nacional, teniendo en cuenta el objetivo de eficiencia, busca medir el aporte neto de un proyecto al bienestar de toda la colectividad nacional. "

La innovación y el cambio tecnológico plantean un conjunto de interrogantes económicos y relacionados con el desarrollo, la comercialización, la difusión y la adaptación de los nuevos conocimientos técnicos.

### **2.10.2 Impacto Social.**

(ARBOLEDA, 2013), define: “Impacto social como no solo el análisis de eficiencia de los impactos de un proyecto sino que también analiza aspectos de equidad; es decir, los efectos que el proyecto tiene sobre la distribución de ingresos y riquezas.”

La sociedad, al igual que el cuerpo humano, requiere un estudio integral con evaluación permanente que le permita valorar su desempeño orgánico como cuerpo activo que vive y actúa.

### **2.10.3 Impactos Ambiental.-**

(ARBOLEDA, 2013), define: “Impacto ambiental como el conjunto de elementos naturales o inducidos por el hombre que interactúan en un espacio y tiempo determinado, es decir, las condiciones del medio ambiente natural y social que afectan al ser humano.”

Efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base, debido a eventos naturales.

## **CAPÍTULO III**

### **3 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Presentación**

En la actualidad el mercado es un campo lleno de incertidumbre para el emprendimiento de proyectos innovadores, es por esta razón que se hace imprescindible el estudio y el análisis del mismo con el fin de ingresar con éxito un producto o servicio.

El estudio de mercado trata de fijar la cantidad de bienes y servicios que las empresas pueden producir para satisfacer las necesidades de las personas.

Es por esta razón que surge la necesidad de realizar un estudio de mercado para obtener una información real sobre las necesidades existentes de la ciudadanía ibarreña en relación a este nuevo producto que se pretende introducir al mercado.

En la ciudad de Ibarra no existen empresas productoras y comercializadoras de frutas achocolatadas, puesto que se trata de un tipo de producto nuevo y por ende el nivel de aceptación depende de su presencia en el mercado local.

De acuerdo a la investigación realizada en la ciudad de Ibarra no existe una pequeña empresa dedicada a esta actividad.

#### **3.2 Objetivo General**

Medir el grado de aceptación que tendría la producción y comercialización de los productos elaborados a base de chocolate en la ciudad de Ibarra.

### **3.2.1 Objetivos Específicos**

- Identificar los precios, gustos y deseos en el consumo de frutas deshidratadas chocolatadas
- Identificar los estrategias de comercialización de las frutas deshidratadas chocolatadas de la microempresa
- Identificar cuáles frutas deshidratadas chocolatadas tiene mayor grado de aceptación al momento de su comercialización
- Consultar los medios más adecuados para realizar la comercialización de los productos achocolatados.

### **3.2.2 Variables e indicadores**

- Precio
  - Mecanismo para determinar precios
  - Margen de contribución
  - Financiamiento
- Plaza
  - Canales de distribución
  - Puntos de venta
  - Competencia
  - Demanda potencial
- Producto
  - Variedad de productos
  - Producción mensual
  - Ciclo de caducidad
- Promoción
  - Medios de promoción
  - Descuentos
  - Degustaciones

### 3.3 Matriz de relación diagnóstica

**Matriz de relación diagnóstica**

VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTE
PRECIO	• Mecanismo para determinar precios	Encuesta	Primaria
	• Margen de contribución	Encuesta	Primaria
	• Financiamiento	Observación	Secundaria
PLAZA	• Canales de distribución	Encuesta	Primaria
	• Puntos de venta	Encuesta	Primaria
	• Competencia	Encuesta	Primaria
	• Demanda potencial	Encuesta	Primaria
PRODUCTO	• Variedad de productos	Encuesta	Primaria
	• Producción mensual	Encuesta	Primaria
	• Ciclo de caducidad	Observación	Secundaria
PROMOCIÓN	• Medios de promoción	Encuesta	Primaria
	• Descuentos	Observación	Secundaria
	• Degustaciones	Observación	Secundaria

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

### 3.4 Identificación del producto o servicio

Es de conocimiento general que el chocolate es una delicia al paladar, también sabemos que afecta a la salud en ciertos casos, por esta razón se siguen realizando estudios para que el chocolate sea servido sin que las personas tengan que aumentar de peso

Las frutas deshidratadas son apreciadas por su sabor característico y por su alto contenido en nutrientes, entre los que destaca su alto contenido en fibra, necesaria para mantener un perfecto equilibrio dentro del organismo y lograr así que los residuos que se acumulan en su interior

desaparezcan, manteniendo una perfecta salud corporal. Junto a esto las vitaminas y los minerales ocupan una parte importante de los beneficios que brindan, así como los antioxidantes.

Una de las formas para consumir las frutas achocolatadas son bañados en chocolate el cual es un postre ecuatoriano.

Las frutas achocolatadas es un producto totalmente nuevo, el mismo que es de preferencia en esta ciudad como un aperitivo o postre después de una comida, considerando además el contenido nutricional que tiene este tipo de producto.

### 3.5 Segmentos de mercado

El mercado se segmentará de acuerdo a las categorías expresadas en el cuadro siguiente:

**TABLA 5: SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

PRIMERA SEGMENTACIÓN	SEGUNDA SEGMENTACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
<b>Mercado Total</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobierno Provincial</li> </ul>
<b>1. Consumidores de la Provincia Imbabura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantones</li> <li>• Parroquias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Municipios</li> <li>• Juntas Parroquiales</li> <li>• Mercados</li> </ul>
<b>Mercado Potencial</b>		
<b>2. Consumidores a nivel del Cantón Ibarra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urbano</li> <li>• Rurales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Municipio Ibarra</li> <li>• INEC</li> </ul>
<b>Mercado Meta</b>		
<b>3. Consumidores Ciudad de Ibarra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urbano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> </ul>
<b>Mercado Efectivo</b>		
<b>4. Consumidores en función de su capacidad adquisitiva</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PEA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> </ul>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las autoras



### **3.6 Mercado total**

El mercado total constituido por la población de la Provincia de Imbabura y sus zonas de influencia, los mismos que poseen un poder adquisitivo aceptable, que les permitirá acceder a este tipo de producto ya que la mayoría está formada por clase media y media baja de la sociedad.

#### **3.6.1 Mercado potencial**

El Mercado Potencial, lo constituyen los habitantes de la ciudad de Ibarra, los mismos que poseen una cultura de consumo de chocolate y de frutas achocolatadas. Además existen otros factores los cuales se los ha tomado en cuenta para la segmentación siendo estos: dimensión geográfica, variables demográficas, variables psicográficas, definición de perfiles y habilidades de la empresa.

#### **3.6.2 Mercado objetivo**

El mercado meta como ya se manifestó anteriormente está constituido por los habitantes de la Ciudad de Ibarra, en los sectores urbano.

#### **3.6.3 Mercado efectivo**

El mercado efectivo se lo establecerá en función de su capacidad adquisitiva por parte de quienes conforman el mercado meta, considerando así mismo el apoyo a la creación de este tipo de pequeña empresa.

Cabe manifestar que existen algunos aspectos que inciden en la decisión de los clientes al momento de consumir este tipo producto, los mismos que son:

**Aspecto económico:** Es el principal factor que se considera para el establecimiento del mercado efectivo, ya que el poder adquisitivo que posean los clientes es el que le permite acceder al producto, aunque su nivel de influencia no es mayor ya que los precios son accesibles a todo tipo de familias con un nivel económico alto, medio o bajo. En este caso

se ha determinado que los consumidores tienen la posibilidad de adquirir el producto, ya que sus costos son competitivos.

**Aspecto tecnológico:** Los equipos, maquinaria e instalaciones perfectamente adecuadas garantizan que el producto elaborado en la pequeña empresa sea de excelente calidad y cumplan con todas las normas de higiene y controles de calidad.

**Aspecto Cultural:** Se tiene conocimiento que en la ciudad de Ibarra y sus zonas de influencia, un porcentaje significativo sí tiene preferencia por las frutas achocolatadas, por tal razón los consumidores necesitan conocer la procedencia directa del producto y su proceso de elaboración.

#### **3.6.4 Mercado meta**

El mercado al cual va dirigido las frutas achocolatadas será la ciudad de Ibarra, en vista de su crecimiento, tanto a nivel geográfico como en función del número de habitantes, haciendo de este un mercado atractivo para la oferta de nuestro producto.

Los principales clientes de las frutas achocolatadas serían los 146365 habitantes de la Ciudad de Ibarra, considerando la población económicamente activa (PEA) y la población económicamente inactiva (PEI) de sus diferentes parroquias urbanas, de toda edad y género, con proyecciones a expandirse al resto de cantones de la provincia de Imbabura, puesto que es un producto de origen natural que puede ser consumido por cualquier tipo de persona.

Es fundamental analizar las tendencias del mercado Ibarreño, sitio donde va a funcionar la empresa, reflejando el comportamiento del mismo y evaluando las principales variables que pueden incidir, visualizando lo atractivo que resulte el sector donde se interviene para sacar su mayor provecho.

Por lo que se debe tomar en cuenta aspectos importantes como: la tendencia del negocio, los gustos y preferencias, la competencia, posibles clientes, ciclo de vida del negocio, tendencia de consumo, análisis de precios, publicidad y segmentos de mercados.

**TABLA 6: POBLACIÓN ACTIVA E INACTIVA**

<b>PARROQUIA</b>				
<b>AMBUQUI</b>		PEA	PEI	<b>Total</b>
	Hombre	1.385	738	2.123
	Mujer	841	1.382	2.223
	<b>Total</b>	2.226	2.120	4.346
<b>ANGOCHAGUA</b>		PEA	PEI	<b>Total</b>
	Hombre	723	498	1.221
	Mujer	438	992	1.430
	<b>Total</b>	1.161	1.490	2.651
<b>CAROLINA</b>		PEA	PEI	<b>Total</b>
	Hombre	806	337	1.143
	Mujer	252	773	1.025
	<b>Total</b>	1.058	1.110	2.168
<b>IBARRA</b>		PEA	PEI	<b>Total</b>
	Hombre	33.780	17.923	53.833
	Mujer	26.302	31.704	59.664
	<b>Total</b>	60.082	49.627	113.497
<b>LA ESPERANZA</b>		PEA	PEI	<b>Total</b>
	Hombre	1.892	1.033	2.925
	Mujer	853	2.046	2.899
	<b>Total</b>	2.745	3.079	5.824
<b>LITA</b>		PEA	PEI	<b>Total</b>
	Hombre	893	369	1.262
	Mujer	306	799	1.105
	<b>Total</b>	1.199	1.168	2.367
<b>SALINAS</b>		PEA	PEI	<b>Total</b>
	Hombre	464	221	685
	Mujer	250	439	689
	<b>Total</b>	714	660	1.374
<b>SAN ANTONIO</b>		PEA	PEI	<b>Total</b>
	Hombre	4.622	2.296	6.918
	Mujer	2.887	4.333	7.220
	<b>Total</b>	7.509	6.629	14.138
<b>Total</b>		PEA	PEI	<b>Total</b>
	Hombre	44.565	23.415	70.110
	Mujer	32.129	42.468	76.255
	<b>Total</b>	76.694	65.883	146.365

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda (Cpv 2010). Inec

**Elaborado por:** Las autoras

### 3.7 Identificación de la demanda

#### 3.7.1 Marco muestral o universo

El universo es de 76.694 habitantes (personas en edades comprendidas entre 15 y 64 años que de alguna manera tienen capacidad de compra) de los cuales se obtuvo una muestra de 383 personas.

#### 3.7.2 Tamaño de la muestra

Para este caso la población es finita por ende se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

$n$  = Tamaño de la Muestra.

$\delta$  = Varianza = 0.5

$\varepsilon$  = Error 0,05

$N$  = Tamaño de la población (76694).

$Z$  = 95% de confianza. Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (76694)}{(76694 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(76694)}{(76694)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{73656,92}{192,69}$$

$n = 382,24$  **Número de encuestas a aplicarse 383**

### 3.7.3 Metodología de la investigación de campo

Se distribuyó las encuestas en función de la densidad poblacional en cada una de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra, como se indica en el siguiente cuadro:

**TABLA 7: ENCUESTAS**

<b>Parroquia</b>	<b>Población</b>	<b>Participación</b>	<b># encuestas</b>
<b>Urbana</b>			
<b>San Francisco</b>	30677	40,00%	153
<b>Sagrario</b>	32978	43,00%	165
<b>Priorato</b>	1152	1,50%	6
<b>Alpachaca</b>	4985	6,50%	25
<b>Caranqui</b>	6902	9,00%	34
<b>Total Urbano</b>	<b>76694</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las autoras

### 3.8 Evaluación y tabulación información

El universo es de 76.694 habitantes, de los cuales se obtuvo una muestra de 383 personas, cuyos resultados se presentan a continuación:

## DATOS TÉCNICOS:

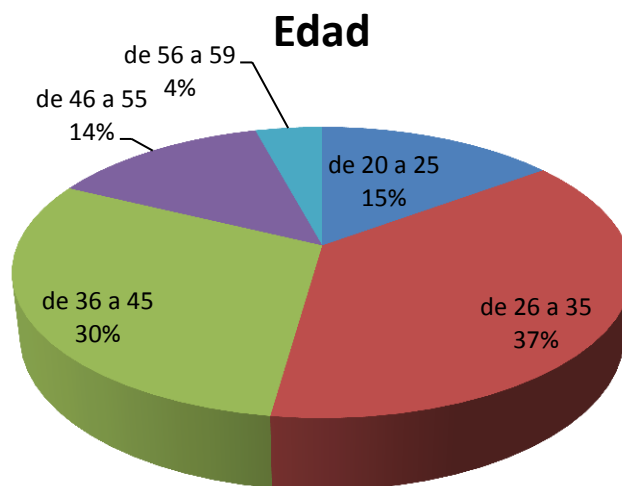
**TABLA 8: EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

Opción	Total	Porcentaje
de 20 a 25	57	15%
de 26 a 35	143	37%
de 36 a 45	115	30%
de 46 a 55	52	14%
de 56 a 59	16	4%
<b>Total Base sujetos (Edad)</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las autoras

**GRÁFICO 7: EDAD DE LOS ENCUESTADOS**



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las autoras

### Análisis:

La edad mayoritaria de las personas encuestadas se encuentra entre los 26-45 años, lo cual es beneficio para la presente propuesta, ya que se va a dirigir a una población joven y dinámica, que tiene capacidad de compra.

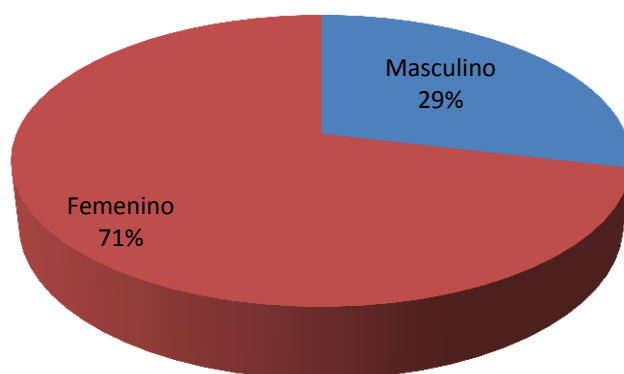
**TABLA 9: GÉNERO**

Opción	Total	Porcentaje
Masculino	110	29%
Femenino	273	71%
<b>Total Base sujetos (Género)</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Las autoras

**GRÁFICO 8: GÉNERO**

### Género



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Las autoras

#### **Análisis:**

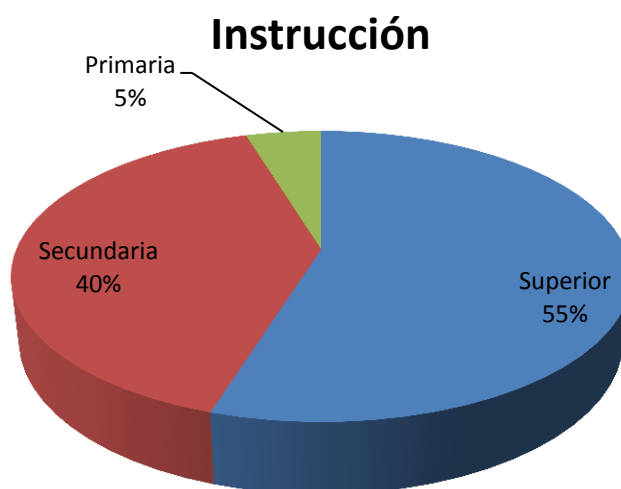
La mayor parte de personas encuestadas son de género femenino, y el resto son masculinos, debido a este resultado obtenido se puede deducir, que a las personas de sexo femenino tienen mayor interés en la producción y comercialización, de frutas achocolatadas en la ciudad de Ibarra.

**TABLA 10: INSTRUCCIÓN**

Opción	Total	Porcentaje
Superior	210	55%
Secundaria	155	40%
Primaria	18	5%
<b>Total Base sujetos (Instrucción)</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Las autoras

**GRÁFICO 9: INSTRUCCIÓN**



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Las autoras

**Análisis:**

Se puede afirmar que la mayor parte de las personas encuestadas, tienen una instrucción educativa superior por lo cual, todas estas personas nos proporcionan información que será de gran ayuda para verificar que aceptación tiene este producto.



¿P1 Ha consumido frutas deshidratadas achocolatadas?

