



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

TRABAJO DE GRADO:

**TEMA: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE
CASERO EN LA CIUDAD DE OTAVALO**

**Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y
Auditoría CPA.**

AUTORA: Mónica Egas Carrillo

DIRECTOR: Dr. César Cervantes

Ibarra, Abril-2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe final de trabajo de grado, corresponde a un proyecto para la creación de una microempresa de producción y comercialización de chocolate casero en la ciudad de Otavalo, para contribuir a la comunidad con un producto sano, higiénico, nutritivo, generando empleo a los otavaleños y aportando con la economía de la ciudad. Este estudio de factibilidad surge con la necesidad de servir a la comunidad otavaleña con un producto de alta calidad y con un precio justo; producto que se puede convertir en un sustituto del cacao; y que por su calidad nutritiva en vitaminas y proteínas permitirá mejorar la salud de la población y con ello mejorar la calidad de vida. El objetivo que se persigue este proyecto es desarrollar el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de chocolate casero en la ciudad de Otavalo, satisfaciendo las demandas del consumidor. Este estudio de factibilidad tiene siete capítulos; el primero se enfoca en determinar el establecimiento del Diagnóstico con el que se busca por medio de la recolección de datos tener una idea certera del problema de la investigación sus causas y consecuencias. El segundo capítulo establece toda la información científica del tema de investigación tomando en cuenta una sistematización lógica de los contenidos, En el tercer capítulo se describe el estudio de mercado; en el cuarto capítulo se encuentra la propuesta a través de un estudio técnico, que nos permite establecer la organización de la microempresa, en el quinto capítulo se hace la evaluación económica, la proyección financiera del proyecto y además se detalla el sistema contable de la organización, el sexto capítulo se encuentra el nombre de la empresa el logotipo, el slogan; y en el séptimo capítulo se desarrolla los principales impactos que la aplicación del presente proyecto tiene. Finalmente tenemos la redacción de las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado a través de toda la investigación.

SUMMARIZE EXECUTIVO


The final grade work report's applicable to a Project to create a micro-production and marketing of chocolate home in Otavalo, to help the community with a healthy, hygienic, nutritious, providing employment to Otavaleños and contributing to the economy of the city. The feasibility arises from the need to serve the community of Otavalo with a high quality at a fair Price this product can become a substitute for cocoa and its nutritional value in vitamins and protein wil improve population heath and conservently improve the quality of live. The objetive of in this Project is to develop a feasbility study for the production and sale of homemade chocolate in the city of Otavalo, satisfying consumer demands. This feasibility study has seven chapters: the dirst focuses on determining the establishment of the diagnosis to be pursued throuhh the collection of data have a real idea of the problema of research its causes and consequences. The second chapter provides all the scientific information on the research topic, in order to get systematic logic of content. In the third chapter describes the study of market. In the fourth chapter is the proposal through a techical study, we allow the organization of microenterprise. In the fifth chapter is the economic evaluation, the financial projection of the proect and aldo it details the organization`s accounting system, the sixth chapter is the name of the company logo, slogan; and the sevent chapter describes the main impacts that the implementation of this Project is. Finally there is the wording of the conclusions and recommendations that it has been throughout the investigation.

AUTORÍA

Yo, **MONICA EGAS CARRILLO**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100207464-7 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE CASERO EN LA CIUDAD DE OTAVALO**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y , se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

En la ciudad de Ibarra a los 13 días del mes de enero del 2011


Mónica de las Mercedes Egas Carrillo
CI : 100207464-7

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada , Mónica Egas Carrillo para optar por el Título de **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.**, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE CASERO EN LA CIUDAD DE OTAVALO”**. Considero el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 13 días del mes de enero del 2011

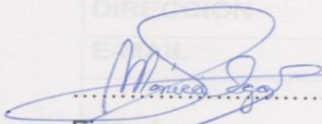


Dr. César Cervantes
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

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

Yo Mónica de las Mercedes Egas Carrillo, con cédula de ciudadanía Nro. 1002074647, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominada: "CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE CASERO EN LA CIUDAD DE OTAVALO", que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, quedando a la Universidad la facultad para ejercer sus derechos cedidos anteriormente. Dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

En mi condición de autora, me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

NOMBRES	Mónica de las Mercedes Egas Carrillo		
DIRECCIÓN	Paje. Sixto Mosquera entre Rocafuerte y Mejía - Otavalo		
E-MAIL	rangifsalome@gmail.com		
FIRMA			
TELÉFONO	062921317	MOVIL	0995355298
Nombre:	Mónica de las Mercedes Egas Carrillo		
C.C.	1002074647		
Ibarra,	de Abril del 2013		
	CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA	PARA	PRODUCCIÓN Y

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

Por medio del presente documento, dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CEDULA DE CIUDADANIA	1002074647		
APELLIDOS Y NOMBRES	Mónica de las Mercedes Egas Carrillo		
DIRECCIÓN	Psje. Sixto Mosquera entre Rocafuerte y Mejía - Otavalo		
E-MAIL	rengifsalome@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	062921317	TELÉFONO MOVIL	0995355298
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	"CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE CASERO EN LA CIUDAD DE OTAVALO"		
AUTORA	Mónica de las Mercedes Egas Carrilo		
FECHA	de abril de 2013		

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE SE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA
DIRECTOR	Dr. César Cervantes

2. AUTORIZACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Mónica de las Mercedes Egas Carrillo, con cédula de ciudadanía Nro. 1002074647 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo 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 en 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 Art. 144.

Mónica

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros; por lo tanto, la obra es original y que es 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 días del mes de Abril de 2013

LA AUTORA

Firma: 

Nombre: Mónica de las Mercedes Egas Carrillo
C.C. 1002074647

AGRADECIMIENTO

Quiero extender un profundo agradecimiento a mi madre, a mi hija y a mis hermanos por el apoyo incondicional que me brindaron para alcanzar este logro.

De igual manera a mi asesor de tesis el Doctor César Cervantes, quien me colaboró en el desarrollo de este trabajo de investigación de grado.

Además mi eterno agradecimiento a todos mis profesores de la universidad, por compartir sus conocimientos de una manera profesional y ética.

A todas las personas que de alguna manera me colaboraron para la culminación de este trabajo.

Mónica

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de grado a mi madre, que con su amor y consejos sabios, han sido el pilar fundamental para poder desarrollar este proyecto personal. Que estuvo siempre presente en los buenos y malos momentos brindándome todo e incondicional apoyo moral.

A mí adorada hija Salomé, mi gran tesoro y fuente de inspiración para llegar alcanzar mis objetivos y metas, le dedico Chocolatitos Ricos de Salomé, dulzura y encanto que Dios me brindó, que en este momento son una recompensa para ti, para mi y todos los que me rodean.

Mónica

PRESENTACIÓN

El proyecto se lo ha planteado, de acuerdo a las necesidades de los consumidores de chocolate casero, en cuanto a materia prima e insumos se refiere, para la productos y elaborados del cacao, considerando que se trata de un sector importante para la economía de la ciudad. A continuación se expone una síntesis de lo tratado en cada fase o capítulos del informe final del trabajo de grado.

En la presente investigación se realizó un diagnóstico de la situación actual de los consumidores de chocolate en la ciudad de Otavalo, específicamente en las instituciones educativas, mediante este análisis nos permitió tener un conocimiento real de las condiciones en las que se encuentran los consumidores de chocolate casero ya que ellos serán los principales beneficiarios de este proyecto. La información necesaria para realizar este estudio se la obtuvo a través de fuentes primarias como son las encuestas, realizadas a los estudiantes, expendedores y a los ofertantes de productos derivados del cacao que utilizan los grandes fabricantes para sus actividades diarias. Previamente se determinó el universo o población y el respectivo cálculo muestral.

Se realizó un estudio técnico (ingeniería del proyecto), para establecer la ubicación de la microempresa, su tamaño, la distribución de las áreas, la tecnología y equipos requeridos así como también el recurso humano que será necesario para la operatividad de la microempresa.

Se estableció la misión, visión, principios y valores corporativos con los que la microempresa trabajará con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos.

En el estudio económico financiero se realizó un análisis de la inversión necesaria para la ejecución de este proyecto, se realizó las proyecciones de ingresos y egresos, los mismos que, harán posible la generación de los estados pro-forma y flujos de efectivo a partir de los cuales se podrá realizar los correspondientes análisis financieros, para determinar la rentabilidad que genere el proyecto así como su viabilidad financiera.

Finalmente se establecieron, los posibles impactos que generará el proyecto, en los aspectos económico-social, cultural educativo, y ambiental.

El presente trabajo finaliza con las correspondientes conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVO.....	iii
AUTORIA.....	iv
CERTIFICACIÒN	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	x
PRESENTACIÒN.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
INTRODUCCIÒN	xxvii
ANTECEDENTES:.....	xxvii
JUSTIFICACIÒN.....	xxviii
CAPITULO I.....	31
DIAGNOSTICO SITUACIONAL	31
ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS	32
Objetivos diagnósticos	32
General	32
Específicos:.....	33
Variables Diagnósticas	33
Indicadores:	33
Matriz de Relación Diagnóstica.....	34
Fuentes de Información	34
Análisis de variables diagnósticas	35
Antecedentes históricos.....	35
Superficie.....	36
Género.....	37
Tasa de crecimiento poblacional.....	38
Establecimientos económicos.....	38
Población y muestra investigadas.....	39
Identificación de la población	39
Cálculo de Muestra	40
Matriz AOOR.....	62

CAPITULO II	63
BASES TEÓRICAS	63
LA EMPRESA	63
DEFINICIÓN DE EMPRESA	63
Importancia de la empresa en el ecuador	64
Tipos de empresas	64
Empresas de producción.....	64
Empresa de comercio.	65
Empresas de servicios.	65
Empresa individual.....	65
Empresas de sociedad de personas.	65
Base legal para constitución es empresas	65
Requisitos para el funcionamiento de las empresas	66
Que es el RUC	66
Patente municipal.....	66
Permiso sanitario de funcionamiento	67
Concepto de administración	67
Importancia de la administración.....	68
Elementos de la administración.....	68
La Planeación.....	68
La organización	68
La Dirección	69
El control	69
Talento humano	70
Nivel administrativo	70
Nivel asesor.....	71
LOS ORGANIGRAMAS EN LA EMPRESA.....	72
Definición de flujogramas	72
Definición de organigramas.....	73
Producto.....	74
Marcas, etiquetas y empaques del producto.....	74
Marcas	74

Etiquetas	75
Empaque del producto.....	75
Promoción.....	75
Publicidad	76
Precio.....	76
Fijación de precio.....	76
Comercialización.....	76
Monopolio	77
Canales de comercialización	77
Distribución y comercialización del producto o servicio	77
Ventajas competitivas	77
Desventajas competitivas	78
Riesgos	78
La contabilidad en la empresa	78
Importancia de la contabilidad	79
Objetivo de la contabilidad.....	79
Registros contables	80
Presupuesto.....	80
Gastos	80
Contabilidad de costos.....	81
Costos.....	81
Costos fijos	81
Costos variables	81
Costos de adquisición o producción	82
Capital de trabajo.....	82
Libros a utilizar en contabilidad.....	82
Libro diario	82
Mayor general.....	82
Balance de comprobación	83
Estados financieros.....	83
Estado de resultados	83
Estado de flujos de efectivo	84