**TABLA 11: CONSUMO**

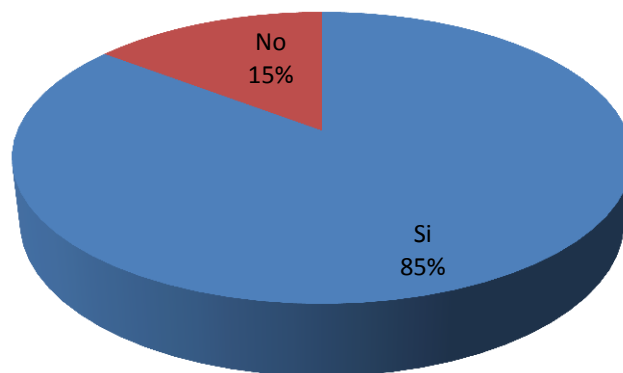
Opción	Total	Porcentaje
Si	327	85%
No	56	15%
<b>Total Base sujetos (Consumo frutas)</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las autoras

**GRÁFICO 10: CONSUMO**

### Consumo frutas achocolatadas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las autoras

#### **Análisis:**

Se puede determinar que existe una gran mayoría de personas que han consumido frutas achocolatadas, por lo cual podemos concluir que no es producto desconocido y que actualmente es de buena aceptación.

## ¿P2 Cómo ha degustado las frutas deshidratadas achocolatadas?

**TABLA 12: PREFERENCIA**

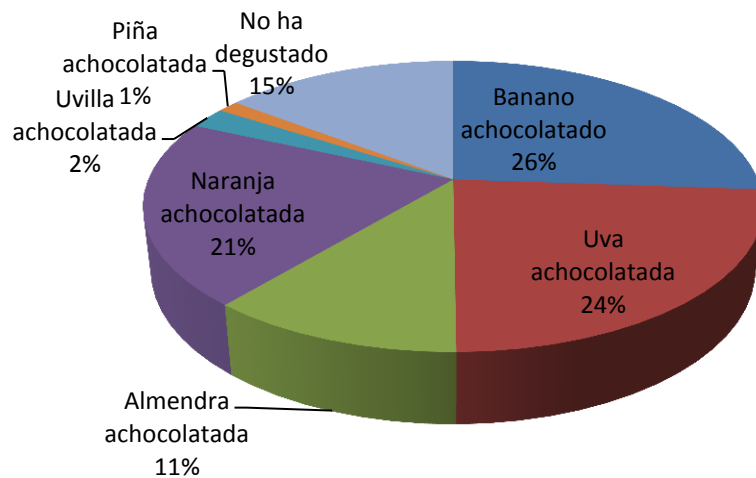
Opción	Total	Porcentaje
Banano achocolatado	100	26%
Uva achocolatada	91	24%
Almendra achocolatada	43	11%
Naranja achocolatada	79	21%
Uvilla achocolatada	9	2%
Piña achocolatada	5	1%
No ha degustado	56	15%
<b>Total Base sujetos (Degustación frutas)</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las autoras

**GRÁFICO 11: PREFERENCIA**

### Degustación de frutas achocolatadas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las autoras

### Análisis:

Según los datos obtenidos la población muestra la preferencia por comprar frutas achocolatadas provenientes del banano, uva y naranja, por lo que la nueva microempresa debe dedicarse a producir estos tres productos principalmente.

### ¿P3 Dónde ha comprado las frutas deshidratadas achocolatadas?

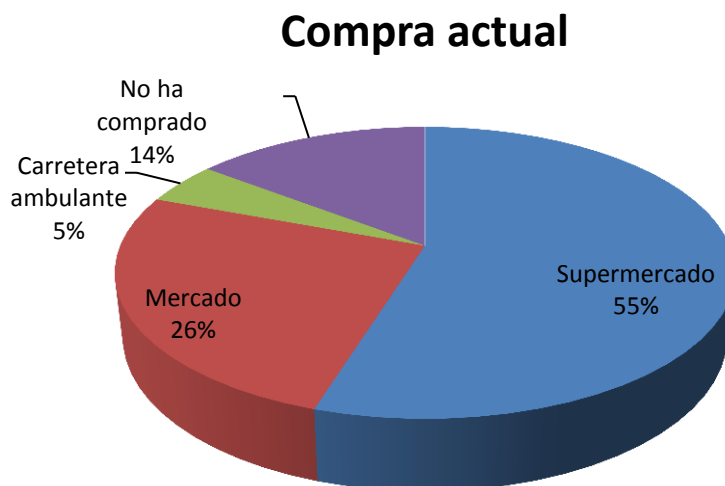
**TABLA 13: ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO**

Opción	Total	Porcentaje
Supermercado	210	55%
Mercado	99	26%
Carretera ambulante	18	5%
No ha comprado	56	15%
<b>Total Base sujetos (Compra actual)</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las autoras

**GRÁFICO 12: ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO**



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las autoras

#### **Análisis:**

La gran mayoría ha adquirido las frutas achocolatadas en los supermercados y en un menor porcentaje ha comprado en los mercados, se entiende que el canal de comercialización debe ser mediante los supermercados para tener mayores ventas.

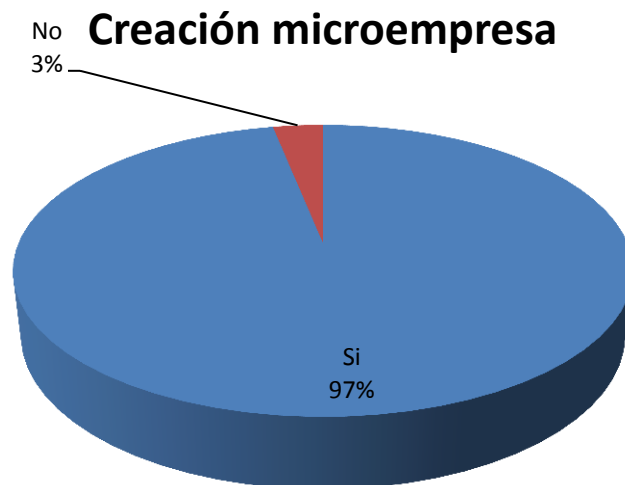
¿P4 Estaría de acuerdo que en Ibarra se cree una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de productos a base de chocolate?

**TABLA 14: IMPLEMENTACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

Opción	Total	Porcentaje
Si	371	97%
No	12	3%
<b>Total Base sujetos (Creación microempresa)</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Las autoras

**GRÁFICO 13: IMPLEMENTACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA**



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Las autoras

### Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo a que se realice una implementación de una Microempresa, que se dedique exclusivamente a la producción y comercialización de frutas achocolatadas.

## ¿P5 Frecuencia consumiría las frutas deshidratadas achocolatadas?

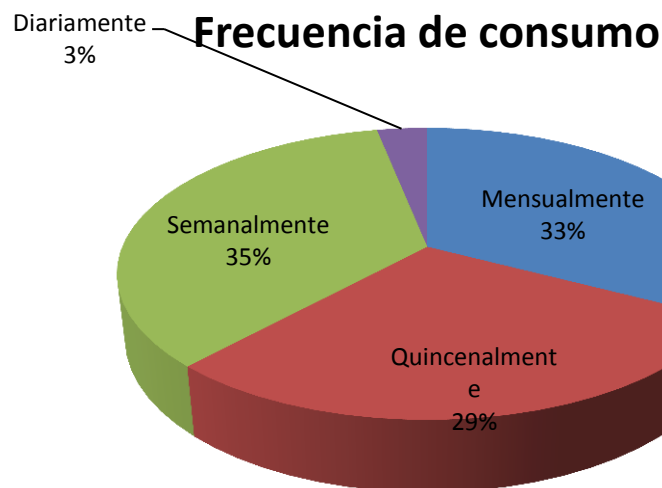
**TABLA 15: FRECUENCIA**

Opción	Total	Porcentaje
Mensualmente	125	33%
Quincenalmente	112	29%
Semanalmente	134	35%
Diariamente	12	3%
<b>Total Base sujetos (Frecuencia consumo)</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las autoras

**GRÁFICO 14: FRECUENCIA**



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las autoras

### **Análisis:**

Un gran porcentaje de las personas encuestadas, especifica que el consumo de este producto será mensual y quincenalmente, situación a considerar para establecer la rotación del producto.

## ¿P6 Presentación le gustaría que tenga el producto?

**TABLA 16: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

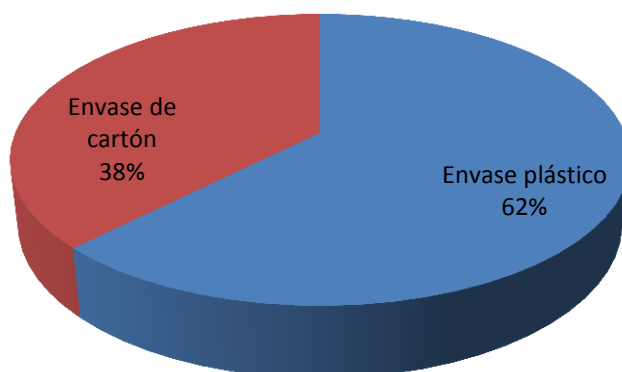
Opción	Total	Porcentaje
Envase plástico	239	62%
Envase de cartón	144	38%
<b>Total Base sujetos (Presentación)</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las autoras

**GRÁFICO 15: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

### Presentación



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las autoras

### Análisis:

Los resultados de las encuestas muestran que las personas tienen mayor preferencia por el envase plástico para la presentación de las frutas achocolatadas, punto a considerar para la elaboración y producción de este producto.

**¿P7 Precio estaría dispuesto a pagar por las frutas deshidratadas achocolatadas en presentación de 100gr?**

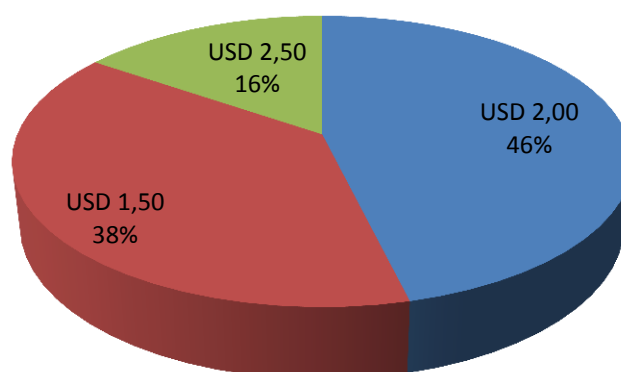
**TABLA 17: PRECIO POR 100GR**

Opción	Total	Porcentaje
USD 2,00	177	46%
USD 1,50	147	38%
USD 2,50	59	15%
<b>Total Base sujetos (Precio)</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Las autoras

**GRÁFICO 16: PRECIO POR 100gr**

### Precio producto



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Las autoras

### Análisis:

La preferencia en cuanto al precio a pagar por la presentación de 100gr de frutas achocolatadas, está equilibrado, entre Usd 2,00 y Usd 1,50; factor importante al momento de poner en el mercado las frutas achocolatadas.

¿P8 Dónde sería el lugar más adecuado para ubicar la pequeña empresa?

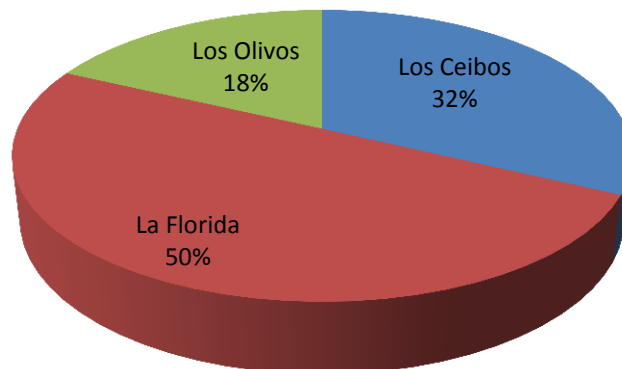
**TABLA 18: UBICACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA**

Opción	Total	Porcentaje
Los Ceibos	123	32%
La Florida	191	50%
Los Olivos	69	18%
<b>Total Base sujetos (Lugar)</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Las autoras

**GRÁFICO 17: UBICACIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA**

### Ubicación microempresa



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Las autoras

#### Análisis:

El lugar de la pequeña empresa está claramente definido en el barrio la Florida, debido a que su ubicación geográfica no ocasionaría daños al ambiente, en vista de que el sitio se encuentra en un lugar urbano a las afueras del centro de la ciudad, y sería de gran beneficio tanto para la ciudad como para la población en general.



¿P9 En dónde le gustaría que estén en venta las frutas achocolatadas?

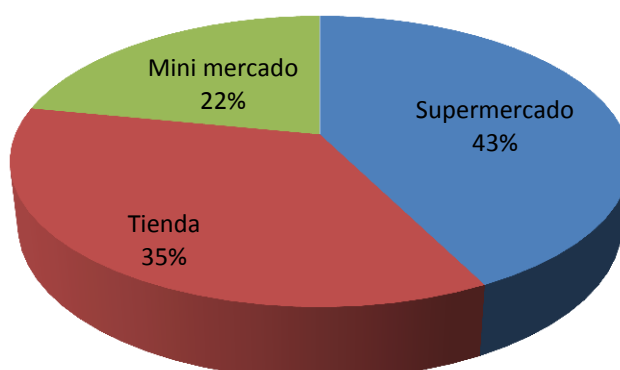
**TABLA 19: PUNTOS DE VENTA**

Opción	Total	Porcentaje
Supermercado	163	43%
Tienda	136	36%
Mini mercado	84	22%
<b>Total Base sujetos (Venta)</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Las autoras

**GRÁFICO 18: PUNTOS DE VENTA**

### Puntos de venta



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Las autoras

### Análisis:

Los puntos de venta de preferencia para las personas son los supermercados y las tiendas, debido a que en estos lugares de compra realizan lanzamientos de nuevos productos mediante degustaciones, por lo que la venta aumentaría debido a la publicación que se haga del producto.

¿P10 Qué medios de comunicación debería utilizar para dar a conocer su producto?

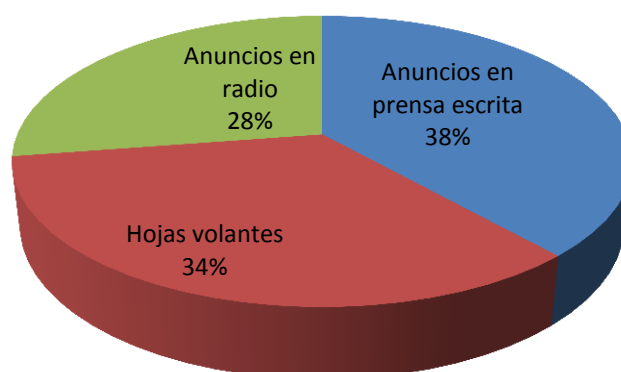
**TABLA 20: MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Opción	Total	Porcentaje
Anuncios en prensa escrita	147	38%
Hojas volantes	131	34%
Anuncios en radio	105	27%
<b>Total Base sujetos (Comunicación)</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Las autoras

**GRÁFICO 19: MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### Medios de comunicación



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: Las autoras

#### **Análisis:**

La mayoría que las personas prefieren los anuncios en la prensa escrita, hojas volantes y en menor porcentaje anuncios en la radio, situación a considerar para cuando se decida realizar la publicidad del producto.

**TABLA 21: RESUMEN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO**

INFORMACIÓN GENERAL	
EDAD	El grupo mayoritario está en una edad entre los 26 y 45 años, siendo mayoritariamente de sexo femenino.
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	En su gran mayoría son nivel superior (55%) y secundario (40%).
FRECUENCIA DE CONSUMO	La frecuencia de consumo la mayoría es semanal (35%), y mensualmente (33%).
EL PRODUCTO FRUTAS ACHOCOLATADAS	
CONSUMO DEL PRODUCTO	El 85% ha consumido el producto y el 15% manifiesta no haberlo hecho.
PREFERENCIA DEL PRODUCTO	Un 26% de los entrevistados han preferido banano, el 24% uvas o pasas y un 21% naranja.
PRESENTACIÓN	El 62% prefiere que se le empaque en envase plástico y un 38% en envase de cartón.
LUGAR DE ADQUISICIÓN	El supermercado es el sitio preferido donde la gente ha adquirido este producto (55%) y en el mercado la minoría (26%).
PRECIO	El precio estimado a pagar oscila entre los 2 y 1,50 dólares por la presentación de 100gr.
PUNTOS DE VENTA	El sitio adecuado para la venta del producto son los supermercados (43%) y las tiendas (36%) y solo el 22% dice en los mercados.
LA PEQUEÑA EMPRESA	
CREACIÓN	El 97%, está de acuerdo en que se cree una pequeña empresa para la producción y comercialización de frutas achocolatadas, y solo el 3% no apoya la idea.
UBICACIÓN	El 50% prefiere que le ubique en La Florida, el 32% y el 18% dicen en Los Ceibos y Los Olivos respectivamente.
PUBLICIDAD	Los medios de comunicación más adecuados para hacer conocer el producto son la prensa escrita (38%), las hojas volantes (34% y la radio (27%) y que son de mayor preferencia de los encuestados

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado por:** Las autoras

Al analizar la información obtenida se puede, caracterizar al cliente al cual se dirigirá el proyecto y poder determinar al mercado al que ofertará el producto.