Técnicas de evaluación financiera	84
Valor actual neto	84
TASA INTERNA DE RETORNO TIR.....	84
Beneficio Costo	85
Periodo de recuperación	86
Punto de equilibrio.....	86
Producción de chocolate industrial.....	87
Clases de chocolates	87
Importancia del chocolate	88
Componentes.....	88
Proteínas.....	89
Grasas	90
Vitaminas	90
CAPITULO III	91
ESTUDIO DE MERCADO	91
Descripción del producto.....	91
Objetivos del Estudio de Mercado.....	92
Objetivos específicos	92
Mercado meta	92
Segmentación de mercado.....	93
Antecedentes	94
Aspectos geográficos	94
Demanda.....	96
Identificación de la Demanda	97
Proyección de la Demanda	97
Oferta	98
Análisis de la competencia.....	98
Identificación de Oferta	99
Proyección de la Oferta.....	99
Demanda insatisfecha.....	100
Proyección de precios	100
Determinación de la oportunidad.....	101

Estrategias de Comercialización.....	101
Estrategias de publicidad.....	101
Estrategia de distribución.....	101
Estrategias de plaza.....	102
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	102
Estrategias de precio.....	102
Estrategias de promoción.....	103
Capacidad de producción de la microempresa.....	103
CAPÍTULO IV.....	104
ESTUDIO TÉCNICO.....	104
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	104
MACRO LOCALIZACIÓN.....	105
Micro localización.....	106
Factores determinantes del tamaño.....	108
Disponibilidades de infraestructura.....	108
Materias primas disponibles.....	108
Disponibilidad de servicios básicos.....	108
Medios de transporte.....	109
Factores ambientales.....	109
Tamaño o capacidad productiva del proyecto.....	109
Disponibilidad de recursos financieros.....	111
Tecnología a utilizar.....	111
Ingeniería del proyecto.....	111
Requerimientos de infraestructura civil.....	111
Obra civil.....	113
Procesos de producción y comercialización.....	113
Proceso productivo.....	113
Flujograma de procesos.....	114
Proceso de producción artesanal.....	114
Elaborados de flujo del proceso de producción artesanal de elaborados de chocolate.....	115
Proceso de venta.....	116

Presupuesto técnico	117
Inversiones fijas.....	117
Propiedad Planta y Equipo Administrativo	117
Propiedad Planta y Equipo del Área de Ventas.....	119
Propiedad Planta y Equipo del Área de Producción.....	120
Resumen total de Propiedad Planta y Equipo	122
Capital de trabajo	124
Inversión total del proyecto.....	126
Financiamiento	127
Talento humano	128
CAPÍTULO 5	129
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	129
Determinación de ingresos proyectados	129
Determinación de egresos proyectados	129
Costos de producción.....	129
Materia Prima Directa.....	130
Mano de Obra Directa	130
Costos Indirectos de Producción.....	131
Utensilios de cocina	133
Resumen de Costos de Producción	135
Gastos administrativos	135
Sueldos Administrativos	135
Gastos Generales Administrativos	136
Gastos de ventas	140
Sueldos de Ventas	140
Gastos de Publicidad	141
Gastos Financieros	142
Tabla de depreciaciones	145
Tabla resumen de egresos proyectados	147
Estado de Situación Inicial Proforma.....	148
Estado de Resultados Integral proforma.....	149
Estado Flujo de efectivo financiero.....	151

Evaluación financiera.....	152
Costo de oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio (TRM)	152
Cálculo del VAN.....	153
Cálculo de la TIR	154
Recuperación de dinero en el tiempo	156
Índice beneficio-costo	156
Punto de equilibrio	157
Resumen de evaluación financiera.	159
CAPITULO VI.....	161
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA	161
DENOMINACIÓN DE LA MICROEMPRESA.....	161
NOMBRE DE LA MICROEMPRESA	161
NOMBRE	161
LOGOTIPO	161
SLOGAN.....	162
TIPO DE MERCADO	162
VALOR AL CONSUMIDOR.....	162
LA DIFERENCIA DE UN CHOCOLATE DE “CHOCOLATITOS RICOS DE SALOMÉ” Y DE LOS DEMAS PRODUCTOS.	162
TIPO DE PRODUCTO A VENDERSE	163
IMPORTANCIA.....	163
BENEFICIARIOS	163
PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	163
MISIÓN	163
VISIÓN	164
POLÍTICAS	164
OBJETIVOS.....	164
VALORES.....	165
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	166
ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	167
PERFIL DE PUESTOS	167
GERENTE.....	167

PRODUCCIÓN.....	168
FINANZAS.....	168
COMERCIALIZACION	168
POLÍTICAS GENERALES.....	169
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	170
PRINCIPALES IMPACTOS.....	170
DEFINICIÓN DE IMPACTO	170
EVALUACIÓN DE IMPACTOS.....	170
IMPACTO ECONÓMICO.....	171
ANÁLISIS DE INDICADORES	172
IMPACTO ECOLÓGICO	173
ANÁLISIS DE INDICADORES	173
IMPACTO SOCIAL.....	174
ANÁLISIS DE INDICADORES	175
IMPACTO EDUCATIVO	176
ANÁLISIS DE INDICADORES	176
IMPACTO GLOBAL.....	177
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	178
CONCLUSIONES.....	178
RECOMENDACIONES	180
BIBLIOGRAFÍA	182
LINKONGRAFÍA.....	182
ANEXOS	183
ANEXO 1.....	184
ANEXO 2.....	188
ANEXO 3.....	191

Índice de Cuadros

Tabla 1 Matriz diagnóstica	34
Tabla 2 Género	37
Tabla 3 Tasa de Crecimiento	38
Tabla 4 Actividades Económicas	39
Tabla 5 Población Económicamente Activa	39
Tabla 6 PEA.....	39
Tabla 7 NÚMERO DE ALUMNOS DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE OTAVALO.....	40
Tabla 8 DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES QUE INTERVIENEN EN EL CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	41
Tabla 9 DISTRIBUCION MUESTRAL.....	42
Tabla 10 CONSUMO DE CHOCOLATE	43
Tabla 11 APRECIACION SOBRE LAS BONDADES DEL CHOCOLATE	44
Tabla 12 LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE CHOCOLATE.....	45
Tabla 13 EN DONDE ADQUIERE SUS CHOCOLATES	46
Tabla 14 QUE ASPECTOS TOMA EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR CHOCOLATES.....	47
Tabla 15 VARIETADES DE CHOCOLATE QUE CONSUMEN	48
Tabla 16 CONSUMO DE CHOCOLATE AL MES.....	50
Tabla 17 ACOGIDA DE UNA NUEVA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CHOCOLATE.....	52
Tabla 18 EN QUE PORCENTAJE USTED CONSUME CHOCOLATE....	53
Tabla 19 LE HAN OFRECIDO CHOCOLATE CASERO	54
Tabla 20 LE GUSTARÍA VENDER EN SU NEGOCIO CHOCOLATE CASERO.....	55
Tabla 21 SI ES BUENA LA VENTA DE CHOCOLATE EN SU NEGOCIO	56
Tabla 22 EL CHOCOLATE AL NO TENER QUÍMICOS ES UN PRODUCTO SANO Y NATURAL	57

Tabla 23 CREE USTED QUE LOS ESTUDIANTES CONSUMAN LOS NUEVOS CHOCOLATES CASEROS	58
Tabla 24 INICIALMENTE QUE PORCENTAJE DE CHOCOLATE PUEDEN CONSUMIR LOS ESTUDIANTES.....	59
Tabla 25 Matriz AOOD	62
Tabla 26 Mercado Meta	92
Tabla 27 Segmentación estudiantes	93
Tabla 28 Proyección de la población.....	94
Tabla 29 De acuerdo a la Muestra	97
Tabla 30 De acuerdo a la población.....	97
Tabla 31 Calculo de la demanda.....	98
Tabla 32 Demanda.....	98
Tabla 33 Costos y gastos por producto.....	100
Tabla 34 Proyección del precio	101
Tabla 35 Capacidad de la planta.....	110
Tabla 36 Distribución de la Planta.....	112
Tabla 37 Área de la empresa	112
Tabla 38 Terreno.....	117
Tabla 39 Edificio.....	117
Tabla 40 Muebles de Oficina.....	118
Tabla 41 Equipo de Oficina	118
Tabla 42 Equipos de Computación y Software.....	118
Tabla 43 Total de Inversiones Administrativas	118
Tabla 44 Muebles de Oficina Área Ventas	119
Tabla 45 Equipo de oficina Área Ventas	119
Tabla 46 Equipos de computación y Software Área Ventas.....	119
Tabla 47 Vehículo Área de Ventas.....	119
Tabla 48 Inversiones en el Área de Ventas.....	120
Tabla 49 Muebles de Oficina.....	120
Tabla 50 Maquinaria y Equipo.....	121
Tabla 51 Equipos de Seguridad	122
Tabla 52 Inversiones de Producción.	122

Tabla 53 Resumen de inversiones fijas	124
Tabla 54 Resumen del capital de Trabajo	125
Tabla 55 Capital de trabajo total	126
Tabla 56 Resumen de Inversiones	126
Tabla 57 Detalle del Capital.....	127
Tabla 58 Cuadro de Inversiones	127
Tabla 59 Talento Humano	128
Tabla 60 Ingresos proyectados.....	129
Tabla 61 Materia Prima Directa	130
Tabla 62 Mano de Obra Directa.....	130
Tabla 63 Crecimiento histórico.....	131
Tabla 64 Insumos	132
Tabla 65 Utensilios de cocina	133
Tabla 66 Servicios básicos de Producción	133
Tabla 67 Materiales de Protección.....	134
Tabla 68 Resumen de Costos Indirectos de Producción	135
Tabla 69 Proyección de Costos de Producción	135
Tabla 70 Remuneraciones Administrativas.....	136
Tabla 71 Servicios Básicos Administrativos.....	137
Tabla 72 Materiales de Oficina	137
Tabla 73 Materiales de aseo.....	139
Tabla 74 Gastos de Constitución.....	139
Tabla 75 Proyección de Gastos Administrativos.....	140
Tabla 76 Remuneraciones de ventas	140
Tabla 77 Gastos de publicidad.....	141
Tabla 78 Combustibles y Lubricantes	142
Tabla 79 Proyección Gastos Ventas.....	142
Tabla 80 Amortización del Banco de Fomento	143
Tabla 81 Tabla de Interés anual	145
Tabla 82 Porcentaje de depreciación activos fijos	146
Tabla 83 Resumen de gastos de depreciación	146
Tabla 84 Bienes depreciados.....	147

Tabla 85 Presupuesto de ingresos.....	148
Tabla 86 Estado de Situación Inicial Proforma.....	149
Tabla 87 Estado de Pérdidas y Ganancias integral.....	150
Tabla 88 Calculo de Impuesto a la Renta manual.....	151
Tabla 89 Impuesto a la Renta 2013	151
Tabla 90 Estado de Flujo de Efectivo	152
Tabla 91 Recuperación efectiva	152
Tabla 92 Calculo del Costo de Oportunidad.....	153
Tabla 93 Flujos Netos Actualizados para Calculo del VAN	154
Tabla 94 Flujos netos actualizados para cálculo de la TIR	155
Tabla 95 Flujos Netos Actualizados para cálculo de la Recuperación Inversión.....	156
Tabla 96 Calculo mese de recuperación	156
Tabla 97 Flujos de Caja para cálculo del Costo Beneficio	157
Tabla 98 Calculo del Punto de Equilibrio.....	157
Tabla 99 Cálculo de proyección del Punto de Equilibrio	158
Tabla 100 Proyección del Punto de Equilibrio	158
Tabla 101 Resultado del Punto de Equilibrio 2013.....	159
Tabla 102 Cálculo Punto de Equilibrio en dólares y productos	159
Tabla 103 Punto de equilibrio en productos y dólares.....	159
Tabla 104 Evaluación financiera	160
Tabla 105 Tabla de Ponderación	171
Tabla 106 IMPACTO ECONOMICO.....	172
Tabla 107 IMPACTO AMBIENTAL.....	173
Tabla 108 MATRIZ DEL IMPACTO SOCIAL.....	175
Tabla 109 MATRIZ IMPACTO EDUCATIVO	176
Tabla 110 MATRIZ IMPACTO GLOBAL	177

Índice de Gráficos

Gráfico 1 CONSUMO DE CHOCOLATE	43
Gráfico 2 APRECIACION SOBRE LAS BONDADES DEL CHOCOLATE	44
Gráfico 3 LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE CHOCOLATE	45
Gráfico 4 EN DONDE ADQUIERE SUS CHOCOLATES	46
Gráfico 5 QUE ASPECTOS TOMA EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR CHOCOLATES	47
Gráfico 6 VARIEDADES DE CHOCOLATE QUE CONSUMEN	48
Gráfico 7 CONSUMO DE CHOCOLATE AL MES	50
Gráfico 8 ACOGIDA DE UNA NUEVA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CHOCOLATE	52
Gráfico 9 EN QUE PORCENTAJE USTED CONSUME CHOCOLATE ...	53
Gráfico 10 LE HAN OFRECIDO CHOCOLATE CASERO	54
Gráfico 11 LE GUSTARÍA VENDER EN SU NEGOCIO CHOCOLATE CASERO	55
Gráfico 12 SI ES BUENA LA VENTA DE CHOCOLATE EN SU NEGOCIO	56
Gráfico 13 EL CHOCOLATE AL NO TENER QUÍMICOS ES UN PRODUCTO SANO Y NATURAL	57
Gráfico 14 CREE USTED QUE LOS ESTUDIANTES CONSUMAN LOS NUEVOS CHOCOLATES CASEROS	58
Gráfico 15 INICIALMENTE QUE PORCENTAJE DE CHOCOLATE PUEDEN CONSUMIR LOS ESTUDIANTES	59
Gráfico 16 Diagrama de flujo del proceso de producción artesanal "Chocolatitos ricos de Salome"	115
Gráfico 17 Proceso de Venta	116
Gráfico 18 Organigrama Estructural	166
Gráfico 19 Organigrama Funcional	167

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Superficie	37
Ilustración 2 INTERROGANTES DEL ESTUDIO TÉCNICO	104
Ilustración 3 MAPA DE UBICACION DEL CANTON OTAVALO	105
Ilustración 4 CROQUIS DE LA CIUDAD DE OTAVALO	106
Ilustración 5 Diseño Plantra.....	113

INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de dar a conocer el procedimiento metodológico seguido para realizar el presente trabajo de investigación, a continuación se transcriben las partes esenciales del Plan de Investigación aprobado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

ANTECEDENTES:

El cantón Otavalo, está ubicada al Sur de la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura, se identifica por ser una zona de gran producción agrícola, artesanal y ganadera; es específicamente conocida como ciudad Sarance se caracteriza por ser una ciudad turística por excelencia, además se desarrollan eventos sociales de renombre como las fiestas del Yamor que es conocida a nivel Nacional e Internacional, se realizan magnos eventos por su cantonización del 31 de Octubre, su feria que abre las puertas para propios y visitantes, por sus fabulosas temporadas de San Juan o Inty Raymi que es el reencuentro de muchos indígenas que regresan a su tierra natal para poder estar en familia, esto se festejan en el mes de junio, sin dejar pasar por alto una excelente gastronomía que cuenta con una magnífica aceptabilidad por turistas locales, nacionales y extranjeros.

El cantón Otavalo, provincia de Imbabura según el último censo del INEC (2001) cuenta con una población de 90.188 habitantes, mientras que el III censo Agrícola Nacional del año 2000 indica que, Otavalo cuenta con una extensión de 29.525 hectáreas total, para todos los cultivos practicados en la zona, cabe mencionar que son sembríos en espacios reducidos que los agricultores aprovechan de otras cultivos generales, los mismos que en su totalidad son cultivados de forma personal y sin registro alguno de producción en sociedad.

JUSTIFICACIÓN

En Otavalo no contamos con una empresa que se dedique exclusivamente a elaborar chocolate casero, en medio de alto consumo del producto. Por lo tanto nos proponemos crear esta empresa para satisfacer gustos de un chocolate hecho en la zona, con el aroma del cacao como producto natural, potenciando sus propiedades con la adición de otros ingredientes, que proporcionan una golosina nutritiva.

Nuestra producción de chocolate casero se orienta a una empresa creativa, novedosa en la elaboración, aprovecha la materia prima producida en el país y de buena calidad de cacao, procura despertar iniciativas en la zona, para comprobar que no todo se puede hacer solo en las grandes empresas, la empresa de este tipo, bien planificada puede dar satisfacciones económicas a sus ejecutores, aprovechar las oportunidades que ofrece esta agroindustria en Otavalo.

La producción de chocolate artesanal se ha convertido en el medio ideal para crear un negocio propio. Según datos de la Cámara Nacional del Microempresa en Ecuador, se asegura que 2000 personas en el país realizan esta actividad en su domicilio, se enfatiza que esta actividad rentable por el alto consumo entre los sectores populares, por lo que se considera que la actividad tiene su espacio en el mercado, comercializado en tiendas de barrios, establecimientos educativos, ventas ambulantes y hasta en los comisariatos.

La producción ecuatoriana se ha concentrado en buena parte solo en elaborados industriales de chocolates, a elevado costo, se deja de lado el crecimiento de productos elaborados artesanalmente, que tiene ese sabor de pueblo y la alta demanda en los sectores populares de bajos ingresos, de ahí la importancia de nuestra actividad, propuesta en el presente estudio.

Otavalo, ciudad dinámica, industrial, turística es el lugar ideal para abrir una empresa de elaboración de chocolate casero, con amplia área de influencia, según hemos podido auscultar en nuestra investigación de mercado, nos crea la seguridad de que esta actividad es nueva en el sector, con buenas perspectivas de generar empleo, ingresos para personas sin trabajo, es un esfuerzo dirigido a nueva experiencia para emprendedores.

En la propuesta de elaboración de chocolate casero en una empresa instalada en Otavalo queremos satisfacer la demanda del mercado, en cuanto a gustos y poder saborear una golosina a precio accesible. En el preparado nos obligamos a utilizar pasta de cacao, azúcar, leche, posibles aditivos alimentarios que proporcionen ese sabor tan agradable, textura crujiente, que al fundirse en contacto con la lengua, resulta muy agradable al paladar, especialmente para los niños.

Así los diversos tipos de elaborados serán el gran atractivo del producto, el chocolate con leche, alimentario y rico sabor, el chocolate con frutas, el chocolate con nuez, maní o tocte, en este último caso para aprovechar una nuez producida en abundancia en la provincia de Imbabura.

El proyecto está enfocado a la forma de preparar el chocolate de forma casera y llegar al consumidor por su expendió en el mercado local de las diferentes instituciones educativas de la ciudad, así como también los diferentes canales de distribución.

Tipo de investigación efectuada.- El estudio realizado se enmarca en los siguientes tipos de investigación: Descriptiva, de campo y bibliográfica documental.

a) Investigación Descriptiva

Según afirma Alfredo Barrios “es aquella que persigue el conocimiento de las características de una situación dada”, la investigación descriptiva nos permitió analizar y describir las propiedades más

importantes de un grupo de personas, eventos o áreas de interés, en donde su principal característica es la de mostrarnos una interpretación precisa y correcta.

Se utilizó este tipo de investigación para entender cómo es y cómo se manifiesta el problema de investigación, en donde a través de un diagnóstico se podrá determinar la situación actual de los artesanos del cuero.

b) Investigación de Campo

Según este autor “la investigación de campo exige que el investigador esté en contacto directo con la realidad que se estudia”.

Se aplicó este tipo de investigación al recabar información en el lugar mismo donde se encuentran los sujetos o el objeto de investigación, mediante la observación directa de los acontecimientos, al aplicar las encuestas y entrevistas a los sujetos involucrados en el problema que es sometido a estudio.

c) Investigación Bibliográfica Documental

La investigación bibliográfica documental, es aquella en donde el investigador obtiene la información a través de documentos ya existentes, como son: libros, revistas, periódicos, tesis, archivos, estadísticas, informes, apuntes personales, etc., luego de ordenar la información se procede a su análisis e interpretación de la manera más correcta posible para profundizar el conocimiento sobre el problema de estudio.

En esta investigación se hizo uso de libros, estadísticas, revistas, folletos, apuntes personales, prensa, Internet, etc., que sirvió para establecer las bases teóricas científicas que sustenten el desarrollo temático del proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

En el Cantón Otavalo, específicamente conocida como ciudad Sarance se caracteriza por ser una ciudad turística por excelencia, además se desarrollan eventos sociales de renombre como las fiestas del Yamor que es conocida a nivel Nacional e Internacional, se realizan magnos eventos por su cantonización del 31 de Octubre, su feria que abre las puertas para propios y visitantes por sus fabulosas temporadas de San Juan o Inty Raymi que se festejan en el mes de junio, sin dejar pasar por alto una excelente gastronomía que cuenta con una magnifica aceptabilidad por turistas locales, nacionales y extranjeros.

En lo referente a la competencia será la única empresa a nivel cantonal que ofrezca este tipo de producto para consumo y como atractivo turístico para el cantón, ya que Otavalo es reconocido a nivel nacional por sus artesanías, y ahora será una razón más para visitar y saborear el delicioso chocolate otavaleño, de **CHOCOLATITOS RICOS DE SALOMÉ**.

Del estudio de la situación productiva de la provincia, existe un significativo número de distribuidores de chocolates que vienen produciendo en considerables cantidades para satisfacer el mercado local y nacional. Según la información recopilada se comercializa el cacao, y todos sus derivados hacia el exterior pero a un precio bajísimo, motivo por el que las empresas internacionales compran a nuestro país, para procesarlo y luego comercializarlo nuevamente en nuestro país como chocolate y un costo 7 veces más elevado 1 kilo de chocolate, que es el costo del kilo de cacao, que por falta de maquinaria y creatividad, el beneficio se lo llevan a otros países.

Después de haber identificado estas falencias, he propuesto realizar un la creación de una microempresa de Producción y Comercialización de Chocolate casero en la ciudad de Otavalo, que permita generar empleo local y con materias primas nacionales, se trabajará desde el cacao en grano si el caso así lo requiere, lo que dará mayor trabajo y rentabilidad a la producción de chocolate casero.

El producto terminado se ofrecerá en bares de jardines, escuelas y colegios de la ciudad de Otavalo, y de acuerdo a la producción que se realice se lo podrá extender a la distribución ya sea en tiendas, comisariatos y supermercados de la ciudad y posteriormente se lo podrá distribuir en la provincia,

ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

Metodológicamente, iniciaremos planificando el proceso del diagnóstico situacional, determinando los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstico y determinando las fuentes de información. A continuación detallamos los aspectos señalados.