### 3.9 Criterios del consumidor

**TABLA 22: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR**

Posee una edad promedio de 26 a 45 años.
Universitarios y Bachilleres.
Nivel de consumo semanal y mensual.
La mayoría conoce sobre el producto y gusta de él.
Prefieren que se le presente en envase plástico.
Adquieren este producto en el supermercado y en los mercados.
Están dispuestos a pagar entre 2 y 1,5 dólares por la presentación de 100gr.
Solicitan que el punto de venta sea en los supermercados y tiendas.
En su mayoría apoyan la creación y producción de las frutas achocolatadas
Prefieren que la pequeña empresa esté ubicada fuera de la ciudad
Las promociones desean que se las realice a través de la prensa escrita, hojas volantes y por la radio.

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado por:** Las autoras

### 3.10 Demanda actual

La demanda se encuentra cubierta por un mercado constituido por la población urbana y rural de Ibarra, respecto al consumo actual de frutas achocolatadas, la mayor parte ha consumido hay un mercado efectivo que está dispuesto a consumir si se considera todo lo solicitado por este

mercado. Por lo que la demanda actual estará constituida por el mercado efectivo del proyecto, la misma que se presenta en el siguiente cuadro:

**TABLA 23: DEMANDA ACTUAL**

AÑO	CANTÓN	VARIABLE	POBLACIÓN ACTUAL
2013	IBARRA	HABITANTES DE IBARRA ENTRE 15 Y 64 AÑOS	119.063

**FUENTE:** INEC

**Elaborado por:** Las autoras

**Cálculo:**

$$\begin{aligned}
 & 119.063 \text{ Habitantes de Ibarra entre 15 y 64 años} \\
 X & \underline{85\%} \text{ Consumo de frutas achocolatadas según encuesta} \\
 & 101.204 \\
 X & \underline{34\%} \text{ Frecuencia de consumo de frutas achocolatadas} \\
 & \text{según encuesta} \\
 & 34.409 \\
 X & \underline{12,00} \text{ meses del año} \\
 & 412.910 \text{ Demanda Potencial} \\
 X & \underline{25\%} \text{ Oferta que puede cubrir la microempresa} \\
 & 103.228
 \end{aligned}$$

**3.11 Proyección de la demanda**

En vista que no se dispone de datos estadísticos, para proyectar la demanda se tomará como referencia el método de crecimiento exponencial, en donde la tasa de crecimiento poblacional es de 1,86% información del censo del INEC 2010. La proyección se la realizará para cinco años de acuerdo a la vida útil del proyecto, se ha utilizado este

método porque está basado en la situación actual del mercado, obteniendo así resultados objetivos. La fórmula que se debe aplicar es la siguiente:

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

En donde:

$P_p$  = Población Futura

$P_b$  = Población Inicial

$i$  = Tasa de Crecimiento Anual

$n$  = Año Proyectado

Población Inicial: 412.910

Proyección 2014:  $P_p = 412.910 (1+0,0186)^1 = 420.591$

Proyección 2014:  $P_p = 412.910 (1+0,0186)^2 = 428.414$

**TABLA 24: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TOTAL**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>
<b>2014</b>	420.591
<b>2015</b>	428.414
<b>2016</b>	436.382
<b>2017</b>	444.499
<b>2018</b>	452.766

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las autoras

### **3.12 Análisis de la competencia**

Como se manifestó anteriormente luego de realizar el diagnóstico como oportunidad se identificó que no existe competencia en la ciudad de Ibarra con un producto similar, no existe una pequeña empresa que se dedique a la producción y comercialización de frutas achocolatadas, y que la producción informal que existe en las calles y plazas de la ciudad, no son higiénicos, lo que de alguna manera hace que entreguen un producto no garantizado, para el consumo humano.

## Factores que afectan la oferta

Los factores que inciden en la oferta en el mercado local, según la información obtenida consideramos que son los siguientes:

- Inexistencia de pequeñas empresas dedicadas a la producción y comercialización de frutas achocolatadas.
- Sistema de consumo tradicional (frutas achocolatadas).
- Venta informal.

Todo ello ha incidido en una producción artesanal y anti higiénica de este tipo de producto y en la falta de industrialización del mismo, afectando al sistema de precios de mercado.

Para el presente estudio se considerara la no existencia de productores de frutas achocolatadas, y la producción generada por los sectores informales de la localidad que producen las frutas achocolatadas en otro tipo de presentación.

## Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta, debido a la carencia de productores de frutas achocolatadas en la localidad y al no contar con datos estadísticos en cuanto a niveles de producción histórica, se la proyectará en función de la tasa de preferencia del consumo de frutas achocolatadas que es del 25% según la encuesta realizada en estudio de mercado.

**Cuadro N° 1: PROYECCIÓN DE LA OFERTA TOTAL**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>COBERTURA</b>	<b>OFERTA</b>
<b>2014</b>	420.591	25%	105.148
<b>2015</b>	428.414	25%	107.103
<b>2016</b>	436.382	25%	109.096
<b>2017</b>	444.499	25%	111.125
<b>2018</b>	452.766	25%	113.192

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las autoras

### 3.13 Balance demanda oferta

**Cuadro N° 2: BALANCE DEMANDA OFERTA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2014</b>	420.591	105.148	315.443
<b>2015</b>	428.414	107.103	321.310
<b>2016</b>	436.382	109.096	327.287
<b>2017</b>	444.499	111.125	333.374
<b>2018</b>	452.766	113.192	339.575

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las autoras

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación realizada, se muestra que existe una demanda insatisfecha, que el proyecto tiene la probabilidad de cubrir.

Comprobando la oferta con la demanda se demuestra que existe una buena oportunidad para producir y comercializar este producto, debido a que existe una alta cantidad de demanda insatisfecha en lo que al consumo de frutas achocolatadas se refiere en la ciudad de Ibarra.

### 3.14 Proyecciones de precio

Este producto va dirigido a personas de estratos económicos bajo, medio y alto, uno de los aspectos que se toma en cuenta para fijar los precios en la oferta de frutas achocolatadas es de acuerdo a los diferentes niveles de ingresos que tienen al mercado al cual va dirigido el producto, tomando en cuenta que el promedio de precios manifestado por los encuestados oscila entre los 2 y 1,5 dólares en presentación de 100 gr

Para establecer el precio se tomará en cuenta los costos en los que se incurre al elaborar y distribuir el producto, el precio de los productos sustitutos y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, tomando en cuenta un margen de utilidad que le permita a la pequeña empresa seguir produciendo.



El análisis de los flujos de caja muestra las entradas y salidas de efectivo durante la vida útil del proyecto, para la pequeña empresa de frutas achocolatadas sus salidas obliga a buscar alternativas de financiamiento, para que al inicio de cada año el proyecto obtenga la solvencia necesaria para cumplir con sus obligaciones y seguir con la actividad productiva.

### **3.15 Conclusiones del estudio de mercado**

El mercado de frutas achocolatadas en la ciudad de Ibarra es nuevo y dependerá del nivel de calidad del producto como tal, debido a que existe una preferencia aceptable.

La demanda de producto es atractiva, si se planea a largo plazo estrategias de penetración para posesionarse en el mercado y absorber no solo la mayor parte de la demanda, sino también aquella que no consume este tipo de producto.

La oferta de frutas achocolatadas no existe, pero hay la oferta de fresas achocolatadas de manera informal y no posee ventajas comparativas y competitivas que enfoquen el producto a un nivel de calidad.

Existe un mercado potencial a satisfacer lo cual es adecuado para la creación de esta pequeña empresa en la ciudad de Ibarra

Una adecuada gestión financiera que logre reducir costos y gastos, logrará que el precio final del producto sea más competitivo y que se vea reflejado en el flujo de caja, que determinará la estabilidad y el crecimiento de la misma.

## CAPÍTULO IV

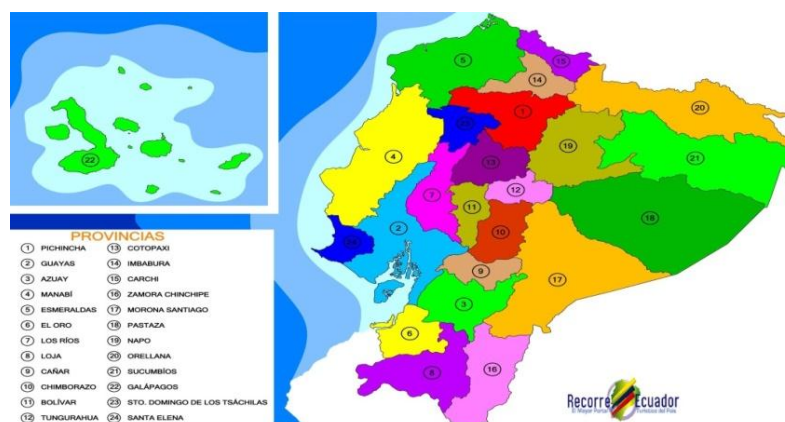
### 4 ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 Macrolocalización

Ecuador es un país cuyo nombre se debe a su ubicación geográfica. Su localización en el planeta ha marcado las características que lo hacen especial en el contexto de América Latina y el mundo, dividido político-administrativamente en 7 regiones dentro de las cuales existen 24 provincias, el lugar de ubicación del proyecto es la provincia de Imbabura situada al norte del país, conocida por sus contrastes poblacionales y sus variadas zonas climáticas, debido a esto cuenta con diversidad de productos como las frutas, materia prima utilizada en el presente proyecto.

La provincia limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con Pichincha, al oriente con Sucumbíos y al Occidente con Esmeraldas; se subdivide en 6 cantones los mismos que son: Pimampiro, Cotacachi, Urcuquí, Otavalo, Antonio Ante y la capital provincial Ibarra.

**GRÁFICO 20: MAPA DEL ECUADOR**



**Fuente:** <http://www.zonu.com>

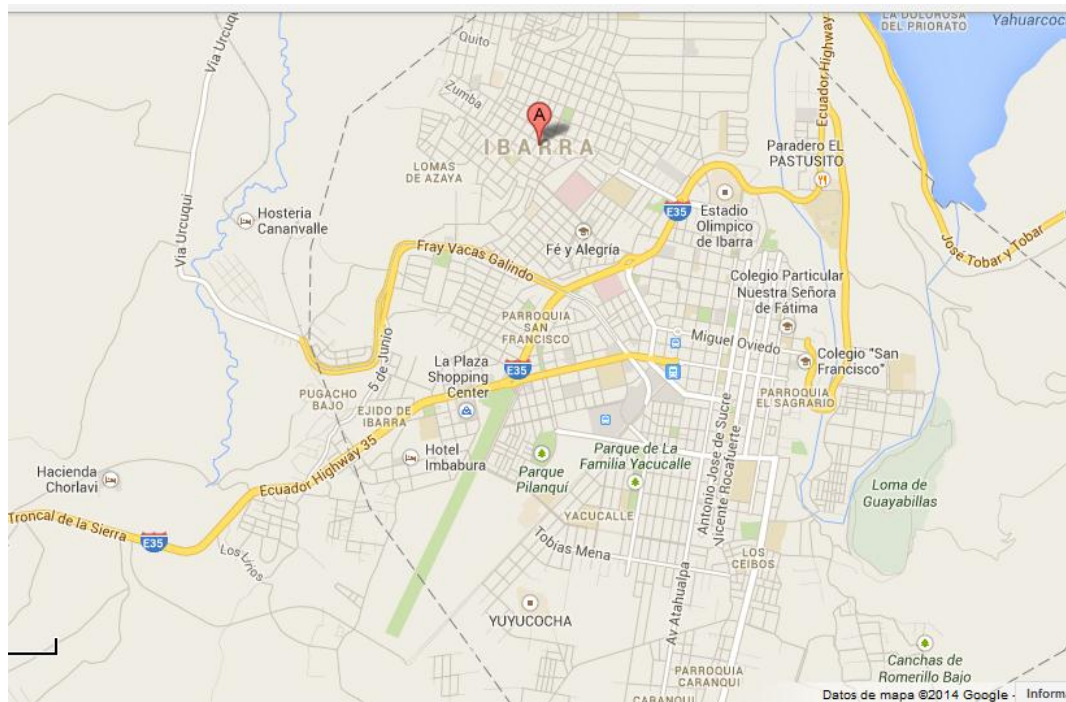
**Elaborado por:** Las autoras

## 4.2 Microlocalización

La pequeña empresa productora y comercializadora de frutas achocolatadas estará ubicada en la ciudad de Ibarra, ubicada en la región andina al norte del Ecuador. A más de la principal vía la Panamericana, el Cantón Ibarra cuenta con otras vías secundarias de camino empedrado que conecta Ibarra con Zuleta y la carretera asfaltada que conecta Ibarra con San Lorenzo y el destino turístico Las Peñas.

En relación al acceso a las parroquias las vías son en su mayoría secundarias y su estado de conservación varía de acuerdo a la época del año y su mantenimiento, siendo el promedio bueno.

**GRÁFICO 21: MAPA DE IBARRA**



**Fuente:** [maps.google.com.ec](https://maps.google.com.ec)

**Elaborado por:** Las autoras

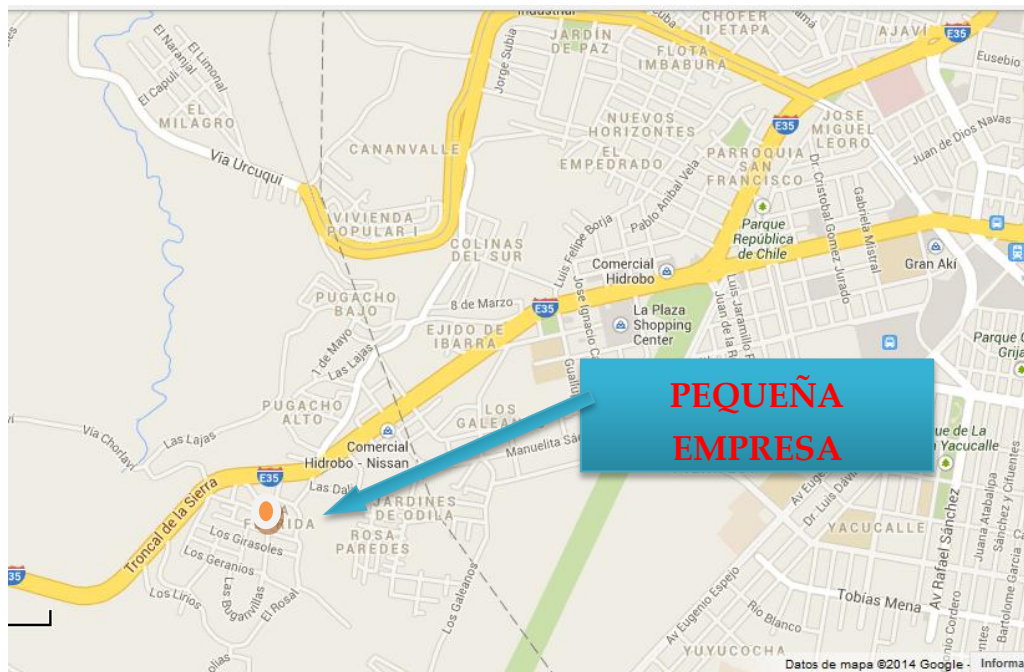
## 4.3 Denominación de la empresa

La pequeña empresa se denominará FRUTAS ACHOCOLATADAS.

#### 4.4 Ubicación de la pequeña empresa

La pequeña empresa “Frutas achocolatadas” desarrollará sus actividades en la ciudad de Ibarra, en el sector La Florida, cuenta con vías de primer orden como la Panamericana Norte, todos los servicios básicos y servicios de apoyo necesarios.