1.2. Objetivos diagnósticos

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico del entorno interno y del contorno externo del Cantón Otavalo, mediante herramientas e instrumentos de investigación apropiados, para definir el medio donde se va a desarrollar el Proyecto.

1.2.2. Específicos:

1. Conocer datos históricos y geográficos de la Ciudad de Otavalo para establecer el lugar más óptimo donde se implantará la pequeña empresa productiva comercial.
2. Identificar los datos demográficos para tener una idea clara de la población del Cantón de Otavalo.
3. Detectar e interpretar los aspectos socio económicas más relevantes del Cantón Otavalo.
4. Conocer el procesamiento y comercialización del chocolate para determinar las características que se obtendrán para la implantación de la empresa productora y comercializadora de chocolates.

1.3 Variables Diagnósticas

Con la finalidad de brindar un mayor entendimiento y análisis se ha llegado a identificar las principales variables con sus respectivos indicadores que a continuación detallamos:

- ✓ Antecedentes Históricos y aspectos geográficos del Cantón Otavalo.
- ✓ Caracterización demográfica del cantón.
- ✓ Situación socio-económica.
- ✓ Procesamiento y comercialización del chocolate.

1.3.1 Indicadores:

- ✓ Datos históricos
- ✓ Información geográfica
- ✓ Datos poblacionales

- ✓ Actividades económicas
- ✓ Capacidad de procesamiento y comercialización

1.3.2. Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 1 Matriz diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los antecedentes históricos del cantón Otavalo y determinar la ubicación geográfica del área de investigación • Analizar datos socio-demo-gráficos de Otavalo. • Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse. • Efectuar un diagnóstico externo, con el fin de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la nueva microempresa a implantarse. 	<p>Antecedentes históricos y aspectos geográficos del cantón Otavalo</p> <p>Caracterización demográfica del cantón</p> <p>Situación socio-económica</p> <p>Procesamiento y comercialización</p>	<p>Datos históricos</p> <p>Superficie</p> <p>-Tasa crecimientos -Género</p> <p>-Establecimientos Económicos. -PEA, Población Económicamente Activa.</p> <p>Capacidad de Procesamiento y comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación Bibliográfica-Documental y de campo • Fuentes secundarias • Internet INEC • Referencias estadísticas, fuentes secundarias • Entrevistas, observación directa, opinión de expertos.

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

1.4 Fuentes de Información

La siguiente información que se relata y analiza, fue previamente investigada en la página web del Gobierno Provincial de Otavalo, en libros, revistas y cartas geográficas de la biblioteca Municipal, información en páginas web en general y datos proporcionados por moradores de la zona..

1.5. Análisis de variables diagnósticas

1.5.1.1. Antecedentes históricos

Otavalo es un pueblo milenario, cuyos orígenes se remontan por lo menos a 13000 años a.c. En cuanto al origen de las comunidades imbayas, sarances y otavaleña, se puede afirmar que en un momento, grupos humanos que migraban desde el norte decidieron sentarse en un área que hoy comprende las comunidades indígenas de Huaycopungo, Tocagón y Caluqui, al suroriente y a orillas de la laguna de San Pablo.

Sus raíces más claras se encuentran en la confederación Carangue - Cayambe que fue un pequeño estado que controló el territorio de la sierra norte de Ecuador y cuyo eje y centro principal fue Otavalo. Ya en este lugar fueron interactuando grupos de cazadores-recolectores, por la necesidad de subsistir, lo que generó un conocimiento del medio, de las plantas y de los animales a tal punto que desarrollaron sistemas de agricultura, de irrigación, domesticación de animales y de manera lenta y paulatina, empezaron a producir ricas expresiones artesanales, alcanzando niveles elevados de organización y de producción.

Más tarde cuando aún no lograban reestructurar su nivel organizativo, fueron testigos de la llegada de los españoles, como parte de este nuevo proceso de conquista y colonización, Otavalo fue reubicado en el actual valle y fundado allí por Sebastián de Benalcázar en 1534. El Otavalo primitivo se hallaba al sur de la laguna de San Pablo, en el sector de San Roque y Villagranpugro, de la actual parroquia San Rafael de la Laguna. Otavalo alcanzó la categoría de Corregimiento en 1563, sus límites estaban en los ríos Guayllabamba, al sur, y Guáitara, al norte. El corregidor de Otavalo, Sancho de Paz Ponce de León, en 1582, Señala que el pueblo principal del Corregimiento se llama Sarance, ubicado en donde se encuentra el Otavalo actual. Los primeros doctrineros, de la orden franciscana, impusieron a San Luis, obispo de Tolosa, como patrono del Asiento.

Otavalo alcanzó importancia como Corregimiento, luego como Villa y finalmente el 31 de octubre de 1829 como Ciudad por Decreto del Libertador Simón Bolívar constituyéndose así, en un referente de desarrollo histórico, social, cultural y económico del norte del país. Por ello en la actualidad, Otavalo es una de las regiones más importantes del Ecuador gracias al trabajo incansable de su gente que no ha olvidado su origen, su cultura y su identidad.

Hay que anotar que tanto los incas como de los españoles querían conquistar comunidades productivas y organizadas, es así como Otavalo fue vista como una fuente inagotable de riqueza, por su agricultura y por el desarrollo de las artesanías, que luego se expresa en el desarrollo urbano de la ciudad.

La ciudad de Otavalo es una mezcla de historia, costumbres, cultura y folclore. Conocida como el "Valle del Amanecer", turísticamente es el Cantón más importante de la Provincia de Imbabura, ofreciendo la posibilidad de disfrutar de hermosos paisajes naturales, conocer su diversidad étnica, descubrir costumbres ancestrales, admirar el ingenio y destreza en sus trabajos manuales así como la oportunidad de involucrarse en el mundo de los negocios.

Los Kichwa Otavalo, etnia indígena a quien debe su nombre la ciudad y toda la región, es uno de los pueblos más reconocidos dentro de toda la América India debido a un proceso sociocultural propio que le ha permitido fortalecer sus costumbres y tradiciones donde su música y la habilidad artesanal principalmente, constituyen hoy su carta de presentación al mundo.

1.5.1.2. Superficie

La superficie del cantón Otavalo es de 507.47 kilómetros cuadrados, habiendo 82.10 kilómetros cuadrados en el sector urbano y 424.37 kilómetros en el sector rural. Es un territorio agrícola ganadero aunque una

mayoría de agricultores lo hacen para autoconsumo debido a los pequeños minifundios.

Ilustración 1 Superficie



1.5.3.1. Género

Tabla 2 Género

Cantón	Hombre	Mujer	Total
Ibarra	77.156	83.333	160.489
Antonio Ante	18.264	19.674	37.938
Cotacachi	17.976	18.017	35.993
Otavalo	44.749	49.009	93.758
Pimampiro	6.095	6.146	12.241
San Miguel De Urcuqui	7.151	7.090	14.241
Total	171.391	183.269	354.660

Existe una diferencia de 4260 entre mujeres y hombres, debido a que en los últimos años han emigrado más hombres que mujeres a otros países como Estados Unidos y Europa, quedándose las mujeres como jefas de hogar al cuidado de los hijos, mientras los maridos envían las remesas para el sustento.

1.5.2.2. Tasa de crecimiento poblacional

Tabla 3 Tasa de Crecimiento

POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO PARROQUIAS							
Código	Nombre de parroquia	Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010			Tasa de Crecimiento Anual 1990 - 2001		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
	Nacional	1,96%	1,93%	1,95%	2,06%	2,14%	2,10%
100352	GARCIA MORENO	0,47%	1,32%	0,86%	0,36%	0,64%	0,48%
100353	IMANTAG	0,38%	0,92%	0,65%	1,44%	1,68%	1,56%
100354	PEÑAHERRERA	-2,47%	-1,84%	-2,17%	-2,70%	-2,50%	-2,61%
100355	PLAZA GUTIERREZ	-3,43%	-2,63%	-3,06%	-0,20%	-0,67%	-0,42%
100356	QUIROGA	1,84%	1,47%	1,65%	1,19%	1,25%	1,22%
100357	6 DE JULIO DE CUELLAJE	-0,79%	-0,69%	-0,74%	0,94%	0,00%	0,49%
100358	VACAS GALINDO (EL CHURO)	-1,96%	-2,37%	-2,14%	-2,67%	-3,43%	-3,02%
100450	OTAVALO	1,96%	1,99%	1,98%	3,83%	3,64%	3,73%

La tasa de crecimiento poblacional del cantón de Otavalo ha reducido a la mitad del 3,73% que era en el 2001 a 1.98 % que es en el censo del 2010. De acuerdo a la investigación el sexo femenino tiene un 0.03% más que el de hombres.

1.5.2.3. Establecimientos económicos

En concordancia al último Nacional Económico efectuado a finales del 2009, existen 3.762 establecimientos económicos y la mitad de los negocios o empresas son comerciales,

Tabla 4 Actividades Económicas

Otavaló	3.762
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	1
Industrias manufactureras.	604
Construcción.	2
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	1.875
Transporte y almacenamiento.	46
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	442
Información y comunicación.	214
Actividades financieras y de seguros.	27
Actividades inmobiliarias.	12
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	88
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	29
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	18
Enseñanza.	90
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	99
Artes, entretenimiento y recreación.	26
Otras actividades de servicios.	189

Tabla 5 Población Económicamente Activa*Tabla 6 PEA*

OTAVALO		PEA	PEI	Total
	Hombre	63,87 %	36,13 %	100,00 %
	Mujer	45,25 %	54,75 %	100,00 %
	Total	54,07 %	45,93 %	100,00 %

Fuente INEC. Censo 2010

El Cantón Otavaló tiene una Población Económicamente Activa representada por el 54,07 % de las cuales los hombres es de 63.87 % y 45.25 % para mujeres y una población Económicamente Inactiva del 45,93 %, de los cuales para hombres es de 36.13 % y 54.75 % de mujeres. Como se puede observar la población femenina tiene menos oportunidades de trabajo.

1.6. Población y muestra investigadas

1.6.1. Identificación de la población

Habiendo establecido como mercado meta a los alumnos de instituciones educativas de nivel primario y secundario de la ciudad de

Otavaló, la población a investigar serán niños y jóvenes de los diferentes establecimientos educativos de esta ciudad.

Tabla 7 NÚMERO DE ALUMNOS DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE OTAVALO

INSTITUCION EDUCATIVA	Nº DE ALUMNOS(AS)	%
Inst. Tec. Otavaló	2084	11,23
Inst. Tec. República del Ecuador	1800	9,70
Col. Experim. Jacinto Collahuazo	2450	13,21
Col. nando Chávez	270	1,46
Col. Páez	999	5,38
Col. Part. San Luis	500	2,69
Col. Carlos Ubidia Albuja	400	2,16
Col. Part. Imbaya	220	1,19
Col. 31 de Octubre	410	2,21
Col. España	830	4,47
Unidad Educ. Sta. Juana de Chantal	900	4,85
Unidad Educ. La Inmaculada	600	3,23
Academia Machado	350	1,89
Esc. 10 de Agosto	750	4,04
Esc. Libertador Simón Bolívar	840	4,53
Esc. José Martí	600	3,23
Esc. Ulpiano Pérez Quiñonez	400	2,16
Esc. Municipal Valle el Amanecer	420	2,26
Esc. Sarance	600	3,23
Esc. Gonzalo Rubio	550	2,96
Esc. Gabriela Mistral	610	3,29
esc. Isacc J. Barrera	540	2,91
Esc. Fernando Chávez	530	2,86
Esc. Jatun Kuraca	900	4,85
TOTAL:	18553	100,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

1.6.2. Cálculo de Muestra

Considerando que el diagnóstico o estudio de mercado busca determinar la aceptación o no del producto a ofertar, es necesario segmentar a la población para tomar una muestra de carácter aleatoria y aplicar la siguiente fórmula.