**GRÁFICO 22: UBICACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA**

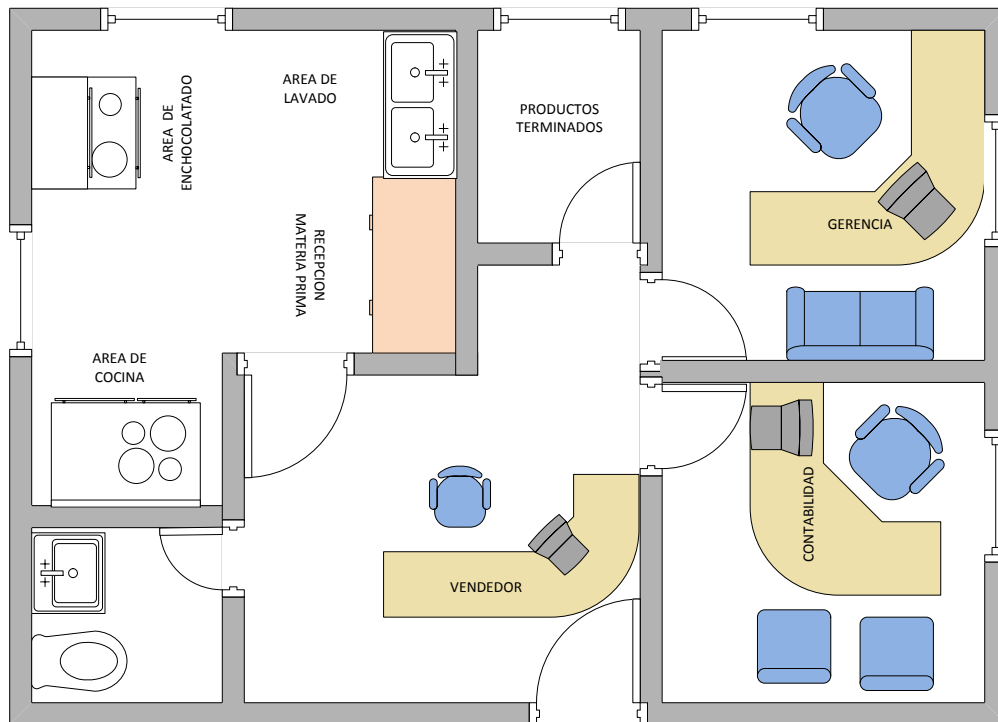


**Fuente:** [maps.google.com.ec](http://maps.google.com.ec)  
**Elaborado por:** Las autoras

#### 4.5 Ingeniería del proyecto

Para realizar la implementación de la pequeña empresa productora y comercializadora de frutas achocolatadas, se tomará varios aspectos que serán determinantes para que todas sus actividades se lleven de la manera más eficiente, en donde se ubicará los sitios adecuados para cada actividad que tiene la pequeña empresa. A continuación se presenta el gráfico de la forma en que estarán diseñadas las instalaciones de la pequeña empresa:

**GRÁFICO 23: DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA**



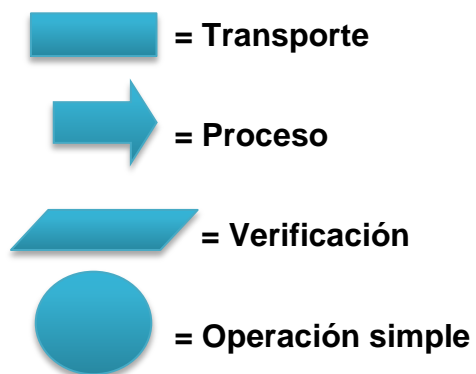
**Fuente:** Investigación Directa

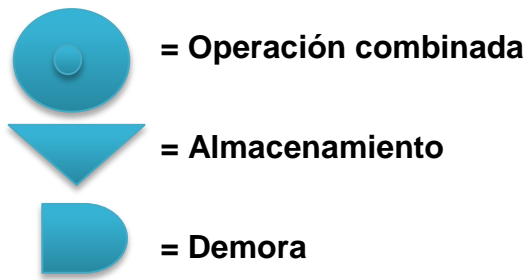
**Elaborado por:** Las autoras

#### 4.6 Flujo de proceso de producción

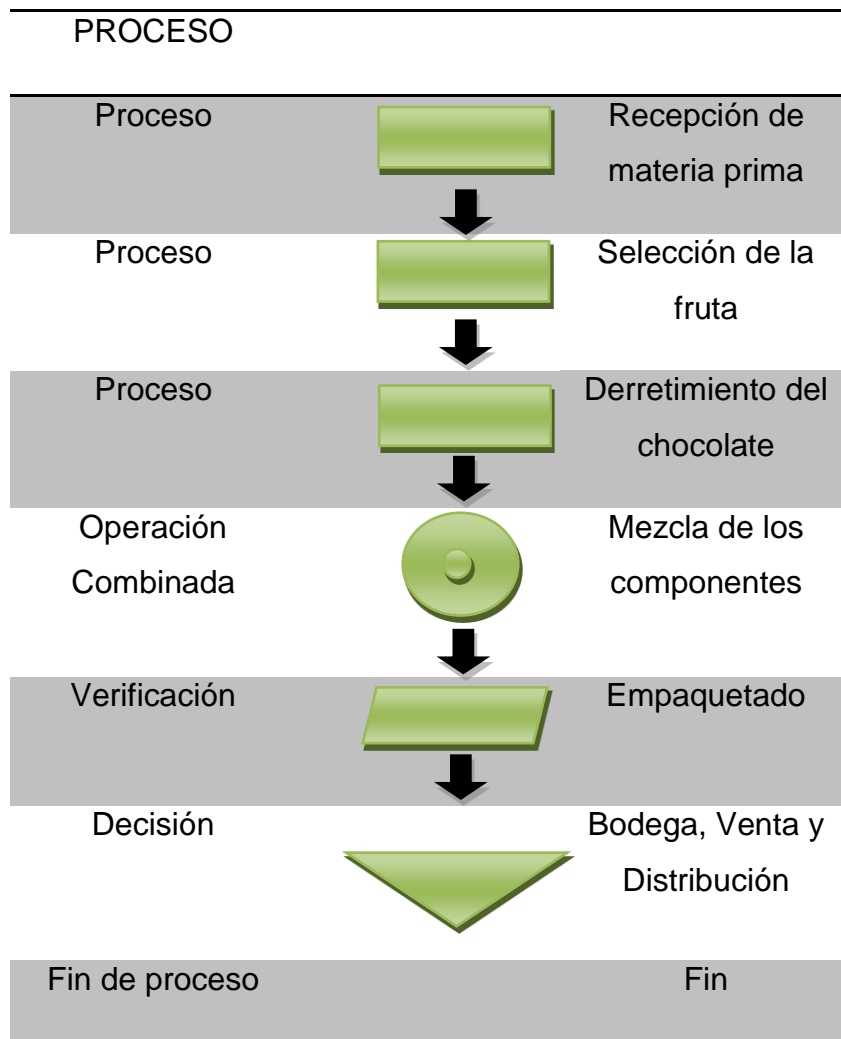
El proceso para la puesta en marcha del presente proyecto se presentará a continuación mediante el flujograma de proceso para cada producto, la simbología utilizada es la siguiente:

**GRÁFICO 24: SIMBOLOGÍA**





**GRÁFICO 25: FLUJOGRAMA FRUTAS ACHOCOLATADAS**



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las autoras

## 4.7 Inversión

### 4.7.1 Propiedad planta y equipo

La propiedad planta y equipo para la puesta en marcha del proyecto en estudio, es de acuerdo a las especificaciones que se detallan en los siguientes cuadros:

**TABLA 25: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO**

CONCEPTO	CANT.	UNITARIO	TOTAL
<b>VEHÍCULOS</b>			<b>2.000.00</b>
Motocicleta	1	2.000.00	2.000.00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			<b>3.387.00</b>
Bañadera de chocolate	1	876.00	876.00
Cocina 3 quemadores	1	261.00	261.00
Balanza	1	156.00	156.00
Batidora semi-industrial	1	500.00	500.00
Congeladora	1	850.00	850.00
Refrigeradora	1	450.00	450.00
Caldero	1	44.00	44.00
Utensilios de cocina	1	250.00	250.00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>2.357.00</b>
Estación de trabajo	1	189.00	189.00
Escritorio	2	100.00	200.00
Silla computadora	3	76.00	228.00
Sillas	10	15.00	150.00
Archivador	2	74.00	148.00
Vitrina exhibición	1	450.00	450.00
Estantería	2	76.00	152.00
Taburetes	2	15.00	30.00
Mesa de reuniones	1	150.00	150.00
Mesa de trabajo	1	355.00	355.00
Tanque de gas industrial	1	60.00	60.00
Extintores	3	55.00	165.00
Basurero	4	10.00	40.00
Teléfono	1	30.00	30.00
Calculadora	1	10.00	10.00
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			<b>2.500.00</b>
Computador	3	650.00	1.950.00
Impresora	1	200.00	200.00
Caja Registradora	1	350.00	350.00
<b>TOTAL USD</b>		<b>8.252.00</b>	<b>10.244.00</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las autoras

#### 4.7.2 Activos intangible

Los gastos incurridos antes de implementar la microempresa son los siguientes de acuerdo a las exigencias de la localidad.

**TABLA 26: ACTIVOS INTANGIBLES**

CONCEPTO	UNITAR
Permiso de Funcionamiento	100
Patente Municipal	160
Permiso Sanidad	150
Permiso de Bomberos	150
<b>TOTAL USD</b>	<b>560</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las autoras

#### 4.7.3 Capital de trabajo

La inversión inicial requerida en materia prima y gastos generales para el normal operación de la microempresa, al menos durante los primeros tres meses es:

**TABLA 27: CAPITAL DE TRABAJO**

CONCEPTOS	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
<b>Materia Prima</b>		<b>18.914.40</b>
<b>Remuneraciones</b>		<b>6.173.62</b>
Arriendo local	100.00	300.00
Publicidad	100.00	300.00
Movilización	12.00	36.00
Suministros de Oficina	25.00	75.00
Suministros de Limpieza	21.17	63.50
Uniformes	10	30.00
Mantenimiento maquinaria	20.00	60.00
Energía Eléctrica	40.00	120.00
Agua Potable	8.00	24.00
Teléfono e Internet	25.00	75.00
Gas	24.00	72.00
Total general capital de trabajo		<b>26.243.52</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las autoras



#### 4.7.4 Talento humano

Dentro del Talento Humano básico para la operación de la microempresa se encuentran cuatro personas

**TABLA 28: TALENTO HUMANO**

CARGO	CONCEPTOS	AÑO 1
<b>GERENTE</b>	Sueldo Básico	6.000.00
	Décimo Tercero	500.00
	Décimo Cuarto	340.00
	Aporte Patronal	729.00
	Fondo de reserva	
	Vacaciones	250.00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>7.819.00</b>
<b>CONTADORA</b>	Sueldo Básico	4.080.00
	Décimo Tercero	340.00
	Décimo Cuarto	340.00
	Aporte Patronal	495.72
	Fondo de reserva	
	Vacaciones	170.00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>5.425.72</b>
<b>VENDEDOR</b>	Sueldo Básico	4.080.00
	Décimo Tercero	340.00
	Décimo Cuarto	340.00
	Aporte Patronal	495.72
	Fondo de reserva	
	Vacaciones	170.00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>5.425.72</b>
<b>CHEF REPOSTERO</b>	Sueldo Básico	4.560.00
	Décimo Tercero	380.00
	Décimo Cuarto	340.00
	Aporte Patronal	554.04
	Fondo de reserva	
	Vacaciones	190.00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>6.024.04</b>
<b>TOTAL</b>		<b>24.694.48</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las autoras

#### 4.7.5 Inversiones

**TABLA 29: TAMAÑO DEL PROYECTO**

Concepto	Aporte Propio	Monto Financiado	Total
<b>VEHÍCULOS</b>		2.000.00	2.000.00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>		3.387.00	3.387.00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		2.357.00	2.357.00
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	2.500.00		2.500.00
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	560.00		560.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	18.987.52	7.256.00	26.243.52
Total	<b>22.047.52</b>	<b>15.000.00</b>	<b>37.047.52</b>
<b>Porcentaje del Plan de Inversión</b>	60%	40%	100%

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las autoras

El proyecto tendrá una inversión de \$ 37.047,52 con relación a los requerimientos de Propiedad Planta y Equipo, Activos Diferidos y Capital de Trabajo se plantea aportar con una Inversión propia de \$ 22.047,52 y la diferencia que son \$ 15.000,00 Se financiará a través de un crédito de una cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.

La depreciación de los activos de la microempresa son calculados de acuerdo a la siguiente información:

- Maquinaria y Equipo 10% depreciación anual durante 10 años
- Muebles y Enceres 10% depreciación anual durante 10 años
- Equipo de Computación 33% depreciación anual durante 3 años
- Vehículos 20% depreciación anual durante 5 años

## **CAPÍTULO V**

### **5. EVALUACIÓN FINANCIERA**

En el presente capítulo se procederá a determinar cuál es el monto con respecto a los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuales son los costos totales de operación, así como una serie de indicadores los cuales nos sirven para determinar la viabilidad económica del presente proyecto.

#### **5.1. Determinación de Ingresos**

Es la proyección de todas las entradas de dinero por la venta del producto durante los 5 años del proyecto. Se prepara con la información proveniente del presupuesto de ventas. El método de proyección de las cantidades a vender utilizado es el de línea recta con un crecimiento del 10% anual, que está en relación a la maquinaria instalada y la demanda del producto. En referencia a los precios de ventas se toma como un parámetro válido el índice de inflación actual que es del 4% anual.

Para el año 1 partimos con una producción de 24.000 unidades obtenido de la siguiente manera:

100 unidades diarias por 20 (días laborables en un mes) igual 2.000 por 3 (meses) igual 6000 por 4 (trimestres) es igual 24.000 unidades.

**TABLA 30: Proyección de ingresos**

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>BANANO</b>	Cantidad	24.000.00	26.400.00	29.040.00	31.944.00	35.138.00
	Precio	1.60	1.66	1.73	1.80	1.87
	<b>Subtotal</b>	<b>38.400.00</b>	<b>43.929.60</b>	<b>50.255.46</b>	<b>57.492.25</b>	<b>65.770.38</b>
<b>PASAS</b>	Cantidad	24.000.00	26.400.00	29.040.00	31.944.00	35.138.00
	Precio	1.50	1.56	1.62	1.69	1.75
	<b>Subtotal</b>	<b>36.000.00</b>	<b>41.184.00</b>	<b>47.114.50</b>	<b>53.898.98</b>	<b>61.659.74</b>
<b>NARANJA</b>	Cantidad	24.000.00	26.400.00	29.040.00	31.944.00	35.138.00
	Precio	1.80	1.87	1.95	2.02	2.11
	<b>Subtotal</b>	<b>43.200.00</b>	<b>49.420.80</b>	<b>56.537.40</b>	<b>64.678.78</b>	<b>73.991.68</b>
<b>TOTAL</b>	<b>117.600.00</b>	<b>134.534.40</b>	<b>153.907.35</b>	<b>176.070.01</b>	<b>201.421.80</b>	

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

## 5.2. Determinación de Egresos

Son todos los gastos realizados para la producción de las frutas achocolatadas planeados al futuro. Los métodos y parámetros de proyección son los mismos utilizados para proyectar los ingresos

### 5.2.1. Costos de Producción

#### 5.2.1.1. Materia Prima

Se estima producir frutas achocolatadas de banano, pasas y naranja 2000 productos de cada fruta mensualmente. La materia prima necesaria para el primer trimestre de producción está explicada en el siguiente cuadro de acuerdo a los expertos industriales, a continuación se realiza una proyección por los cinco años de la materia prima a utilizar.

**TABLA 31: Materia prima**

<b>INSUMOS</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo T.</b>
<b>BANANO</b>	100			<b>101,33</b>
Fruta deshidratada	kilos	3,75	15	56,25
Chocolate en Polvo	kilos	3,75	7,62	28,575
Manteca vegetal	kilos	0,20	1,90	0,38
Azúcar	kilos	0,5	1	0,5
Lecitina de girasol	litro	0,5	1,25	0,625
Envase	unidad	100	0,1	10
Etiqueta	unidad	100	0,05	5
<b>PASA</b>	100			<b>93,83</b>
Fruta deshidratada	kilos	3,75	13	48,75
Chocolate en Polvo	kilos	3,75	7,62	28,575
Manteca vegetal	kilos	0,20	1,90	0,38
Azúcar	kilos	0,5	1	0,5
Lecitina de girasol	litro	0,5	1,25	0,625
Envase	unidad	100	0,1	10
Etiqueta	unidad	100	0,05	5
<b>NARANJA</b>	100			<b>120,08</b>
Fruta deshidratada	kilos	3,75	20	75
Chocolate en Polvo	kilos	3,75	7,62	28,575
Manteca vegetal	kilos	0,20	1,90	0,38
Azúcar	kilos	0,5	1	0,5
Lecitina de girasol	litro	0,5	1,25	0,625
Envase	unidad	100	0,1	10
Etiqueta	Unidad	100	0,05	5

**TABLA 32: Proyección de egresos**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
<b>BANANO</b>	Cantidad	24.000.00	26.400.00	29.040.00	31.944.00	35.138.00
	Costo	1.01	1.05	1.10	1.14	1.19
	<b>Subtotal</b>	<b>24.319.20</b>	<b>27.821.16</b>	<b>31.827.41</b>	<b>36.410.56</b>	<b>41.653.21</b>
<b>PASAS</b>	Cantidad	24.000.00	26.400.00	29.040.00	31.944.00	35.138.00
	Costo	0.94	0.98	1.01	1.06	1.10
	<b>Subtotal</b>	<b>22.519.20</b>	<b>25.761.96</b>	<b>29.471.69</b>	<b>33.715.61</b>	<b>38.570.22</b>
<b>NARANJA</b>	Cantidad	24.000.00	26.400.00	29.040.00	31.944.00	35.138.00
	Costo	1.20	1.25	1.30	1.35	1.40
	<b>Subtotal</b>	<b>28.819.20</b>	<b>32.969.16</b>	<b>37.716.72</b>	<b>43.147.93</b>	<b>49.360.67</b>
<b>TOTAL</b>	<b>75.657.60</b>	<b>86.552.29</b>	<b>99.015.82</b>	<b>113.274.10</b>	<b>129.584.10</b>	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

### 5.2.2. Mano de Obra Directa

Para la operación inicial de la microempresa es necesario contar con el número de personal adecuado quienes percibirán las remuneraciones de acuerdo a su trabajo y responsabilidad.