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

Para tener una comprensión más amplia de las variables que intervienen en esta fórmula, se la identifica en el siguiente cuadro:

Tabla 8 DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES QUE INTERVIENEN EN EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

Variable	Descripción	Dato
N	Tamaño de la población	329
Z²	Nivel de confianza al cuadrado (95% = 1.96)	1,96
δ	Probabilidad de que ocurra o no el evento	0,25
E	Error muestral (error máximo permisible por unidad)	5%
n	Tamaño de la muestra	?

FUENTE: Jácome Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión.

ELABORACIÓN: La Autora

Al designar valores a la fórmula señalada anteriormente se obtiene como resultado el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se administrará a los estudiantes de las instituciones educativas de la ciudad de Otavalo y conocer el grado de aceptación o rechazo de la propuesta.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{18553 * 1,96^2 * 0,25}{0,05^2 (18553) + 1,96^2 * 0,25}$$

$$n = 376$$

Por el lado de la demanda según el cálculo anterior, se aplicaron encuestas a 376 estudiantes de las distintas instituciones educativas de la ciudad de Otavalo. De los cuales calculando la muestra con un error del 5% nos da un resultado apto para el trabajo muestral, con un 95% de confiabilidad.

Tabla 9 DISTRIBUCION MUESTRAL

INSTITUCION EDUCATIVA	MUESTRA
Inst. Tec. Otavalo	42
Inst. Tec. República del Ecuador	36
Col. Experim. Jacinto Collahuazo	50
Col. Fernando Chávez	5
Col. Federico Páez	20
Col. Part. San Luis	10
Col. Carlos Ubidia Albuja	8
Col. Part. Imbaya	4
Col. 31 de Octubre	8
Col. España	17
Unidad Educ. Sta. Juana de Chantal	18
Unidad Educ. La Inmaculada	12
Academia Machado	7
Esc. 10 de Agosto	15
Esc. Libertador Simón Bolívar	17
Esc. José Martí	12
Esc. Ulpiano Pérez Quiñonez	8
Esc. Municipal Valle el Amanecer	9
Esc. Sarance	12
Esc. Gonzalo Rubio	11
Esc. Gabriela Mistral	12
esc. Isacc J. Barrera	11
Esc. Fernando Chávez	11
Esc. Jatun Kuraca	18
TOTAL:	376

FUENTE: Cuadro Estadístico Nº. 3.1.
ELABORACION: La Autora

1.7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS APLICADAS A OFERTANTES Y DEMANDANTES.

En el cálculo de la muestra se determinó que se debían realizar 376 encuestas, las mismas que se realizaron en las 24 instituciones educativas que existen en la ciudad de Otavalo. Obteniendo las respuestas que son detalladas minuciosamente a continuación:

1.7.1. RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS CONSUMIDORES DE CHOCOLATE EN LA CIUDAD DE OTAVALO

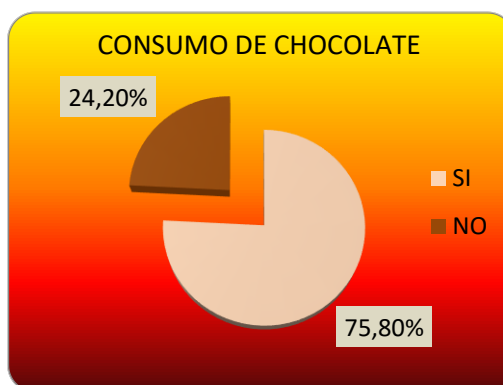
1.7.1.1. ¿Consume chocolate de cualquier tipo?

Tabla 10 CONSUMO DE CHOCOLATE

RESPUESTAS	Nº	%
SI	285	75.80
NO	91	24.20
TOTAL	376	100,00

FUENTE: Encuesta a consumidores de chocolates. Octubre de 2010
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico 1 CONSUMO DE CHOCOLATE



✓ Análisis:

Esta pregunta permite identificar el número de personas que consumen chocolates en los centros educativos de la ciudad de Otavalo que es del 75.80%, y las personas que no consumen ninguna clase de chocolate son el 24.20%.

1.7.1.2. ¿Sabía usted que el chocolate tiene proteínas, da energía, calcio, potasio, sodio, fósforos, hierro y vitaminas A, E, B1, B6, ácido fólico y es muy bueno para su salud, si lo consume moderadamente.?

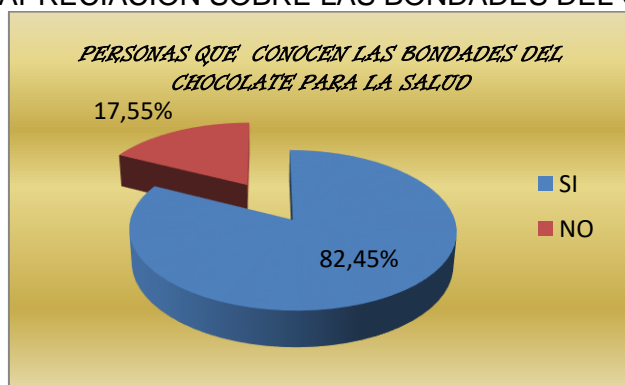
Tabla 11 APRECIACION SOBRE LAS BONDADES DEL CHOCOLATE

INDICADORES	Nº.	%
SI	310	82.45
NO	66	17.55
TOTALES	376	100

FUENTE: Encuesta consumidores de chocolates. Octubre de 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico 2 APRECIACION SOBRE LAS BONDADES DEL CHOCOLATE



✓ **Análisis:**

La mayoría de las personas encuestadas respondieron que sí en un 82.45%, conocedoras que el consumo de chocolate es bueno para la salud, si se lo consume de forma moderada, se han informado mediante publicidad de revistas, periódicos, centros de salud, con respecto a este tema, en cambio un 17.55% desconocen en su totalidad sobre el tema en cuestión.

1.7.1.3. ¿Con que frecuencia consume usted chocolate?

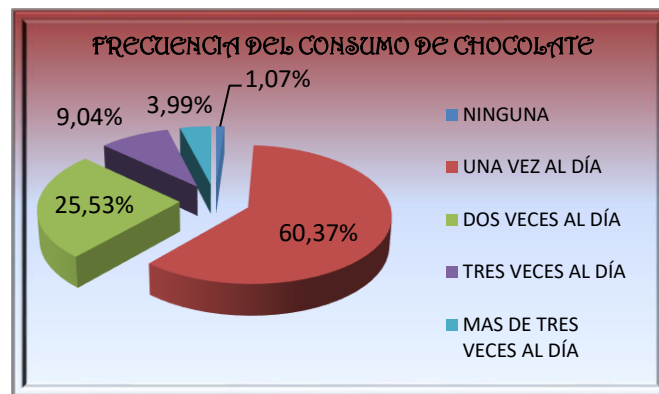
Tabla 12 LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE CHOCOLATE

INDICADORES	N.	%
Ninguna	4	1.07
Una vez al día	227	60.37
Dos veces al día	96	25.53
Tres veces al día	34	9.04
Más de tres veces al día	15	3.99
TOTALES	376	100

FUENTE: Encuesta a consumidores de chocolate. Octubre de 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico 3 LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE CHOCOLATE



✓ **Análisis:**

El 60.37% de los encuestados determinan que consumen chocolate una vez al día y por lo general es en las horas de la mañana, el 25.53% manifiestan que consumen chocolate dos veces al día. El 9.04% de los encuestados manifiestan que consumen tres veces al día. El 3.99% de la población encuestada indican que consumen más de tres veces al día chocolate. El 1.07% expresan que no consume nada de chocolate, por diferentes causas.

1.7.1.4. ¿En dónde compra más frecuentemente las clases de chocolates que usted consume?

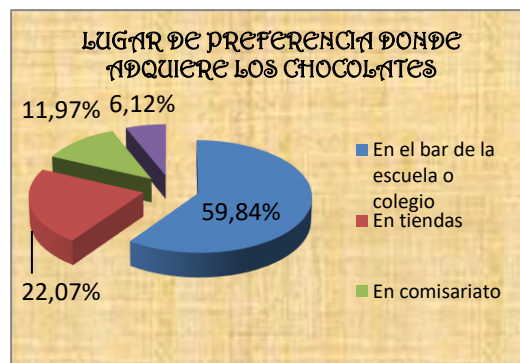
Tabla 13 EN DONDE ADQUIERE SUS CHOCOLATES

INDICADOR	N.	%
En el bar de la escuela o colegio	225	59.84
En tiendas	83	22.07
En comisariatos	45	11.97
En otro lugar	23	6.12
TOTALES	376	100

FUENTE: Encuesta a consumidores de chocolates. Octubre de 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico 4 EN DONDE ADQUIERE SUS CHOCOLATES



✓ **Análisis:**

La mayoría de la población encuesta manifiesta que compran los chocolates para su consumo en varios sitios como: adquieren en el bar de la escuela o colegio 225 personas que representa el 59.84%, en cambio 83 personas que representan el 22.07% que lo adquiere en tiendas, 45 personas con porcentaje del 11.97% manifiesta que compra en comisariatos, y; finalmente 23 personas que representa el 6,12% que es un número menor de personas, manifiesta que lo adquiere en cualquier otro lugar de la ciudad de Otavalo.

1.7.1.5. ¿Cuándo usted realiza la compra de chocolate? ¿Qué aspectos toma en cuenta?

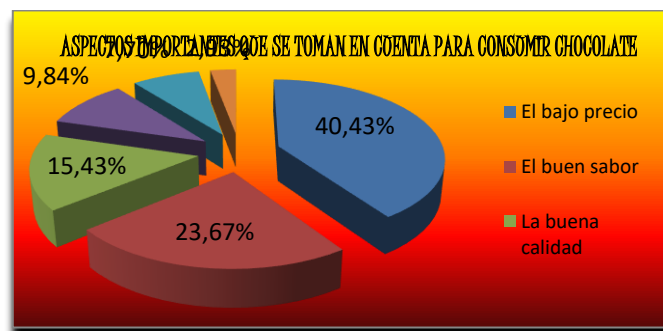
Tabla 14 QUE ASPECTOS TOMA EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR CHOCOLATES

INDICADOR	Nº	%
El bajo precio	152	40.43
El buen sabor	89	23.67
La buena calidad	58	15.43
La envoltura	37	9.84
Las promociones	29	7.70
La marca	11	2.93
TOTALES	376	100

FUENTE: Encuesta a consumidores de chocolate. Octubre de 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico 5 QUE ASPECTOS TOMA EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR CHOCOLATES



✓ **Análisis:**

En la encuestas realizadas a los consumidores de chocolate se preguntó qué es lo que más toman en cuenta para la compra de chocolates, de acuerdo al nivel de importancia que enumeren como el 1 como el más importante y así en forma sucesiva hasta el número 6 que es de menor importancia. En la respuesta de la pregunta 1.

1.7.1.6 ¿Qué tipo de chocolate consume más de acuerdo a las siguientes variedades?

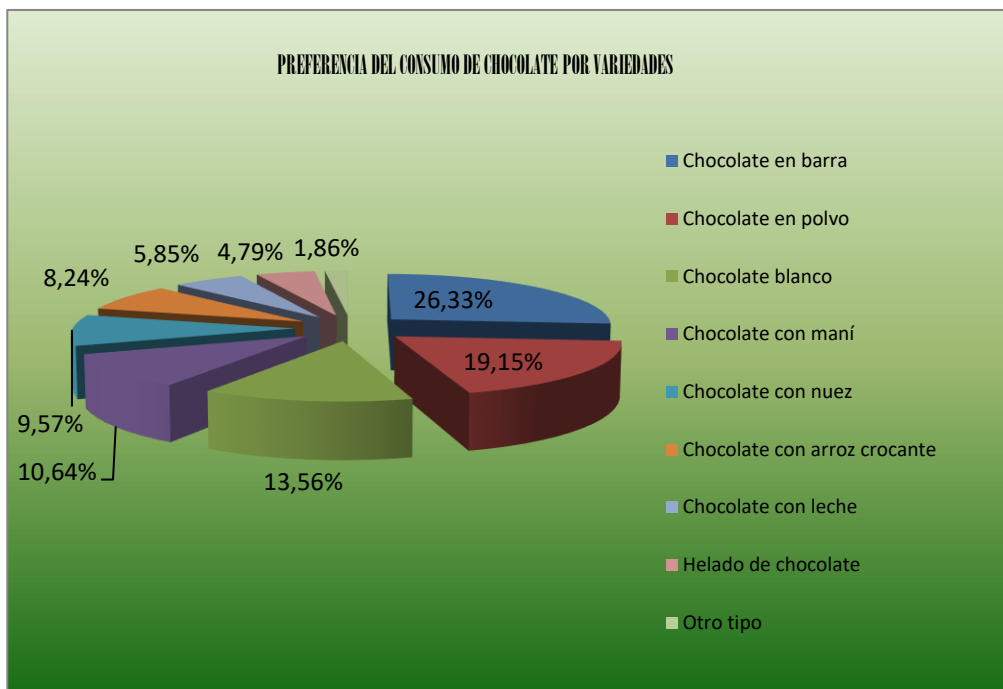
Tabla 15 VARIEDADES DE CHOCOLATE QUE CONSUMEN

INDICADOR	Nº	%
Chocolate en barra	99	26.33
Chocolate en polvo	72	19.15
Chocolate blanco	51	13.56
Chocolate con maní	40	10.64
Chocolate con nuez	36	9.57
Chocolate con arroz chocante	31	8.24
Chocolate con leche	22	5.85
Helado de chocolate	18	4.79
Otro tipo	7	1.86
TOTALES	376	100

FUENTE: Encuesta a consumidores de chocolate. Octubre de 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico 6 VARIEDADES DE CHOCOLATE QUE CONSUMEN



✓ **Análisis**

De las 376 encuestas realizadas a los estudiantes de las instituciones educativas de la ciudad de Otavalo, los resultados del consumo de las diversas variedades de chocolate son las siguientes: 99 encuestados que representa el 26,33% del consumo de chocolate en barra, 72 personas encuestadas que representa el 19,15% su gusto del consumo es por el chocolate en polvo, 51 personas encuestas que representa el 13,56% consumen chocolate blanco, 40 encuestados que representa el 10,64% les agrada más el chocolate con maní, 36 personas encuestadas que representa el 9,57% que su consumo es por el chocolate con nuez, 31 encuestados que representa el 8,24% su gusto es más por los chocolates con arroz crocante por su agradable sabor, 22 encuestados que representa el 5,85% su consumo es por chocolate con leche, 18 encuestados que representa el 4,79 su favorito es el helado de chocolate y 7 personas encuestadas que representa el 1,86% que consumen otro tipo de chocolates, estos tres últimos sabores son los de menor consumo en la población encuestada.

1.7.1.7 ¿Mensualmente qué porcentaje de sus ingresos totales de su familia destina para la compra de golosinas. En porcentajes aproximados?

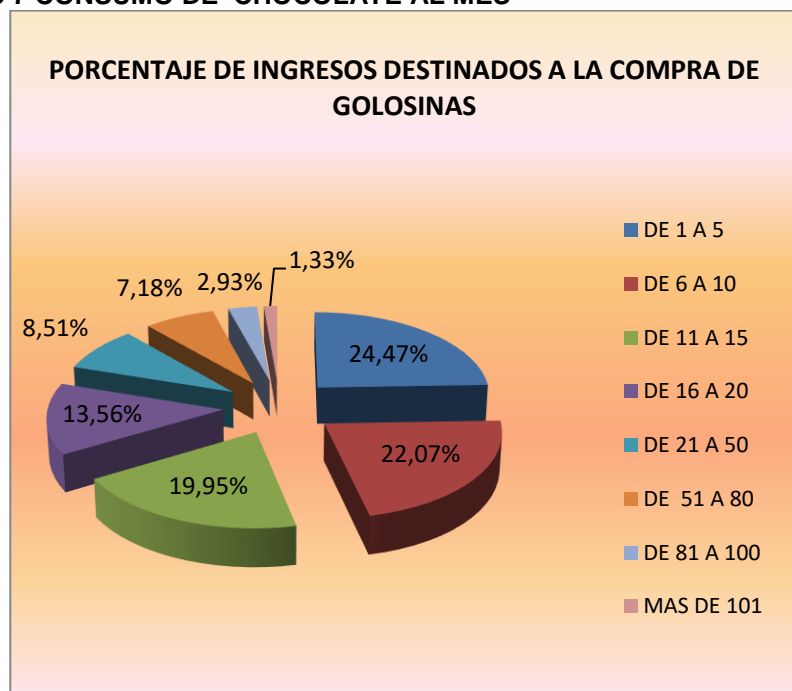
Tabla 16 CONSUMO DE CHOCOLATE AL MES

DOLARES POR MES	N.	%
DE 1 A 5	92	24.47
DE 6 A 10	83	22.07
DE 11 A 15	75	19.95
DE 16 A 20	51	13.56
DE 21 A 50	32	8.51
DE 51 A 80	27	7.18
DE 81 A 100	11	2.93
MAS DE 101	5	1.33
TOTALES	376	100

FUENTE: Encuesta a consumidores de chocolate. Octubre del 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico 7 CONSUMO DE CHOCOLATE AL MES



✓ **Análisis:**

Esta información nos ayuda a conocer cuál es el gasto de los consumidores de chocolate en la compra de golosinas, de forma especial el consumo de chocolates. Con esto hemos podido identificar que la mayoría gasta de 1 a 5 dólares mensualmente con un total de 92

encuestados, de 6 a 10 usd. con 83 personas encuestadas, de 11 a 15 usd, con 75 encuestados, de 16 a 20 usd. con 51 encuestados, de 21 a 50 usd. con 32 encuestados, de 51 a 80 usd. con 27 encuestados, de 81 a 100 usd. con 11 personas encuestadas y finalmente más de 101 usd a 5 personas encuestadas destinan de sus ingresos para la compra de golosinas en especial el consumo de chocolates. Esta información nos permitirá saber más adelante cuál va hacer la producción que va a realizar la nueva microempresa a implementarse.

1.7.1.8 ¿Si se creara una microempresa que produzca chocolate casero en la ciudad de Otavalo, usted consumiría los productos que elaboren en ella?

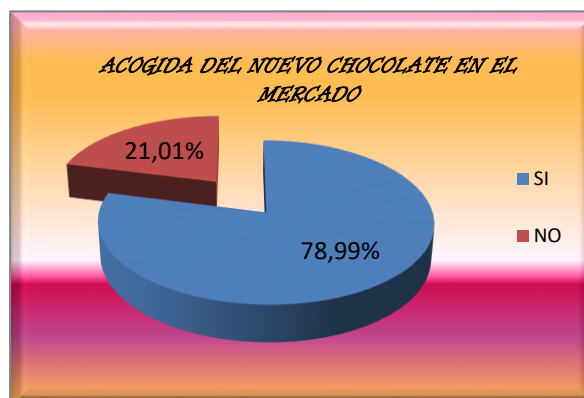
Tabla 17 ACOGIDA DE UNA NUEVA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CHOCOLATE

INDICADOR	Nº	%
SI	297	78.99
NO	79	21.01
TOTALES	376	100

FUENTE: Encuesta a consumidores de chocolate. Octubre de 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico 8 ACOGIDA DE UNA NUEVA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CHOCOLATE



✓ **Análisis:**

Ventajosamente en esta pregunta la mayoría respondió que si a consumir este producto, pero con la única condición que siempre y cuando sea rico y de buena calidad, que además si este producto se los va a expender en los bares de las instituciones educativas será mucho más fácil la adquisición, y; además es bueno apoyar a una microempresa nueva y de nuestra ciudad

1.7.2. RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS EXPENDEDORES DE CHOCOLATE EN LA CIUDAD DE OTAVALO

1.7.2.1 ¿El consumo de chocolate en los estudiantes es?

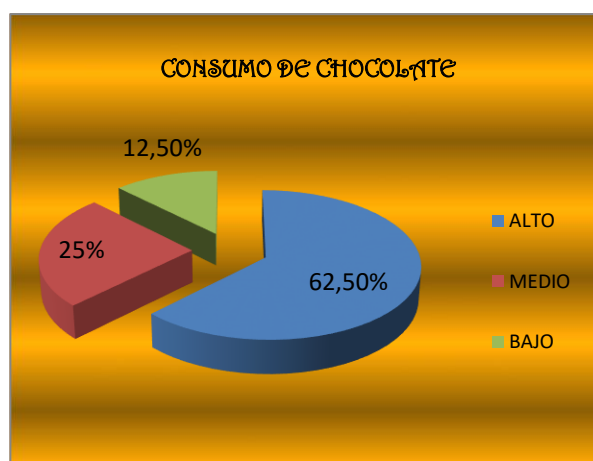
Tabla 18 EN QUE PORCENTAJE USTED CONSUME CHOCOLATE

INDICADORES	N.	%
Alto	15	62.5
Medio	6	25
Bajo	3	12.5
TOTALES	24	100

FUENTE: Encuesta a consumidores de chocolate. Octubre de 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico 9 EN QUE PORCENTAJE USTED CONSUME CHOCOLATE



✓ Análisis:

El 62.5% de los expendedores de Otavalo indican que el consumo de chocolate es alto, el 25% dice que este consumo es medio y el 12.5% manifiesta que es bajo. Si realmente sumamos entre el consumo alto y medio, los datos concuerdan con la encuesta realizada a los consumidores ya que existiría un promedio de más del 87.5% de venta de chocolate en la ciudad de Otavalo.

1.7.2.2 ¿Le han venido a ofrecer chocolate casero en su negocio?