El parámetro de crecimiento de las remuneraciones está determinado por una media del crecimiento de los salarios de los cinco últimos años cuyo crecimiento promedio anual es del 9,10%

**TABLA 33: Crecimiento de salario mínimo vital por años**

No.	AÑO	SMVG
1	2010	240,00
2	2011	264,00
3	2012	292,00
4	2013	318,00
5	2014	340,00
<b>CRECIMIENTO</b>		9,10%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

$$M = C(1 + i)^{n-1}$$

$$340 = 240(1 + i)^4$$

$$\frac{340}{240} = (1 + i)^4$$

$$\sqrt[4]{1.41} = (1 + i)$$

$$1,091 = 1 + i$$

$$I = 0,091$$

$$I = 9.10\%$$

**TABLA 34: Mano de Obra Directa**

CARGO	CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CHEF REPOSTERO</b>	Sueldo Básico	4.560.00	4.974.87	5.427.49	5.921.28	6.460.00
	Décimo Tercero	380.00	414.57	452.29	493.44	538.33
	Décimo Cuarto	340.00	370.93	404.68	441.50	481.67
	Aporte Patronal	554.04	604.45	659.44	719.44	784.89
	Fondo de reserva		414.57	452.29	493.44	538.33
	Vacaciones	190.00	207.29	226.15	246.72	269.17
<b>SUBTOTAL</b>		<b>6.024.04</b>	<b>6.986.68</b>	<b>7.622.33</b>	<b>8.315.81</b>	<b>9.072.39</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

### 5.3. Gastos Indirectos de Fabricación

Los gastos indirectos de fabricación son todas aquellas erogaciones, o simples ajustes en los registros de Contabilidad, que son cargadas a la producción y que, además, no se pueden identificar con algún producto.

**TABLA 35: Gastos indirectos de fabricación**

CONCEPTOS	VALOR MENSUAL
Mantenimiento maquinaria	20,00
Energía Eléctrica	40,00
Agua Potable	8,00
Gas	24,00
<b>Total</b>	<b>92,00</b>

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Energía Eléctrica	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
Agua Potable	96,00	99,84	103,83	107,99	112,31
Gas	288,00	299,52	311,50	323,96	336,92
<b>TOTAL</b>	<b>1.104,00</b>	<b>1.148,16</b>	<b>1.194,08</b>	<b>1.241,85</b>	<b>1.291,53</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

#### 5.4. Gastos Administrativos

Corresponden los gastos incurridos por el Gerente y Contadora, quienes se encargan de realizar las actividades administrativas de la microempresa.

**TABLA 36: Mano de obra indirecta**

CARGO	CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GERENTE</b>	Sueldo Básico	6.000.00	6.545.88	7.141.43	7.791.16	8.500.00
	Décimo Tercero	500.00	545.49	595.12	649.26	708.33
	Décimo Cuarto	340.00	370.93	404.68	441.50	481.67
	Aporte Patronal	729.00	795.32	867.68	946.63	1.032.75
	Fondo de reserva		545.49	595.12	649.26	708.33
	Vacaciones	250.00	272.75	297.56	324.63	354.17
<b>SUBTOTAL</b>		<b>7.819.00</b>	<b>9.075.87</b>	<b>9.901.59</b>	<b>10.802.44</b>	<b>11.785.25</b>
<b>CONTADORA</b>	Sueldo Básico	4.080.00	4.451.20	4.856.17	5.297.99	5.780.00
	Décimo Tercero	340.00	370.93	404.68	441.50	481.67
	Décimo Cuarto	340.00	370.93	404.68	441.50	481.67
	Aporte Patronal	495.72	540.82	590.02	643.71	702.27
	Fondo de reserva		370.93	404.68	441.50	481.67
	Vacaciones	170.00	185.47	202.34	220.75	240.83
<b>SUBTOTAL</b>		<b>5.425.72</b>	<b>6.290.29</b>	<b>6.862.58</b>	<b>7.486.94</b>	<b>8.168.10</b>
<b>TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS</b>		<b>13.244.72</b>	<b>15.366.15</b>	<b>16.764.17</b>	<b>18.289.38</b>	<b>19.953.35</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

#### 5.4.1. Gastos Generales de Administración

Los gastos generales incurridos para llevar adelante este negocio están comprendidos por: los suministros de oficina y los de limpieza básica necesaria para la parte administrativa y para mantener limpios los espacios de la planta, los servicios básicos como electricidad, agua potable y teléfono utilizados en la planta:

**TABLA 37: Gastos generales de Administración**

CONCEPTOS	VALOR MENSUAL
Arriendo local	100,00
Suministros de Oficina	25,00
Suministros de Limpieza	21,17
Uniformes	10,00
Teléfono e Internet	25,00
<b>Total</b>	<b>181,17</b>

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo local	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Suministros de Oficina	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Suministros de Limpieza	254,00	264,16	274,73	285,72	297,14
Uniformes	120,00	124,80	129,79	134,98	140,38
Teléfono e Internet	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
<b>TOTAL</b>	<b>2.174,00</b>	<b>2.260,96</b>	<b>2.351,40</b>	<b>2.445,46</b>	<b>2.543,27</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

#### 5.5. Gastos de Ventas

Corresponden los gastos incurridos por el Vendedor, quien se encarga de realizar las actividades de comercialización de la microempresa.



**TABLA 38: Gasto Ventas**

<b>CARGO</b>	<b>CONCEPTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENDEDOR</b>	Sueldo Básico	4.080.00	4.451.20	4.856.17	5.297.99	5.780.00
	Décimo Tercero	340.00	370.93	404.68	441.50	481.67
	Décimo Cuarto	340.00	370.93	404.68	441.50	481.67
	Aporte Patronal	495.72	540.82	590.02	643.71	702.27
	Fondo de reserva		370.93	404.68	441.50	481.67
	Vacaciones	170.00	185.47	202.34	220.75	240.83
<b>SUBTOTAL</b>		<b>5.425.72</b>	<b>6.290.29</b>	<b>6.862.58</b>	<b>7.486.94</b>	<b>8.168.10</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

Gastos incurridos en el proceso de comercialización de las frutas achocolatadas

**TABLA 39: Gastos de ventas**

<b>CONCEPTOS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
<b>Publicidad</b>	100,00
<b>Transporte</b>	12,00
<b>TOTAL</b>	112,00

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Publicidad</b>	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
<b>Transporte</b>	144,00	149,76	155,75	161,98	168,46
<b>TOTAL</b>	1.344,00	1.397,76	1.453,67	1.511,82	1.572,29

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

## 5.6. Gastos Financieros

Gastos incurridos en el pago de intereses, producto del crédito otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. al 16% para cubrir la inversión total de proyecto.

**TABLA 40: Tabla de amortización**

<b>Fecha de la operación</b>	<b>01-feb.-11</b>
<b>Monto Operación</b>	15.000
<b>Tasa interés anual</b>	16,00%
<b>Plazo (meses)</b>	60
<b>Cuota Mensual a cancelar</b>	<b>364,77</b>

**TABLA 41: Intereses anuales**

<b>PERIODO</b>	<b>INTERESES</b>	<b>CAPITAL</b>
<b>AÑO 1</b>	2.248,36	2.128,89
<b>AÑO 2</b>	1.881,61	2.495,64
<b>AÑO 3</b>	1.451,69	2.925,56
<b>AÑO 4</b>	947,70	3.429,55
<b>AÑO 5</b>	356,89	4.020,36

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

### 5.7. Depreciación

Se depreciará de forma separada cada parte de un elemento de propiedades, planta y equipo que tenga un costo significativo con relación al costo total del elemento. NIC 16p43

El métodos de depreciación utilizado es el Lineal, el cargo por depreciación de cada período, se reconocerá en el resultado del ejercicio

**TABLA 42: Depreciación de propiedad, planta y equipo**

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑOS/%</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	10/10%	3.387.00	338.70	338.70	338.70	338.70	338.70
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	10/10%	2.357.00	235.70	235.70	235.70	235.70	235.70
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	3/33%	2.500.00	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00
<b>VEHÍCULOS</b>	5/20%	2.000.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
		<b>10.244.00</b>	<b>1.799.40</b>	<b>1.799.40</b>	<b>1.799.40</b>	<b>1.799.40</b>	<b>1.799.40</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

### 5.8. Estados Financieros

Estos Estados proyectados son aquellos que se preparan al cierre de cada período, con el ánimo principal de satisfacer el bien común de

evaluar la capacidad económica de la microempresa, para generar flujos favorables de fondos.

### 5.8.1. Estado de Situación Financiera

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la microempresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, obligaciones y capital, valuados y elaborados de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

**TABLA 43: Estado de Situación Financiera  
MICROEMPRESA FRUTAS ACHOCOLATADAS  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014**

1	ACTIVO	AÑO 1	2	PASIVO	
<b>1.1</b>	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>2.1</b>	<b>OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	
1.1.1	Efectivo y equivalentes	7,329.12	2.1.1	Local	15.000.00
<b>1.2</b>	<b>ACTIVOS FINANCIEROS</b>				
1.1.3	Documentos y Cuentas por Cobrar				
1.1.4	Inventarios de Materia Prima	18.914.40			
<b>1.2</b>	<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>				
1.2.1	Maquinaria y Equipo	3.387.00			
1.2.2	Muebles y Enseres	2.317.00			
1.2.3	Equipo de Oficina	40.00			
1.2.4	Equipo de Computación	2.500.00		<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>15.000.00</b>
1.2.5	Vehículos	2.000.00			
<b>1.3</b>	<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>		<b>3.</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>	
1.3.1	Marcas, patentes	560.00	3.1	Capital Suscrito	22.047.52
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>37.047.52</b>		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>37.047.52</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Las Autoras

## 5.8.2. Estado de Resultados Integral

El estado de resultados proyectado es un documento complementario, donde se informa detallada y ordenadamente como se obtendrá la utilidad del ejercicio contable, de los cinco años siguientes.

### TABLA 44: Estado De Resultados Integral

#### MICROEMPRESA FRUTAS ACHOCOLATADAS

#### DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1. Ingresos</b>	<b>117.600.00</b>	<b>134.534.40</b>	<b>153.907.35</b>	<b>176.070.01</b>	<b>201.421.80</b>
<b>Venta de bienes</b>	117.600.00	134.534.40	153.907.35	176.070.01	201.421.80
<b>2. Costo de producción</b>	<b>82.785.64</b>	<b>94.687.14</b>	<b>107.832.24</b>	<b>122.831.77</b>	<b>139.948.01</b>
<b>Materia Prima</b>	75.657.60	86.552.29	99.015.82	113.274.10	129.584.10
<b>Mano de Obra</b>	6.024.04	6.986.68	7.622.33	8.315.81	9.072.39
<b>Costos Indirectos de Fab</b>	1.104.00	1.148.16	1.194.09	1.241.85	1.291.52
<b>3. Gastos Administrativos</b>	<b>17.330.12</b>	<b>19.538.51</b>	<b>21.026.97</b>	<b>22.646.23</b>	<b>24.408.03</b>
<b>Remuneraciones</b>	13.244.72	15.366.15	16.764.17	18.289.38	19.953.35
<b>Arriendo local</b>	1.200.00	1.248.00	1.297.92	1.349.84	1.403.83
<b>Suministros de Oficina</b>	300.00	312.00	324.48	337.46	350.96
<b>Suministros de Limpieza</b>	254.00	264.16	274.73	285.72	297.14
<b>Uniformes</b>	120.00	124.80	129.79	134.98	140.38
<b>Teléfono e Internet</b>	300.00	312.00	324.48	337.46	350.96
<b>Depreciación</b>	1.799.40	1.799.40	1.799.40	1.799.40	1.799.40
<b>Amortización</b>	112.00	112.00	112.00	112.00	112.00
<b>4. Gastos en Ventas</b>	<b>6.769.72</b>	<b>7.688.05</b>	<b>8.316.25</b>	<b>8.998.76</b>	<b>9.740.39</b>
<b>Remuneraciones</b>	5.425.72	6.290.29	6.862.58	7.486.94	8.168.10
<b>Publicidad</b>	1.200.00	1.248.00	1.297.92	1.349.84	1.403.83
<b>Movilización</b>	144.00	149.76	155.75	161.98	168.46
<b>5. Gastos Financieros</b>	<b>2.248.36</b>	<b>1.881.61</b>	<b>1.451.69</b>	<b>947.70</b>	<b>356.89</b>
<b>Intereses</b>	2.248.36	1.881.61	1.451.69	947.70	356.89
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>8.466.16</b>	<b>10.739.09</b>	<b>15.280.20</b>	<b>20.645.55</b>	<b>26.968.48</b>
<b>Participación trabajadores 15%</b>	1.269.92	1.610.86	2.292.03	3.096.83	4.045.27
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>7.196.24</b>	<b>9.128.23</b>	<b>12.988.17</b>	<b>17.548.72</b>	<b>22.923.21</b>
<b>Impuesto a la Renta</b>			141.82	624.45	1.372.98
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>7.196.24</b>	<b>9.128.23</b>	<b>12.846.36</b>	<b>16.924.27</b>	<b>21.550.23</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

## 5.9. Estructura del Financiamiento

Para la implementación de la microempresa luego de un análisis de las tasas de interés para créditos de las instituciones financieras, la mejor opción es obtener un crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito quienes brindan más facilidades de endeudamiento. El financiamiento será del 58% de la inversión total, la cual asciende a \$ 15.000,00.

**TABLA 45: Estructura del financiamiento**

Concepto	Aporte Propio	Monto Financiado	Total
<b>VEHÍCULOS</b>		2.000.00	2.000.00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>		3.387.00	3.387.00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		2.357.00	2.357.00
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	2.500.00		2.500.00
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	560.00		560.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	18.987.52	7.256.00	26.243.52
Total	<b>22.047.52</b>	<b>15.000.00</b>	<b>37.047.52</b>
<b>Porcentaje del Plan de Inversión</b>	60%	40%	100%

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

## 5.10. Costo de Capital y Tasa de Rendimiento Medio

**TABLA 46: Costo de capital y tasa de rendimiento medio**

Concepto	Inversión	Porcentaje	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Inversión Propia	22.047.52	0.60	5.35	3.18
Inversión Financiana	15.000.00	0.40	16.00	6.48
Inversión Total	37.047.52	1.00	21.35	9.66
Costo de Capital	<b>9.66%</b>			
Tasa de Inflación	<b>4.00%</b>			
Tasa de Rendimiento Medio	<b>14.05%</b>			

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

## 5.11. Estado de Flujo de Efectivo

Con la información proveniente del Estado de Resultados, específicamente con los valores por concepto de utilidades forman parte fundamental del Flujo de Caja, además de los gastos incurridos por concepto de depreciación y amortización

**TABLA 47: Estado de Flujo de Efectivo**  
**MICROEMPRESA FRUTAS ACHOCOLATADAS**  
**AL 31 DE DICIEMBRE**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>7.196.24</b>	<b>9.128.23</b>	<b>12.846.3</b>	<b>16.924.2</b>	<b>21.550.2</b>
				<b>6</b>	<b>7</b>	<b>3</b>
<b>(+) Depreciaciones</b>		1.799.40	1.799.40	1.799.40	1.799.40	1.799.40
<b>(+) Amortización</b>		112.00	112.00	112.00	112.00	112.00
<b>(-) Reinversión</b>					2.500.00	
<b>(-) Inversiones</b>	-37.047.52					
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-37.047.52</b>	<b>9.107.64</b>	<b>11.039.6</b>	<b>14.757.7</b>	<b>16.335.6</b>	<b>23.461.6</b>
			<b>3</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

La información obtenida como flujos de caja neto es el insumo principal para poder realizar el análisis financiero con los indicadores como el VAN, TIR, Costo Beneficio y Periodo de Recuperación de la Inversión

## 5.12. Evaluación Financiera

### 5.12.1. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un criterio financiero que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea

positivo, de acuerdo al análisis realizado el proyecto arroja un Van de 11.188,93; que nos muestra que el proyecto es viable.

Criterios de Decisión

VAN = 0, el proyecto no tendrá utilidad ni perdida, tan solo se recuperará la inversión inicial

VAN > 0, el proyecto se acepta

VAN < 0, el proyecto no rechaza

$$VAN = \langle \text{Inversión inicial} \rangle + \sum \frac{FCN}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -37047.52 + \frac{9108}{(1+0,1405)^1} + \frac{11040}{(1+0,1405)^2} + \frac{14758}{(1+0,1405)^3} + \frac{16336}{(1+0,1405)^4} + \frac{23462}{(1+0,1405)^5}$$

$$VAN = -36152 + 7985,76 + 8487,41 + 9948,36 + 9655,59 + 12159,34$$

$$VAN = 11.188,93$$

**TABLA 48: Valor actual neto**

TRM: %		14.05%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-37.048	\$ -37.047.52
1	9.108	\$ 7.985.76
2	11.040	\$ 8.487.41
3	14.758	\$ 9.948.36
4	16.336	\$ 9.655.59
5	23.462	\$ 12.159.34
<b>VAN</b>		<b>\$ 11.188.93</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

### 5.12.2. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja representados por los números del argumento valores. Los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con

pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

La tasa interna de retorno es de 24,14% que es el porcentaje de interés al que recuperaremos el valor total de la inversión.