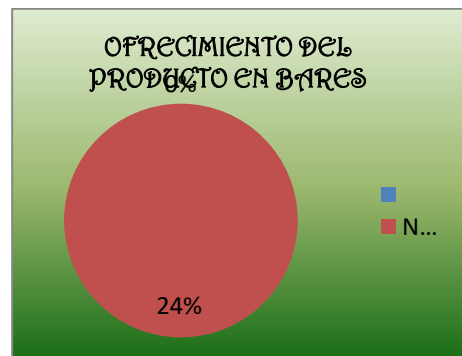
Tabla 19 LE HAN OFRECIDO CHOCOLATE CASERO

INDICADORES	N.	%
SI	0	0
NO	24	24
TOTALES	24	100,00

FUENTE: Encuesta a consumidores de chocolate. Octubre de 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico 10 LE HAN OFRECIDO CHOCOLATE CASERO



✓ **Análisis:**

El 100% de las personas expendedoras en los bares de escuelas y colegios manifiestan que no les han ofrecido chocolate casero como producto para la venta, muchos de ellos desconocían que existía chocolates casero.

1.7.2.3 ¿Le gustaría vender un producto nuevo e innovador como es chocolate casero en su negocio?

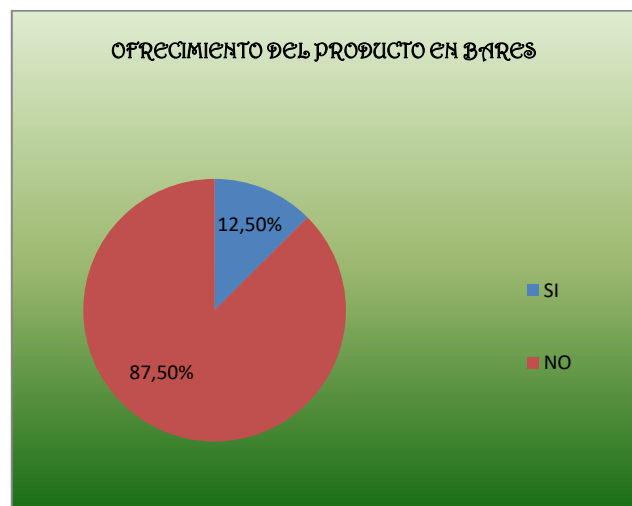
Tabla 20 LE GUSTARÍA VENDER EN SU NEGOCIO CHOCOLATE CASERO

INDICADORES	N.	%
SI	21	87,5%
NO	3	12,5%
TOTALES	24	100,00

FUENTE: Encuesta a consumidores de chocolate. Octubre de 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico 11 LE GUSTARÍA VENDER EN SU NEGOCIO CHOCOLATE CASERO



✓ **Análisis:**

El 100% de las personas expendedoras de los bares de escuelas y colegio de la ciudad de Otavalo, expresan que si les gustaría vender el chocolate casero en su negocio, porque sería tener variedad en su negocio y poder degustar de producto novedoso y principalmente sano y natural que llamaría la atención para el consumidor. Además el chocolate casero tiene muchas variedades de vitaminas, minerales y proteínas que son muy importantes para la alimentación del ser humano. El 12,5% manifiesta que no le gustaría expender el producto porque no saben si es bueno o no, tampoco sabe si tendrá acogida su producto.

1.7.2.4 ¿La venta de chocolate en su negocio es?

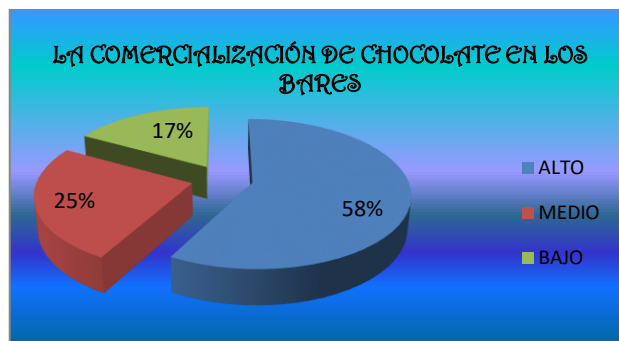
Tabla 21 SI ES BUENA LA VENTA DE CHOCOLATE EN SU NEGOCIO

INDICADORES	f	%
Alto	14	58
Medio	6	25
Bajo	4	17
TOTALES	24	100,00

FUENTE: Encuesta a consumidores de chocolate. Octubre de 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico 12 SI ES BUENA LA VENTA DE CHOCOLATE EN SU NEGOCIO



✓ **Análisis:**

El 58.33% de las personas expendedoras, expresan que la venta de chocolate en su negocio es alto, el 25% manifiestan que la venta es media y el 16.67% manifiestan que es bajo-; de acuerdo a estos datos podemos decir que los bares, mantienen una buena venta de chocolate.

1.7.2.5 ¿Considera usted que el chocolate casero al no tener químicos ni preservantes es un producto sano y natural?

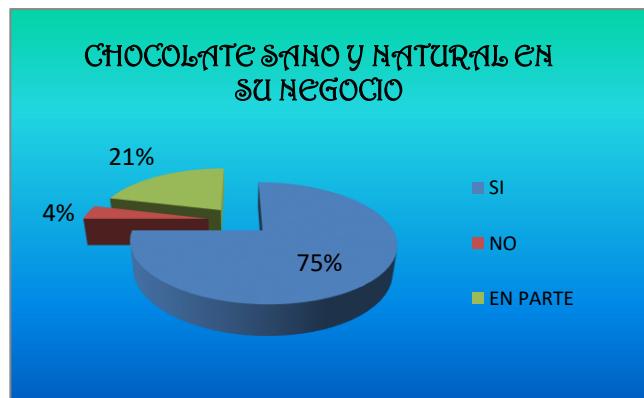
Tabla 22 EL CHOCOLATE AL NO TENER QUÍMICOS ES UN PRODUCTO SANO Y NATURAL

INDICADORES	f	%
SI	18	75
NO	1	4
EN PARTE	5	21
TOTALES	24	100

FUENTE: Encuesta a consumidores de chocolate. Octubre de 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico 13 EL CHOCOLATE AL NO TENER QUÍMICOS ES UN PRODUCTO SANO Y NATURAL



✓ **Análisis:**

El 75% de las personas expendedoras manifiestan que, si el chocolates casero se lo realiza naturalmente, es un producto con suficientes ventajas para la salud y que además ayudará a prevenir una cadena de molestias que ocasionan los químicos y preservantes. El 4% desconocen sobre los compuestos con los que se realizan los chocolates. Y el 21% manifiesta que a pesar de sus vitaminas, este producto seguirá siendo chocolate y que por lo mismo en parte sería sano y natural.

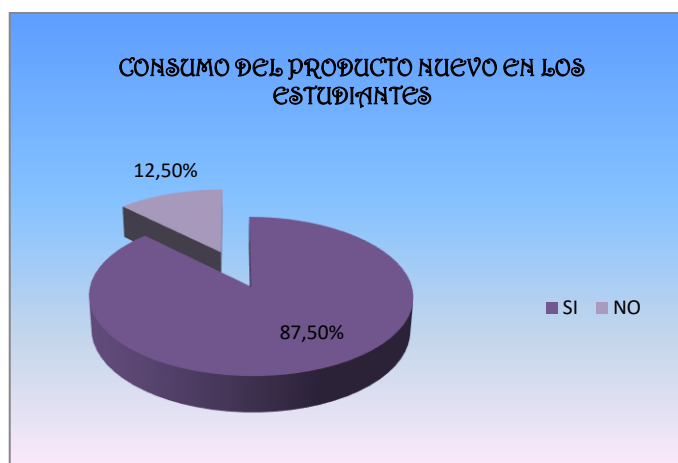
1.7.2.6. ¿Usted cree que tendrá acogida en los estudiante el nuevo producto, chocolate casero en su negocio?

Tabla 23 CREE USTED QUE LOS ESTUDIANTES CONSUMAN LOS NUEVOS CHOCOLATES CASEROS

INDICADORES	f	%
SI	21	87.50
NO	3	12.50
TOTALES	24	100.00

FUENTE: Encuesta a consumidores de chocolate. Octubre de 2010
 ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico 14 CREE USTED QUE LOS ESTUDIANTES CONSUMAN LOS NUEVOS CHOCOLATES CASEROS



✓ **Análisis:**

El 87.5% de las personas expresan que si tendría acogida este producto porque es algo nuevo, natural y principalmente no causaría daños a la salud. El 13% manifiesta que no tendría acogida porque las personas están acostumbradas a un producto y a veces es difícil cambiarles su forma de pensar y sus costumbres. Sería de mucha importancia que tenga acogida este nuevo producto porque no consumirían productos con químicos y favorecería la salud de los estudiantes gracias a las vitaminas, proteínas, etc. que posee el cacao.

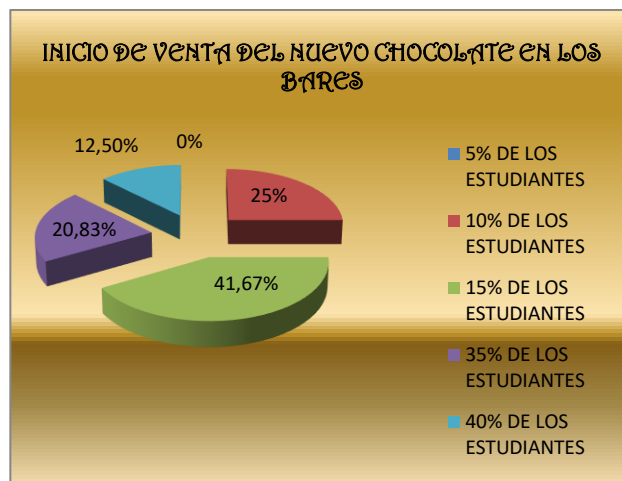
1.7.2.7 ¿Qué porcentaje de la población estudiantil cree usted que inicialmente consuman con seguridad el chocolate casero?

Tabla 24 INICIALMENTE QUE PORCENTAJE DE CHOCOLATE PUEDEN CONSUMIR LOS ESTUDIANTES

INDICADORES	f	%
5% de los estudiantes	0	0
10% de los estudiantes	6	25
15% de los estudiantes	10	41.67
35% de los estudiantes	5	20.83
40% de los estudiantes	3	12.5
TOTALES	24	100

FUENTE: Encuesta a consumidores de chocolate. Octubre de 2010
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico 15 INICIALMENTE QUE PORCENTAJE DE CHOCOLATE PUEDEN CONSUMIR LOS ESTUDIANTES



✓ **Análisis:**

El 25% de las personas expendedoras de los bares, dice que toda la población sólo un 10% de la población estudiantil es un consumidor seguro del producto. El 41.67% de los encuestados manifiesta que el 15% de la población sería un consumidor nato del nuevo producto. El 20,83% de los encuestados dice que el 35% de los estudiantes sería un consumidor potencial del producto. El 12,5% de los encuestados dice que el 40% de la población sería el consumidor mínimo del nuevo producto. Con ello se resume que el nivel de población real que consumiría el nuevo producto es el 10 al 15%.

1.7.3 INFORME DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL DR.EDUARDO LARA GERENTE GENERAL DE CONFITECAINTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO.

Institución: CONFITECA - ECUADOR

Lugar: QUITO

Fecha: 11 de octubre 2010

Entrevistado Dr. Eduardo Lara **GERENTE GENERAL DE CONFITECA**

Entrevistador Mónica Egas Carrillo

✓ **OBJETIVO:** Realizar un diagnóstico sobre la posibilidad del consumo de chocolate casero en los centros educativos en la ciudad de Otavalo, mediante la recopilación, análisis e interpretación de la información que permitan determinar acciones para la creación de la microempresa.