**Criterios de Decisión:**

TIR=TMAR el proyecto no representa ningún beneficios o pérdida

TIR>TMAR el proyecto es rentable

TIR<TMAR el proyecto representa pérdida para el inversionista

**TABLA 49: Interpolación de tasas**

TIR DEL PROYECTO		24.00%	25.00%
AÑOS	FNC (USD)	VA	VA
0	-37.048	\$ -37.047.52	\$ -37.047.52
1	9.108	\$ 7.344.87	\$ 7.286.11
2	11.040	\$ 7.179.78	\$ 7.065.36
3	14.758	\$ 7.740.25	\$ 7.555.97
4	16.336	\$ 6.909.56	\$ 6.691.09
5	23.462	\$ 8.002.94	\$ 7.687.91
<b>VAN</b>		<b>\$ 129.88</b>	<b>\$ -761.08</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \left[ \frac{VANTi}{VANTs - VANTi} \right]$$

$$TIR = 24 + (25 - 24) \left[ \frac{129,88}{-761,08 - 129,88} \right]$$

$$TIR = 24,14\%$$

**TABLA 50: Tasa interna de retorno**

TIR DEL PROYECTO		24.14%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-37.048	\$ -37.047.52
1	9.108	\$ 7.336.38
2	11.040	\$ 7.163.20
3	14.758	\$ 7.713.45
4	16.336	\$ 6.877.68
5	23.462	\$ 7.956.81
<b>VAN</b>		<b>\$ -0.00</b>

Fuente: Investigación Directa



Elaborado por: Las Autoras

### 5.12.3. Razón Beneficio Costo B/C

Este parámetro nos permitirá juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos.

Criterios de decisión

Si  $B/C = 1$  la inversión no genera ni beneficio ni pérdida, por lo tanto el inversión en el proyecto es indiferente

Si  $B/C > 1$  los ingresos son mayores a los egresos, el proyecto genera utilidad

Si  $B/C < 1$ , el proyecto no es aconsejable pues los egresos son mayores a los ingresos

$$BC = \frac{INGRESOS}{EGRESOS}$$

$$BC = \frac{48236}{37048}$$

$$BC = 1,30$$

**TABLA 51: Beneficio costo**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>37.048</b>
<b>VA 1</b>	7.986
<b>VA 2</b>	8.487
<b>VA 3</b>	9.948
<b>VA 4</b>	9.656
<b>VA 5</b>	12.159
<b>VAN</b>	48.236
<b>R B/C =</b>	1.30

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

Esto nos quiere decir que por cada dólar de gasto, se genera \$ 1,30 de ingresos, significa que ganamos 30 centavos.

#### 5.12.4. Período de Recuperación de la Inversión

De acuerdo a la inversión realizada el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 2 meses.

**TABLA 52: Período de recuperación de la inversión**

INVERSIÓN		37.048
FNC	(FNC) USD	SUMA (FNC)
1	9.108	9.108
2	11.040	20.147
3	14.758	34.905
4	16.336	51.241
5	23.462	74.702
PRI =	3	AÑOS
	2.0	MESES

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

#### 5.12.5. Análisis de Sensibilidad del Proyecto

Durante el diseño y la aprobación de un proyecto uno de los puntos más relevantes para la toma de decisiones, es el análisis financiero del proyecto, es decir su rentabilidad y el retorno de la inversión. Una herramienta que facilitará la toma de decisiones es el análisis de sensibilidad, el cual permite diseñar escenarios en los cuales se puede analizar posibles resultados del proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar cómo éstas afectan el resultado final.

**TABLA 53: Análisis de sensibilidad**

#### ESCENARIO A: CUANDO LAS VENTAS DISMINUYE UN 10%

TRM: %	14.05%		TIR DEL PROYECTO		20.33%
AÑOS	FNC (USD)	VA	AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-37.048	\$ -	0	-37.048	\$ -
		37.047.52			37.047.52
1	8.280	\$ 7.259.78	1	8.280	\$ 6.880.62
2	10.036	\$ 7.715.83	2	10.036	\$ 6.930.92
3	13.416	\$ 9.043.96	3	13.416	\$ 7.699.66
4	14.851	\$ 8.777.80	4	14.851	\$ 7.082.77
5	21.329	\$ 11.053.95	5	21.329	\$ 8.453.54

VAN \$ 6.803.80 VAN \$ 0.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Tanto el valor actual (6.803,80) como la tasa interna (20,33%) de retorno demuestran que en una reducción posible del 10% de las ventas, la microempresa está en la capacidad financiera de asumir esas pérdidas, la microempresa gana aproximadamente 6% de rentabilidad.

#### TABLA 54: Análisis de sensibilidad

##### ESCENARIO A: CUANDO LAS VENTAS DISMINUYE UN 20%

TRM: %		14.05%	TIR DEL PROYECTO		13.56%
AÑOS	FNC (USD)	VA	AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-37.048	\$ - 37.047.52	0	-37.048	\$ - 37.047.52
1	6.900	\$ 6.049.82	1	6.900	\$ 6.075.79
2	8.363	\$ 6.429.86	2	8.363	\$ 6.485.19
3	11.180	\$ 7.536.64	3	11.180	\$ 7.634.14
4	12.376	\$ 7.314.84	4	12.376	\$ 7.441.29
5	17.774	\$ 9.211.62	5	17.774	\$ 9.411.10
<b>VAN</b>		<b>\$ -504.75</b>	<b>VAN</b>		<b>\$ 0.00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Tanto el valor actual como la tasa interna de retorno no son aceptables para el negocio, por lo que se concluye que el proyecto es sensible a los efectos en la disminución drástica en las ventas, se tiene que procurar realizar las estrategias de marketing con la finalidad de poder colocar un mayor número de productos en el mercado

#### 5.13. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de una microempresa industrial, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas. En la práctica, el análisis del punto de equilibrio de esta microempresa, en función de la información disponible, se realiza considerando un periodo determinado, normalmente un año, en este caso en el segundo año en donde se refleja ingresos y egresos.

$$PEP = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costos fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$PEP = \frac{10244 + 30054,24}{1,63 - 1,05}$$

$$PEP = 69177$$

**TABLA 55: Punto de equilibrio**

DETALLE	USD ANUAL
<b>Inversión Fija</b>	10.244.00
<b>Costo Fijo</b>	30.054.24
<b>Precio de venta unitario</b>	1.63
<b>Costo de venta unitario</b>	1.05
Peq (punto de equilibrio en unidades)	69.177.57

PRODUCTO	PORCENTAJE	UNIDADES
<b>BANANO</b>	32.65%	22.588.00
<b>PASAS</b>	30.61%	21.176.00
<b>NARANJA</b>	36.73%	25.412.00
<b>Total</b>	100.00%	69.176.00

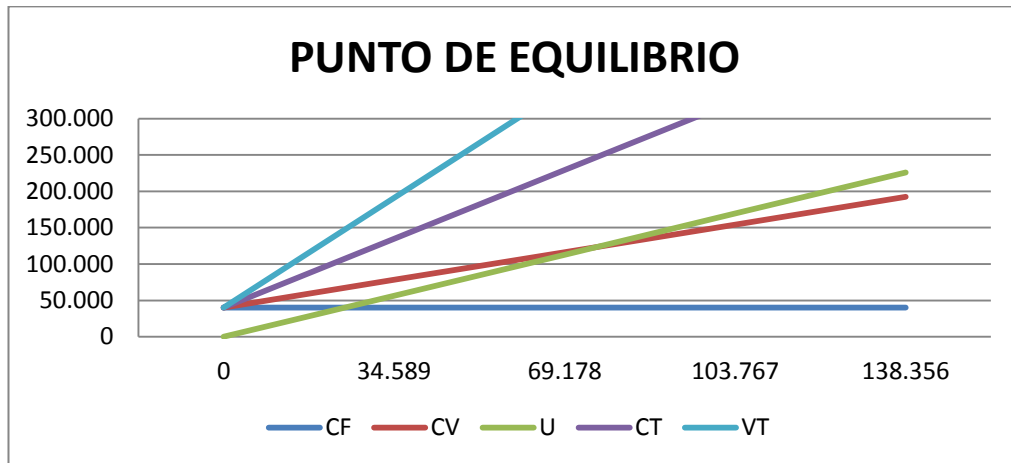
**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

**TABLA 56: Análisis punto de equilibrio**

Productos vendidos	<b>PV</b>	0	34.589	69.178	103.767	138.356
Ventas Totales	<b>VT</b>	0	56.495	112.991	169.486	225.981
Costos Variables	<b>CV</b>	0	37.990	75.980	113.970	151.960
Costos Fijos	<b>CF</b>	40.298	40.298	40.298	40.298	40.298
Costo Total	<b>CT</b>	40.298	78.288	116.278	154.268	192.258
Utilidad	<b>U</b>	-40.298	-21.793	-3.288	15.218	33.723

**GRÁFICO 26: Punto de Equilibrio**



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

De acuerdo a la información obtenida la microempresa debe producir un mínimo de 69.176 unidades entre las tres presentaciones frutas achocolatadas de banano, pasas y naranja para no perder, sin embargo de acuerdo a la demanda potencial este límite se verá excedido en relación a la demanda potencial de las frutas achocolatadas en el mercado.

## **VI CAPÍTULO**

### **6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

#### **6.1. Misión**

Elaborar frutas achocolatadas con altos estándares de calidad, brindando a los consumidores productos con sabores únicos a precios competitivos, accesibles de acuerdo a las nuevas exigencias del mercado, con un personal altamente calificado.

#### **6.2. Visión**

En cuatro años ser una empresa líder a nivel provincial en la producción y comercialización de frutas achocolatadas, ser más competitivos prestando especial interés al factor humano, brindando un producto de calidad a la población, considerando aspectos de seguridad y salud alimentaria.

#### **6.3. Valores Institucionales**

La microempresa se regirá bajo una cultura organizacional cobijada por los valores que a continuación se detallan:

**TABLA 57: Valores institucionales**

<b>VALORES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Transparencia	La microempresa mantendrá la transparencia en cada una de las actividades comerciales, al igual que en el cumplimiento de sus obligaciones legales.
Honestidad	Demostrar a través de la labor que realiza cada uno de los miembros, honestidad y justicia para con el cliente y la microempresa, por medio de acciones correctas.
Responsabilidad	Cumplir las obligaciones y tareas, promoviendo el progreso y creando una conciencia de superación y compromiso para el logro de los objetivos planteados.
Ética	Se deberá trabajar con eficiencia, seriedad, constancia, entrega dedicación y esmero en el desarrollo de sus funciones.
Lealtad	Se refiere al compromiso de los miembros de la organización, implica el conocimiento de la cultura organizacional para defenderla y asumir responsabilidad en las tareas.

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

#### **6.4. Reglamento Interno**

Con el propósito de organizar y mantener orden en las relaciones laborales se crean normas y reglas que permitirán lograr este objetivo **REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO**. Las normas contenidas en el siguiente reglamento interno de trabajo se entienden incorporadas a todos y cada uno de los contratos vigentes desde el momento de su legalización por el Ministerio de Relaciones Laborales. Se exhibirá una copia del presente reglamento en los lugares visibles de cada una de las dependencias, además se entregará un ejemplar a cada uno de los trabajadores, en consecuencia ninguna persona que preste servicios en

esta microempresa podrá alegar desconocimiento para justificar su incumplimiento.

## DE SUS REPRESENTANTES Y TRABAJADORES

### Artículo 1. DENOMINACIONES:

Cuando en lo sucesivo dentro del presente reglamento se utilice la palabra Institución se deberá entender que se refiere a la Microempresa Productora y Comercializadora de Productos Elaboradora a Base de Chocolate, así mismo cuando se use la palabra trabajadores se referirá a todos aquellos trabajadores que presten sus servicios.

### Artículo 2. DE LA INSTITUCIÓN:

La Microempresa Productos Achocolatados es una entidad privada, creada según las leyes de la República del Ecuador.

### Artículo 3. REPRESENTANTES DE LA INSTITUCIÓN:

El régimen de representación legal se encuentra determinado en los estatutos de la institución, no obstante para el cumplimiento de las disposiciones contenidas en este reglamento los funcionarios ejercen labores en los niveles de autoridad que a continuación se indican:

1. Gerente General
2. Contador
3. El vendedor
4. Repostero

### Artículo 4. DOCUMENTOS DE ADMISIÓN:

Para el ingreso a la institución y con la finalidad de proceder con la calificación y contratación los aspirantes deberán entregar al Gerente General el Currículo Vitae debidamente respaldado.



#### Artículo 5. PERIODO DE PRUEBA:

De acuerdo a las pruebas teóricas y prácticas que se apliquen el nuevo trabajador suscribirá con la institución un contrato de trabajo a prueba por 90 días conforme al artículo vigente en el código de trabajo, durante el tiempo de prueba cualquiera de las partes podrá dar por terminado libremente el contrato, vencido dicho plazo de no haber notificaciones se entenderá la continuidad del contrato de manera indefinida.

#### Artículo 6. DETERMINACIÓN DE FUNCIONES:

La Institución determinara las funciones que realizara cada trabajador.

#### OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES.

#### Artículo 7. OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES:

Son obligaciones de los trabajadores las contempladas en el Código de Trabajo, en el contrato de trabajo y en el reglamento interno:

- a) Asistir diaria y puntualmente al lugar de trabajo que le está asignado, donde deberá encontrarse a la hora de iniciación de las actividades de acuerdo al horario que le corresponda.
- b) Deberá cumplir diariamente con el registro de asistencia establecido por la institución.
- c) Deberá dar aviso de inmediato al Gerente General cuando por cualquier causa no pudiere asistir a sus labores.
- d) Guardar el debido respeto a sus superiores, compañeros de trabajo y clientes dentro y fuera de las dependencias de la institución.
- e) Cumplir con las disposiciones de la Gerencia General.
- f) Mantener al día el trabajo asignado.
- g) No permanecer en las dependencias de la institución en horas que no sean de jornada.
- h) Atender de manera cortés a proveedores, clientes y visitantes tanto personal como telefónicamente demostrando cultura y consideración.
- i) Presentarse a sus labores correctamente vestidos.

- j) Asistir puntualmente a los cursos, talleres y seminarios.

#### Artículo 8. PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES:

Además de las señaladas en el código de trabajo constituyen prohibiciones las siguientes:

- a) Faltar el respeto a los compañeros de trabajo.
- b) Formar escándalos dentro de las dependencias de la institución.
- c) Introducir dentro de las dependencias bebidas alcohólicas, drogas, estupefacientes o cualquier sustancia toxica.
- d) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo efectos de estupefacientes o drogas.
- e) Fumar dentro de las dependencias de la institución.
- f) Propagar rumores que atenten contra la honra y dignidad de los compañeros y superiores.
- g) Divulgar información que posee la institución.
- h) Utilizar de manera indebida los recursos que posee la institución.
- i) Falsificar o alterar documentos, informes o datos en general.
- j) Cometer actos que signifiquen abuso de confianza.

#### Artículo 9. SANCIONES:

Con el propósito de precautelar la disciplina y el adecuado desenvolvimiento de las labores de la institución, en caso de incumplimientos se aplicara las siguientes sanciones:

- a) Amonestación verbal
- b) Amonestación escrita
- c) Terminación del contrato

#### Artículo 10. HORARIOS Y JORNADAS DE TRABAJO

Se establecerá los horarios de trabajo y jornadas de trabajo de acuerdo a las exigencias del sector cumpliendo con lo dispuesto en el Código de Trabajo.

- a) La jornada semanal de trabajo será de 8 horas diarias de lunes a viernes.
- b) El horario u horarios que regirán en los distintos departamentos de la microempresa será desde las 8: am hasta las 17: pm, con una hora para tomar alimentos.
- c) Las fechas festivas que fueren días laborables tendrán jornadas de trabajo únicamente de 4 horas, sin que esto afecte al pago regular de sueldos y salarios de los trabajadores.

#### Artículo 11. CUMPLIMIENTO DE LA JORNADA DE TRABAJO

Una vez registrada su asistencia en la forma establecida, el trabajador deberá ingresar a su lugar de trabajo e iniciar sus actividades.

- a) Se considerará falta leve el hecho de marcar su ingreso y no iniciar inmediatamente sus labores.
- b) Queda prohibido al trabajador laborar tiempo extraordinario.

#### Artículo. 12 JUSTIFICACIÓN DE LAS FALTAS

Cuando el trabajador por cualquier motivo no pudiere concurrir a sus labores:

- a) Deberá comunicar el particular telefónicamente en forma inmediata y luego por escrito, dentro de las 24 horas siguientes.
- b) La institución considerará como justificación por faltas únicamente la siguiente:

Enfermedad o accidente que impida asistir al trabajo comprobado mediante certificado médico del Instituto de Seguridad Social.

#### Artículo 13. VIGENCIA:

El presente reglamento interno entrará en vigencia desde la fecha de su aprobación por el Ministerio de Relaciones Laborales y podrá ser reformado en cualquier momento.

## 6.5. Código de Ética

La ética empresarial puede ser definida como una estrategia de negocios en la que se adoptan compromisos y responsabilidades con los grupos clave de la empresa: clientes, empleados, proveedores y acreedores, gobierno nacional, la competencia, la comunidad donde operan.

PRODUCTOS ACHOCOLATADOS a través de este Código, establece los lineamientos de conducta y ética con las que se deberá conducir.

### CON LA PROPIA EMPRESA

- a) Abstenerse de realizar cualquier tipo de actividad que vaya en contra de los intereses legítimos de la empresa.
- b) Velar y propiciar por el continuo desarrollo, crecimiento y competitividad de la empresa.
- c) Abstenerse de hacer uso de información privilegiada para fines personales, indebidos y no autorizados.

### CON LOS CLIENTES

- a) Procurar que los productos contengan calidad y sean íntegros en sus contenidos.
- b) Entregar al cliente información veraz y actual sobre los productos a ofrecer por la microempresa.
- c) Describir los beneficios de los productos de forma auténtica y comprobable por los clientes.
- d) No abusar de una posición dominante en la fijación de precios al Cliente.
- e) Usar la publicidad de una forma veraz y clara, y que no lleve a confusión en el cliente sobre las verdaderas cualidades del producto que se ofrece.
- f) Respetar las leyes de sanidad en todos los procesos, para así garantizar la calidad del producto.

- g) Mantener comunicación abierta con el cliente.

#### CON LOS EMPLEADOS

- a) No discriminar a los empleados por razón de raza, religión, edad, nacionalidad, sexo o cualquier otra condición personal o social ajena a sus condiciones de mérito y capacidad.
- b) Respetar la autonomía, privacidad, dignidad y derechos de los empleados.
- c) Reconocer una remuneración justa.
- d) Cumplir con las estipulaciones legales en materia de seguridad social.
- e) Comprometerse a ser solidarios con los empleados.
- f) Velar por la seguridad física de los empleados.
- g) Promover la capacitación y desarrollo profesional e integral de los empleados.

#### CON PROVEEDORES Y ACREEDORES

- a) Informar en forma veraz, transparente y completa sobre la situación económica y operacional de la empresa.
- b) Abstenerse de realizar operaciones fraudulentas.
- c) Cumplir con los compromisos asumidos con los proveedores y acreedores, principalmente el pago de las deudas en los plazos convenidos.
- d) Respetar las políticas de entrega, devolución, recepción y otras de los Proveedores.
- e) No tolerar operaciones ilícitas, siendo razón suficiente la falta de ética para cancelar las relaciones comerciales.

#### CON LA COMPETENCIA

- a) Velar y propiciar por un sistema de libre competencia.
- b) No efectuar prácticas desleales que atenten contra la reputación, dignidad o integridad de los competidores.

- c) Actuar con lealtad, transparencia y buena fe en las relaciones comerciales.
- d) Respetar los principios de publicidad comparativa, efectuando comparaciones objetivas.

#### CON LA COMUNIDAD

- a) Colaborar con la mejoría de la calidad de vida de la comunidad.
- b) Respetar todas las normas ambientales vigentes.
- c) Cumplir estrictamente las normas de seguridad que garanticen a la comunidad donde esté radicada la microempresa, el respeto a su salud e integración física.

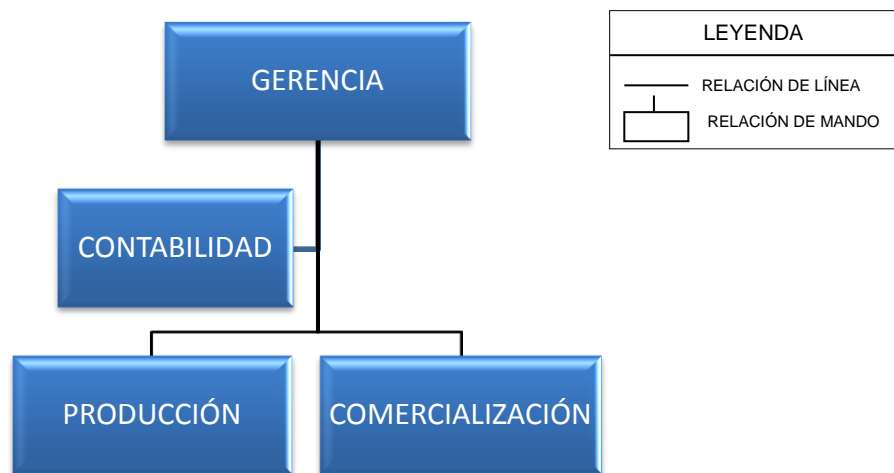
#### CON LAS AUTORIDADES DE GOBIERNO

- a) Cumplir y propiciar el cumplimiento de la Constitución de la República, así como las leyes, reglamentos, resoluciones, decretos y normas emitidas legalmente por las instituciones del Estado competentes.
- b) Cooperar con las autoridades regulatorias y supervisoras correspondientes en cada uno de los diferentes sectores económicos en la aplicación de la normativa correspondiente.
- c) Actuar con honestidad, veracidad y transparencia a la hora de suministrar informaciones y realizar actuaciones frente a los organismos reguladores, supervisores y recaudadores del Estado.
- d) Fomentar el diálogo como mecanismo de solución de conflictos en la adopción de medidas y políticas que interesen al bien común.

## 6.6. Organigrama Estructural

En toda microempresa es necesario el establecer una estructura organizativa, la cual servirá como un método para lograr mayor coordinación, interrelación e integración de toda actividad realizada,, con el fin de cumplir las metas planificadas, y de la misma manera que permite la determinación de obligaciones, deberes y responsabilidades de los miembros individuales de las diferentes unidades micro empresariales.

**GRÁFICO 27: Organigrama Estructural**



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

## 6.7. Manual de funciones

Se describen los requisitos básicos para ocupar el puesto, las funciones básicas del personal para la microempresa y las competencias que deben de cumplir para asumir el cargo.

### 6.7.1. Gerente

**TABLA 58: Manual de Funciones del Gerente**

UNIDAD	GERENCIA
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>MISIÓN</b>	
El gerente es quien se encarga de la aplicación del proceso administrativo de todas las actividades que obligan el funcionamiento efectivo de la microempresa.	
<b>REPORTA</b>	No Registra
<b>SUBALTERNOS</b>	Toda la Organización
<b>COORDINACIÓN</b>	Control en la ejecución de tareas departamentales
<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>	Superior
<b>TÍTULO</b>	Carreras relacionadas a: Administración de Empresas, Finanzas, Economía o afines
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 Años de experiencia en áreas relacionadas.</li> </ul>
<b>Conocimiento en:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de Talento Humano.</li> <li>• Planeación Estratégica</li> <li>• Procesos Administrativos</li> <li>• Marketing</li> <li>• Técnicas de Negociación</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<b>NIVEL DE COMPETENCIAS</b>
	<b>ALTO    MEDIO    BAJO</b>
Conocimiento del Entorno Organizacional	<b>X</b>
Adaptación al cambio	<b>X</b>
Desarrollo y Dirección de personas- Coaching	<b>X</b>
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar judicialmente y extrajudicialmente a la microempresa.</li> <li>• Desarrollar el proceso administrativo eficientemente en las distintas áreas de trabajo.</li> <li>• Entregar informes de gestión mensuales.</li> <li>• Asumir el control sobre el personal de la empresa.</li> <li>• Mantener un amplio portafolio de clientes y proveedores</li> <li>• Incrementar las ventas del producto diversificando los clientes.</li> <li>• Controlar y dar sostenibilidad a la responsabilidad social.</li> <li>• Elaborar la Planificación estratégica, plan de inversión y plan de desarrollo institucional</li> </ul>	

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras



## 6.7.2. Contador

**TABLA 59: Manual de Funciones del Contador**

UNIDAD	CONTABILIDAD
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>MISIÓN</b>	
El contador se encargará de dirigir actividades del departamento, estableciendo permanentemente la transparencia de informes contables y financieros de la microempresa y cumplir con las obligaciones tributarias y laborales	
<b>REPORTA</b>	Gerente General
<b>SUBALTERNOS</b>	
<b>COORDINACIÓN</b>	Gerente General
<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>	Superior
<b>TÍTULO</b>	Contador- Auditor
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Años de experiencia en áreas relacionadas.</li> </ul>
	Conocimiento en:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos administrativos.</li> <li>• Tributación.</li> <li>• Software Contables</li> <li>• Utilitarios</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<b>NIVEL DE COMPETENCIAS</b>
	<b>ALTO      MEDIO      BAJO</b>
Capacidad técnico profesional	<b>X</b>
Capacidad comunicativa	<b>X</b>
Capacidad volitiva	<b>X</b>
Integridad personal	<b>X</b>
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar las transacciones comerciales</li> <li>• Cumplir con las obligaciones laborales y tributarias.</li> <li>• Conservar documentos físicos y digitales en perfecto estado.</li> <li>• Mantener en estado de actual el inventario de materiales y recursos.</li> <li>• Mantener al día los pagos de trabajadores y empleados</li> <li>• Elaborar el presupuesto anual de ingresos y gastos</li> <li>• Emitir para la aprobación de gerencia los estados financieros mensualmente</li> </ul>	

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

### 6.7.3. Chef Repostero

**TABLA 60:** Manual de Funciones del Chef Repostero

<b>UNIDAD</b>	<b>PANADERÍA</b>		
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	<b>CHEF REPOSTERO</b>		
<b>MISIÓN</b>	El Chef será un panadero supervisor y ejecutor de las actividades de producción, quien se encargará de realizar las recetas y el proceso de elaboración de chocolates.		
<b>REPORTA</b>	Gerente General		
<b>SUBALTERNOS</b>	Ayudante de cocina		
<b>COORDINACIÓN</b>	Gerente General - Ayudante de Cocina – Contador		
<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>	Bachiller		
<b>TÍTULO</b>	Artesano Calificado de Panadero		
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Años de experiencia en Panadería</li> <li>• Preparación de Mezclas</li> <li>• Producción a Escala</li> <li>• Conocimiento Básicos de Agroindustrias</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS</b>	<b>NIVEL DE COMPETENCIAS</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Integridad personal	X		
Trabajo en Equipo	X		
Creatividad e innovación	X		
Tolerancia a la presión y dinamismo	X		
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con órdenes de producción al cien porciento</li> <li>• Mantener el uso y cuidado de los recursos necesarios en la producción</li> <li>• Verificar que los resultados finales de producción cumplan con las normas de calidad.</li> <li>• Distribuir efectivamente los insumos para cada orden de producción.</li> </ul>		
<b>Fuente:</b>	Investigación Directa		
<b>Elaborado por:</b>	Las Autoras		

#### 6.7.4. Ayudante de cocina

**TABLA 61: Manual de Funciones del Ayudante de cocina**

<b>UNIDAD</b>	<b>PANADERÍA</b>		
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	<b>CHEF REPOSTERO</b>		
<b>MISIÓN</b>			
El Ayudante de cocina realizará la producción de Frutas achocolatadas y realizará también el trabajo de estibador, y será el colaborador responsable directo del Chef repostero.			
<b>REPORTA</b>	CHEF REPOSTERO		
<b>SUBALTERNOS</b>	Ninguno		
<b>COORDINACIÓN</b>	CHEF REPOSTERO		
<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>	Bachiller		
<b>TÍTULO</b>	Artesano Calificado de Panadero		
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Año de experiencia en Panadería</li> <li>• Conocimiento de chocolatería</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS</b>		<b>NIVEL DE COMPETENCIAS</b>	
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>
		<b>BAJO</b>	
Integridad personal		<b>X</b>	
Trabajo en Equipo		<b>X</b>	
Creatividad		<b>X</b>	
Tolerancia a la presión y dinamismo		<b>X</b>	
<b>FUNCIONES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con órdenes de producción asignadas por el Chef Repostero</li> <li>• Mantener el uso y cuidado de los insumos necesarios en la producción y la conservación del producto.</li> <li>• Mantener la limpieza de los espacios utilizados en la elaboración de las frutas achocolatadas.</li> <li>• Mantener los stock de la materia prima y realizar los pedidos de compra</li> </ul>			

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

### 6.7.5. Vendedor

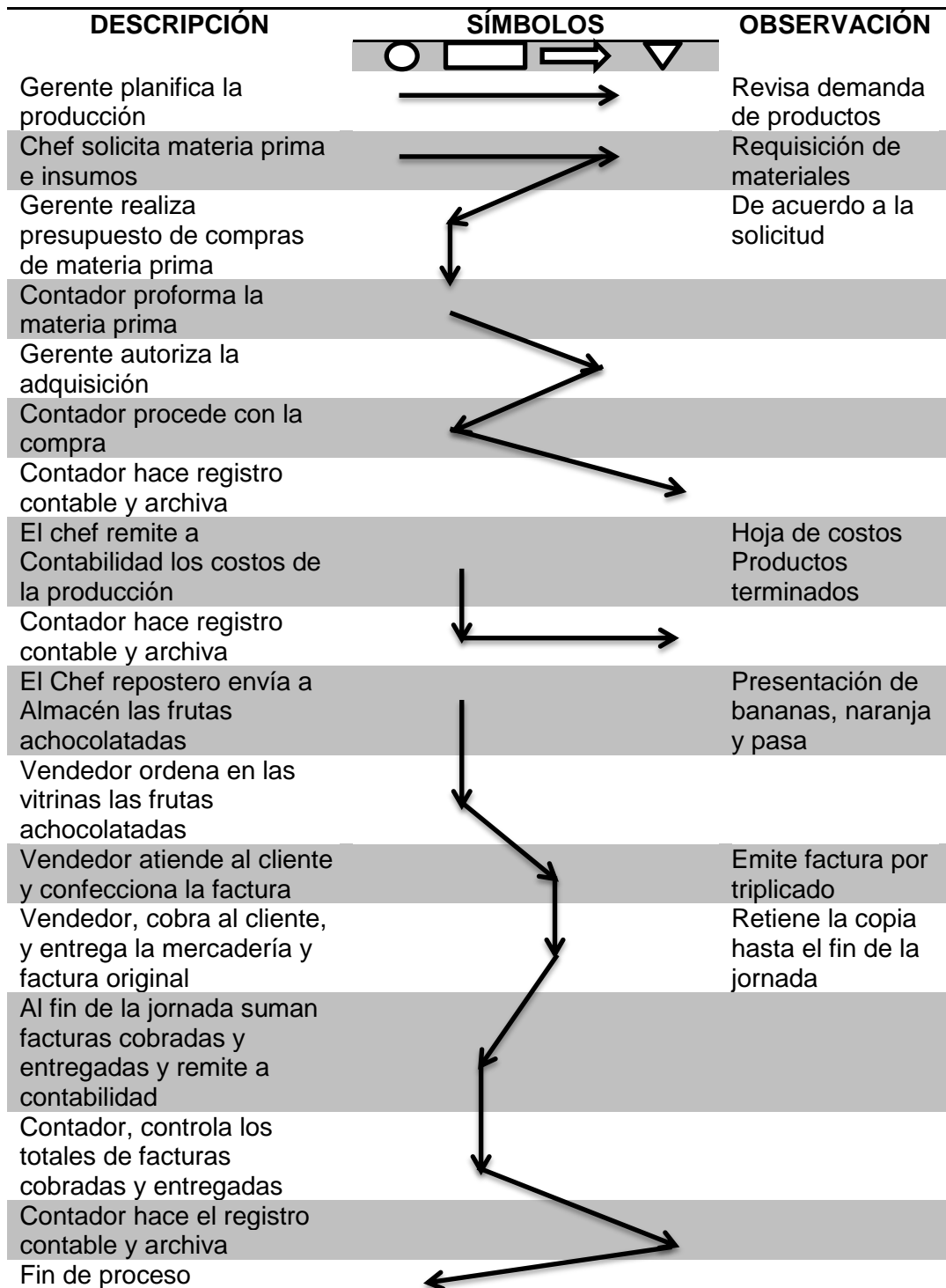
**TABLA 62: Manual de Funciones del Vendedor**

<b>UNIDAD</b>	<b>COMERCIALIZACIÓN</b>			
<b>JEFE DE UNIDAD</b>	<b>VENDEDOR</b>			
<b>MISIÓN</b>				
El vendedor será la persona que se encargue de la venta directa de las frutas achocolatadas				
<b>REPORTA</b>	GERENTE GENERAL			
<b>SUBALTERNOS</b>	Ninguno			
<b>COORDINACIÓN</b>	Chef Repostero - Gerente General - Contador			
<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>	Bachiller			
<b>TÍTULO</b>	Estudios de mercadotecnia			
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Año de experiencia en Ventas</li> <li>• Predisposición de Trabajo</li> </ul>			
	<b>COMPETENCIAS</b>	<b>NIVEL DE COMPETENCIAS</b>		
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
	Credibilidad Técnica	X		
	Habilidad de Comunicación	X		
	Relaciones Interpersonales	X		
	Orientación al cliente	X		
<b>FUNCIONES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar un ambiente óptimo de cordialidad en el proceso de venta</li> <li>• Mantener un portafolio de clientes</li> <li>• Mantener en óptimas condiciones la instalación de ventas</li> <li>• Organizar pedidos para la distribución de los mismos</li> <li>• Distribuir efectivamente los insumos para cada orden de producción, según se solicite en la orden de producción.</li> </ul>				

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

**TABLA 63: PROCESO ADMINISTRATIVO**



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las Autoras

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

#### 7.1. Bases Teóricas

El análisis de impactos permite la determinación de beneficios generados a través de la ejecución del presente proyecto, los beneficiarios directos e indirectos y establecer la existencia de posibles afectados con su aplicación. Con la finalidad de efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha realizado una Matriz de Valoración, la cual señala una escala numérica de valoración en el rango de 3 a - 3, que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

**TABLA 64: Criterios**

TABLA DE VALORACIÓN DE IMPACTOS	
SIGNIFICADO	PUNTAJE
Positivo en el Nivel Alto	3
Positivo en el Nivel Medio	2
Positivo en el Nivel Bajo	1
Indiferente	0
Negativo en el Nivel Bajo	-1
Negativo en el Nivel Medio	-2
Negativo en el Nivel Alto	-3

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras.

El indicador se constituye mediante cada uno de los criterios adoptados con el propósito de realizar el análisis de un determinado impacto.

Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

## 7.2. Impacto social

**TABLA 65: Impacto Social**

ASPECTOS	VALORACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Nivel de vida							X
Fuentes de empleo							X
Degustación de la Población							X
TOTAL	9/3 = 3						
RESULTADO	Positivo en el Nivel Alto						

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Las Autoras.

### ANÁLISIS:

El proyecto tiende a mejorar el nivel de vida de los inversionistas y de los terceros, debido a la generación de nuevas fuentes de empleo que mejora los ingresos económicos, con un impacto alto positivo social en su ejecución, el beneficio social más importante encontrado es la generación de fuentes de trabajo contribuyendo a regular el índice de desempleo, y de la misma manera permite la degustación de estos manjares a los clientes.

## 7.3. Impacto económico

**TABLA 66: Impacto Económico**

ASPECTOS	VALORACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Precios accesibles							X
Competitividad							X
Estabilidad Económica						X	
TOTAL	8/3 = 2,66 = 3						
RESULTADO	Positivo en el Nivel Alto						

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Las Autoras.

## ANÁLISIS:

El proyecto a desarrollarse permitirá a través del buen uso y optimización de los recursos generar un producto de calidad con precios accesibles, generando competencia en el mercado empresarial y dando paso incremento de ingresos económicos que beneficiará directa e indirectamente a los involucrados en el proyecto, permitiendo fortalecer su estabilidad económica y propiciando incidencia en el crecimiento monetario.

### 7.4. Impacto ético

**TABLA 67: Impacto Ético**

ASPECTOS	VALORACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Honestidad</b>							<b>X</b>
<b>Transparencia</b>							<b>X</b>
<b>Responsabilidad</b>							<b>X</b>
<b>TOTAL</b>							<b>9/3 =3</b>
<b>RESULTADO</b>	<b>Positivo en el Nivel Alto</b>						

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras.

## ANÁLISIS:

El presente Proyecto desde el enfoque visual denominado Ético Micro empresarial se ajusta a la honestidad, en el desempeño efectivo de todas las acciones a ejecutarse, la honradez en la transparencia de cada una de las funciones asignadas y la responsabilidad para responder íntegramente en las decisiones y acciones propias, que permitan la imagen corporativa modelo.



## 7.5. Impacto ambiental

**TABLA 68: Impacto Ambiental**

ASPECTOS	VALORACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Manejo de residuos</b>						X	
<b>Preservación del Suelo</b>					X		
<b>Materia prima orgánico</b>						X	
<b>TOTAL</b>	<b>5/3 = 1,66 =2</b>						
<b>NIVEL</b>	<b>Positivo en el Nivel Medio</b>						

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Las Autoras.

### ANÁLISIS:

El presente proyecto en el aspecto ambiental busca incentivar al cultivo de productos orgánicos desechando la utilización de químicos para contrarrestar los problemas de erosión, los cuales serán remplazados por la utilización de abonos orgánicos obtenidos a través de los mismos residuos producidos. La producción y elaboración del producto no requiere químicos que afecten al ambiente y a la salud de los consumidores, los residuos producto de la elaboración de las frutas achocolatadas serán tratados técnicamente para disminuir el impacto en el ambiente.

## 7.6. Impacto comercial

**TABLA 69: Impacto Comercial**

ASPECTOS	VALORACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Competitividad</b>						X	
<b>Calidad del Producto</b>						X	
<b>Cantidad del Producto</b>						X	
<b>TOTAL</b>	<b>6/3 = 2</b>						
<b>RESULTADO</b>	<b>Positivo en el Nivel Medio</b>						

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Las Autoras.

## ANÁLISIS:

El proyecto será favorable comercialmente debido a la introducción de un nuevo producto al mercado, el impacto comercial es medio positivo, el objetivo de este impacto es ser competitivos en el ambiente comercial logrando posicionamiento de los productos en el mercado, la microempresa mediante la implementación de controles de calidad pretende ofrecer al cliente un producto de calidad en excelentes condiciones de producción y con el suficiente stock para el abastecimiento del mercado, logrando así la fidelización de los clientes.

### 7.7. Impacto general

**TABLA 70: Impacto General**

ASPECTOS	VALORACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Social</b>							X
<b>Económico</b>							X
<b>Ético</b>							X
<b>Ambiental</b>						X	
<b>Comercial</b>						X	
<b>TOTAL</b>	13/5=2,6 =3						
<b>RESULTADO</b>	Positivo en el Nivel Alto						

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Las Autoras.

## ANÁLISIS:

El proyecto tiene un impacto positivo en el nivel alto, lo que permite determinar que su aplicación es totalmente viable. Este impacto indica la factibilidad de la creación de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de Frutas achocolatadas, en el cantón Ibarra, mediante lo analizado, se observa en los diferentes impactos que el proyecto será considerado como una alternativa de progreso, abriendo fuentes de trabajo que permitirán la generación de ingresos que se verán reflejados en el crecimiento, bienestar de la comunidad.

## 8. CONCLUSIONES

1. Ibarra es un cantón en crecimiento comercial que gira en función de las actividades gastronómicas, que favorece la generación de una gran variedad de productos de degustación dando como resultado el incremento de ingresos gracias al atractivo turístico.
2. La capacidad, tamaño, localización y la inversión del proyecto es factible, el proyecto productivo promete una variedad de ventajas en cuanto a las instalaciones, maquinaria y mano de obra para la producción de las frutas achocolatadas.
3. La investigación de mercado realizada arrojó resultados que muestran la existencia de una necesidad insatisfecha del consumo de frutas achocolatadas, mercado insatisfecho que se pretende cubrir con una producción y comercialización de calidad garantizada
4. Al realizar el análisis económico, este muestra resultados favorables que dan viabilidad al proyecto, debido a la rentabilidad económica y social que genera, permitiendo la recuperación de una inversión de \$ 37.048. en 3 años y 2 meses, El TIR 24,14% superior a la tasa de rendimiento medio y ratifica la viabilidad del proyecto.
5. La microempresa cuenta con el personal básico profesional y capacitado para operar y asumir las diferentes responsabilidades derivadas del cumplimiento de las actividades al frente de cada una de las áreas, cumpliendo los estándares de calidad en la producción de las frutas achocolatadas.

## **9. RECOMENDACIONES**

1. Es muy importante apoyar e impulsar este tipo de proyectos, puesto que la población es quien absorbe los beneficios, este tipo de ideas innovadoras generan mayores oportunidades de mejorar la calidad de vida de sus actores.
2. En la actualidad el Estado mantiene y promueve programas que impulsan a los productores y comercializadores, factor que debe ser aprovechado como una oportunidad para la creación de la microempresa.
3. La creación de la microempresa permitirá aprovechar el mercado potencial a satisfacer, mediante la aplicación de nuevos sondeos de opinión a los consumidores podremos conocer sus deseos e innovar los productos actuales.
4. Determinada la factibilidad del proyecto a través de la evaluación económica y financiera es significativo que en el corto plazo se de ejecución al proyecto, ya que en el futuro los escenarios pueden tener cambios significativos.
5. La microempresa cuenta con todos los recursos y el más importante es el talento humano que está presto a trabajar de manera responsable para ofrecer a la ciudadanía productos de calidad.

## 10. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

### 10.1 Bibliografía

- ALCARRIA, J. (2009). *CONTABILIDAD FINANCIERA I*. ARGENTINA: UNIVERSITAT JAUME I.
- ALMEIDA, M. (2009). *LA ADMINISTRACIÓN UNA HERRAMIENTA PARA LOS LÍDERES DEL FUTURO*. ECUADOR: GRÁFICAS ORTEGA.
- ARBOLEDA, G. (2013). *Proyectos: Identificación, Formulación, Evaluación y Gerencia*. COLOMBIA: ALFAOMEGA.
- BENGOECHEA, B. (2012). *DICCIONARIO DE MARKETING*. ESPAÑA: CULTURAL DE EDICIONES.
- BRAVO, M. (2009). *CONTABILIDAD GENERAL*. ECUADOR: EDITORIAL NUEVO DÍA.
- CHAMORRO, M. (2010). *FINANCIAMIENTO A LA INVERSIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. MEXICO: NACIONES UNIDAS.
- CHILQUINGA, M. (2010). *CONTABILIDAD DE COSTOS*. ECUADOR: GRAFICOLOR.
- CÓRDOVA, M. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos*. ESPAÑA: Ecoe.
- HARGADON, B., & CÁRDENAS, A. (2009). *Principios de contabilidad*. MEXICO: Principios de contabilidad.
- HURTADO, D. (2009). *PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN*. COLOMBIA: FONDO EDITORIAL ITM.
- IBARRA, G. S. (2012). *PLAN DE ORDENAMIENTO Y DESARROLLO TERRITORIAL*. IBARRA: IMPRENTA.
- JÁCOME, W. (2009). *Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión*. ECUADOR: EDITORIAL UNIVERSITARIA.
- KEAT, P., & YOUNG, P. (2009). *ECONOMÍA DE EMPRESA*. MEXICO: Pearson Educación.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. MEXICO: ADDISON-WESLEY.

LÓPEZ, M., ISPITIA, I., CHÁVEZ, P., & GUITIÉRREZ, G. (2013). *Gestión e Innovación en las Ciencias Administrativas y Contables*. MEXICO: Universidad Michoacana .

MARTÍNEZ, P. (2009). *PYME ESTRATEGIA PARA SU INTERNACIONALIZACIÓN*. COLOMBIA: ECOE EDICIONES.

MEZA, J. (2010). *Matemáticas financieras aplicadas*. COLOMBIA: Downtown Book Center.

MONTAÑO, F. (2011). *Análisis de productos y servicios de inversión*. COLOMBIA: IC Editorial.

PALACIO, I. (2010). *GUÍA PRÁCTICA PARA LA IDENTIFICACIÓN, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. COLOMBIA: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.

URBINA, G. (2009). *Formulación y evaluación de proyectos informáticos*. MEXICO: McGraw-Hill Interamericana Editores.

ZIKMUND, W., & BABIN, B. (2009). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. MEXICO: Cengage Learning Latin America.

## **10.2 Lincografía**

*BOTANICAL*. (2014). Obtenido de <http://www.botanical-online.com/chocolate.htm>

*DEFINICIÓN ABC*. (2014). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/produccion-agricola.php>

*LA GUIA DEL CHOCOLATE*. (2014). Obtenido de <http://www.guiachocolate.com/elaboracion-del-chocolate>

## 11. ANEXOS



**ENCUESTA DIRIGIDA A RESIDENTES DE IBARRA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

EL OBJETIVO DE ESTA ENCUESTA ES PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACIÓN QUE TENDRÍA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE CHOCOLATE EN LA CIUDAD DE IBARRA.

**1. ¿Ha consumido frutas deshidratadas chocolatadas?**

SI   
NO

**2. ¿Cómo ha degustado las frutas deshidratadas chocolatadas?**

Piña chocolatada	<input type="checkbox"/>
Banano chocolatada	<input type="checkbox"/>
Uvas chocolatada	<input type="checkbox"/>
Uvilla chocolatada	<input type="checkbox"/>
Naranja chocolatada	<input type="checkbox"/>
Almendra chocolatada	<input type="checkbox"/>

**Cuál?** \_\_\_\_\_

**3. ¿En dónde ha comprado las frutas deshidratadas chocolatadas?**

En el mercado	<input type="checkbox"/>
Supermercado	<input type="checkbox"/>
Carreta ambulante	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

**Cuál?** \_\_\_\_\_

**4. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se implemente una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de frutas deshidratadas chocolatadas?**

Si   
No

**5. ¿Con qué frecuencia consumiría las frutas deshidratadas chocolatadas?**

Diariamente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**Cuándo?** \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué presentación le gustaría que tenga este producto?**

Frutas deshidratadas chocolatadas en envase de cartón	<input type="checkbox"/>
Frutas deshidratadas chocolatadas en envase plástico	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>

**Cuál?** \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las frutas deshidratadas chocolatadas en presentación 10 porciones?**

- 1,50 dólares
- 2,00 dólares
- 2,50 dólares
- Otros

**Cuánto?** \_\_\_\_\_

**8.- ¿En dónde sería el lugar más adecuado para ubicar la pequeña empresa?**

- Los Olivos
- Los Ceibos
- La Florida
- Otra dirección

**Cuál?** \_\_\_\_\_

**9.- ¿En dónde le gustaría que estén en venta las frutas deshidratadas chocolatadas?**

- Tienda
- Supermercados
- Mini Mercados
- Otra

**Cuál?** \_\_\_\_\_

**10.- ¿Esta pequeña empresa que medios de comunicación debería utilizar para dar a conocer su producto?**

- Hojas volantes
- Anuncios en prensa escrita
- Anuncios en radio

**DATOS TÉCNICOS**

Fecha: .....

Edad: 20-25----- 26-35----- 36-45----- 46-55----- 56-59-----

Sexo: Masculino----- Femenino-----

Lugar de residencia-----

Instrucción: Primaria----- Secundaria----- Superior-----



## TABLA DE AMORTIZACIÓN

<b>Cuota No.</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Cuota Mensual</b>	<b>Interés</b>	<b>Abono Capital</b>	<b>Saldo Final</b>
1	15.000,00	364,77	200,00	164,77	14.835,23
2	14.835,23	364,77	197,80	166,97	14.668,26
3	14.668,26	364,77	195,58	169,19	14.499,07
4	14.499,07	364,77	193,32	171,45	14.327,62
5	14.327,62	364,77	191,03	173,74	14.153,88
6	14.153,88	364,77	188,72	176,05	13.977,83
7	13.977,83	364,77	186,37	178,40	13.799,43
8	13.799,43	364,77	183,99	180,78	13.618,65
9	13.618,65	364,77	181,58	183,19	13.435,46
10	13.435,46	364,77	179,14	185,63	13.249,83
11	13.249,83	364,77	176,66	188,11	13.061,72
12	13.061,72	364,77	174,16	190,61	12.871,11
13	12.871,11	364,77	171,61	193,16	12.677,95
14	12.677,95	364,77	169,04	195,73	12.482,22
15	12.482,22	364,77	166,43	198,34	12.283,88
16	12.283,88	364,77	163,79	200,99	12.082,89
17	12.082,89	364,77	161,11	203,67	11.879,23
18	11.879,23	364,77	158,39	206,38	11.672,85
19	11.672,85	364,77	155,64	209,13	11.463,72
20	11.463,72	364,77	152,85	211,92	11.251,79
21	11.251,79	364,77	150,02	214,75	11.037,05
22	11.037,05	364,77	147,16	217,61	10.819,44
23	10.819,44	364,77	144,26	220,51	10.598,93
24	10.598,93	364,77	141,32	223,45	10.375,47
25	10.375,47	364,77	138,34	226,43	10.149,04
26	10.149,04	364,77	135,32	229,45	9.919,59
27	9.919,59	364,77	132,26	232,51	9.687,08
28	9.687,08	364,77	129,16	235,61	9.451,47
29	9.451,47	364,77	126,02	238,75	9.212,72
30	9.212,72	364,77	122,84	241,93	8.970,79
31	8.970,79	364,77	119,61	245,16	8.725,63
32	8.725,63	364,77	116,34	248,43	8.477,20
33	8.477,20	364,77	113,03	251,74	8.225,46
34	8.225,46	364,77	109,67	255,10	7.970,36
35	7.970,36	364,77	106,27	258,50	7.711,86
36	7.711,86	364,77	102,82	261,95	7.449,91
37	7.449,91	364,77	99,33	265,44	7.184,47
38	7.184,47	364,77	95,79	268,98	6.915,50
39	6.915,50	364,77	92,21	272,56	6.642,93
40	6.642,93	364,77	88,57	276,20	6.366,73
41	6.366,73	364,77	84,89	279,88	6.086,85
42	6.086,85	364,77	81,16	283,61	5.803,24
43	5.803,24	364,77	77,38	287,39	5.515,84
44	5.515,84	364,77	73,54	291,23	5.224,62
45	5.224,62	364,77	69,66	295,11	4.929,51
46	4.929,51	364,77	65,73	299,04	4.630,46
47	4.630,46	364,77	61,74	303,03	4.327,43

<b>48</b>	4.327,43	364,77	57,70	307,07	4.020,36
<b>49</b>	4.020,36	364,77	53,60	311,17	3.709,20
<b>50</b>	3.709,20	364,77	49,46	315,31	3.393,88
<b>51</b>	3.393,88	364,77	45,25	319,52	3.074,36
<b>52</b>	3.074,36	364,77	40,99	323,78	2.750,58
<b>53</b>	2.750,58	364,77	36,67	328,10	2.422,49
<b>54</b>	2.422,49	364,77	32,30	332,47	2.090,01
<b>55</b>	2.090,01	364,77	27,87	336,90	1.753,11
<b>56</b>	1.753,11	364,77	23,37	341,40	1.411,71
<b>57</b>	1.411,71	364,77	18,82	345,95	1.065,77
<b>58</b>	1.065,77	364,77	14,21	350,56	715,21
<b>59</b>	715,21	364,77	9,54	355,23	359,97
<b>60</b>	359,97	364,77	4,80	359,97	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>21.886,25</b>	<b>6.886,25</b>	<b>15.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>