¿El producto que usted expende en el mercado lo realiza artesanalmente?

Nuestros productor no son producidos en forma artesanal, en nuestra empresa elaboramos en forma industrialmente porque es una empresa que tiene sucursales a nivel internacional, porque se producen en grandes cantidad y en forma permanente.

¿Cómo calificaría usted a su producto respecto a la competencia?

El producto que elaboramos en nuestra empresa es de muy buena calidad, porque utilizamos el cacao y los insumos de las mejores marcas que hay en el mercado.

¿En qué nivel social, se consume más su producto?

Nuestro producto está dirigido en forma exclusiva al nivel económico medio y bajo, pero también hay productos que consumen en el nivel económico alto.

¿En qué lugares vende sus productos?

Son productos que se expende en las instituciones educativas de todo el país, en tiendas y en bodegas para el consumo de toda la ciudadanía que le gusten nuestros productos, que están al alcance de clase de público.

¿En qué presentación se consume más el chocolate en el mercado local?

De todos los productos elaborados en nuestra empresa el que más se consume es la presentación económica.

¿Su producto a qué mercado esta está dirigido?

El consumo en forma mayoritaria está entre los niños y adolescentes de entre los 5 y 15 años, por su gusto en consumir más toda clase de golosinas.

1.8. Matriz AOR

Tabla 25 Matriz AOR

ÍTEM	VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Aliados	Trabajadores	Encargados de la fabricación chocolate
	Empleados	Encargados del control, y comercialización chocolate.
	Consumidores finales	Población consumidora del chocolate
	Consumidores potenciales	Abacerías, tiendas, supermercados que venden
Oponentes	Proveedores	Encargados de suministrar materia prima e insumos
	La Competencia	Distribuidores y vendedores de chocolates
Oponentes	Chocolates sustitutos	Las diferentes marcas y presentaciones chocolates
	Crecimiento de la demanda	Población interesada en consumir chocolate
	Crecimiento poblacional	Basado en la tasa de crecimiento natalidad
	Alianzas	Posibilidad de convenios con otras instituciones
	necesidad	Insatisfacción actual de la población
	Expansión	Finalidad de crecimiento a mediano plazo
	Frecuencia	Consumo diario del chocolate
Riesgos	Expansión competidores	Competidores de otros lugares en el mercado
	Poco talento humano	Falta de talento humano adiestrado y capacitado
	Nuevos en el mercado	Escasa experiencia en el proceso productivos chocolate

Elaborado por la autora

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS

Para el desarrollo del Marco Teórico se han respetado las citas bibliográficas de conceptos y opiniones científicas que se las ha incorporado en cada tema o subtema a lo largo de toda la investigación realizada. A continuación se presenta una síntesis de lo abordado en cada uno de los conceptos principales del trabajo de grado:

2.1.LA EMPRESA

Según REINOSO, Víctor (1998) pag. 279, expresa: "Es la unidad económica-social en la que, el capital, el trabajo, y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa".

Considerando el concepto citado anteriormente se puede manifestar que la empresa es una organización económica, con vida propia donde se integran elementos humanos, técnicos y materiales para satisfacer las demandas existentes en el mercado sea de bienes o servicios, cuyo objetivo principal es la obtención de utilidades.

2.1.1. DEFINICIÓN DE EMPRESA

Según: Néstor E Abril G (1998) pag.32: manifiesta "La Empresa es un instrumento de producción económica que produce bienes y servicios a menor precio del mercado, la cual crea fuentes de trabajo y genera autoempleo".

www.ruralfinance.org "Una empresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para el hogar"

Por los conceptos anteriormente expuestos, puedo decir que una empresa es una organización en su mínima expresión. Su distinción básica consiste en que la propiedad y el manejo operacional y administrativo se concentran

en manos de una, o varias personas, quienes a la vez tienen la responsabilidad de tomar las decisiones del negocio.

2.1.2 Importancia de la empresa en el Ecuador

Las empresas proveen de trabajo a un gran porcentaje de trabajadores de ingresos medios y bajos en el Ecuador. Más de un tercio (33,5%) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia en una empresa. Las proyecciones de la población en conjunto de empresarios indican un total de 646 084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (Definidas en este caso como pueblos de 2000 o más habitantes). Estos empresarios operan un total de 684 850 empresas distintas.

Las empresas ecuatorianas proporcionan trabajo para un estimado de 1 018 135 personas o cerca del 25% de la mano de obra urbana. Además las ventas de estas empresas representan aproximadamente 25,7% del producto interno bruto y sobre el 10% de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las empresas por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana.

2.1.3. Tipos de empresas

Según la página www.soloeconomia.com/empres/clases.html. Se pueden establecer tantas clasificaciones de empresas como objetivos o destinos se deseen alcanzar mediante el estudio de las mismas. Se va a considerar la empresa según su sistema económico, fin lucrativo, constitución jurídica, estructura político-económica, magnitud, producción, proceso productivo, características básicas y actividades económicas, desarrollando con más detalle aquellas que a nuestro juicio tienen mayor interés. El criterio económico divide a las empresas en: Capitalistas, Socialistas, Cooperativistas y Sociedades anónimas laborales.

2.1.3.1 Empresas de producción.

Es la que transforma los materiales e insumos en bienes de consumo final. Termina con la venta de su producto.

2.1.3.2 Empresa de comercio.

Es el acercamiento de bienes al intermediario y/o consumidor final. Compra mercaderías a un precio y vende a un precio mayor para obtener ganancia.

2.1.3.3 Empresas de servicios.

Atiende al cliente, necesidades biológicas, sentimentales, afectivas y similares.

2.1.3.4 Empresa individual.

Es la que tiene un solo dueño y la cual tiene responsabilidad ilimitada

2.1.3.5 Empresas de sociedad de personas.

Es la asociación de dos o más individuos como copropietarios que hacen negocio con fines de lucro. La responsabilidad es ilimitada y los beneficios se reparten:

- ✓ En proporción a los aportes
- ✓ Por el trabajo de cada uno de los socios
- ✓ Por el riesgo asumido por cada socio.

2.2. Base legal para constitución es empresas

Se puede decir que nace de la conjugación de una o varias personas que generalmente son familiar y que procuran poner en práctica ciertos conocimientos en una actividad económica, con el uso de sus propios capitales, iniciando de esta manera una asociación y que a lo largo de su existencia y de sus resultados va cambiando y ajustándose a las formas jurídicas, para ir dejando de lado la informalidad y someterse a las ventajas y desventajas, a deberes y derechos de las leyes que rigen el país.

2.2.1 Requisitos para el funcionamiento de las empresas

2.2.1.1 Que es el RUC

Constituye el punto de partida para el proceso de administración tributaria. Es el número de identificación de todas aquellas personas naturales y sociedades que son sujetas de obligaciones tributarias como consecuencia de la realización de actividades comerciales. El SRI exige la presentación de los siguientes documentos para que la empresa obtenga su RUC:

- ✓ Original y copia de la cédula del Representante legal de la empresa.
- ✓ Nombramiento del representante legal de la empresa.
- ✓ Original y copia de la papeleta de votación.
- ✓ Carta del pago de la luz, agua o teléfono.

2.2.1.2 Patente municipal

La patente se le obtiene en el Municipio de la ciudad de Otavalo, ésta se la puede adquirir hasta un mes después de que se haya iniciado la comercialización de cualquier empresa, la patente sirve para un año y se la cancela hasta el 31 de enero del año en curso según la categoría y clasificación que registra esta entidad. A partir del segundo año el municipio cobra en forma anual la patente esto se hace sobre la base del capital con el que cuenta la empresa. El Municipio exige a las empresas los siguientes documentos para obtener la Patente de funcionamiento:

- ✓ Formulario de solicitud declaración de patente y declaración.
- ✓ Formulario de patente Municipal (procesada y legalizada por la Jefatura de Rentas del Municipio).

- ✓ Certificado de no adeudar al Municipio.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía, papeleta de votación y nombramiento del representante legal.
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de la escritura de constitución.
- ✓ Copia de declaración del Impuesto a la Renta.
- ✓ Copia certificada de Estados Financieros.
- ✓ Copia del permiso del cuerpo de Bomberos.
- ✓ Formulario 1,5 x 1000.

2.2.1.3 Permiso sanitario de funcionamiento

Es un documento conferido por el Ministerio de Salud Pública, que otorga a todas las empresas y microempresas, que cumplen con los requisitos que esta solicita, para el funcionamiento de las empresas o microempresas que elaboran productos. Para la obtención de este permiso las empresas deben presentar los siguientes documentos:

- ✓ Original y copia del representante legal.
- ✓ Original y copia de la papeleta de votación.
- ✓ Nombramiento del representante legal
- ✓ Patente Municipal.
- ✓ Copia del RUC

2.3 Concepto de administración

Según: Ansola Sérvulo, (2002) pag.19, manifiesta: “La administración consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con la ayuda de las personas y de las cosas, mediante el desempeño de ciertas labores esenciales, como son la planeación, la organización, la dirección y el control.”

Es una herramienta que nos permite efectivizar las actividades para el logro de los objetivos propuestos en la empresa.

2.3.1 Importancia de la administración

Según la página www.slideshare.net. La administración nace con la humanidad por lo cual su carácter universal", se encuentra presente en todas partes y en todos los ámbitos, esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos, y en general es esencial para cualquier organismo social.

Desglosando diríamos que la administración es una herramienta fundamental que permite planificar y plantearnos estrategias para utilizar de forma adecuada los recursos de la organización

2.3.2 Elementos de la administración

Los elementos que conforman la administración son los siguientes:

2.3.2.1 La Planeación

Según: Chiavenato Idalberto, (2000) pag. 17, dice: "La planeación es la primera función administrativa, y de encarga de definir los objetivos para el futuro desempeño organizacional y decide sobre los recursos y tareas necesarios para alcanzarlos de manera adecuada."

La planeación produce planes basados en objetivos y en los mejores procedimientos para alcanzarlos de manera apropiada. Por tanto, planear incluye la solución de problemas y la toma de decisiones en cuanto a alternativas para el futuro.

La Planeación es la más importante de las funciones administrativas, ya que trata de decidir qué hacer, como hacerlo, donde hacerlo, quien lo va hacer, cuando hacerlo. En definitiva, la gestión de la empresa y su planificación tiene que ver son los siguientes elementos: producción, mercados, finanzas y personal.

De esta relación depende la vida de la empresa, ya que la planeación es un proceso que señala anticipadamente cada acción o actividad que se debe realizar.

2.3.2.2 La organización

Según: Koontz Harold, (1998), Pág. 35 expresa: "Es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada en el sentido de que debe garantizar la asignación de todas las tareas necesarias para el cumplimiento de las metas, la asignación debe hacerse a las personas mejor capacitadas para realizar esas tareas"

En otras palabras organizar una pequeña empresa es coordinar todas las actividades y/o trabajos que se realizan en la misma para alcanzar los objetivos propuestos en la planeación. En si lo que se busca es que todas las partes de la microempresa, como podrían ser producción, ventas, finanzas, etc., unan sus esfuerzos para alcanzar dichos objetivos.

2.3.3.3 La Dirección

Según: Chiavenato Idalberto, (2000) pag. 780, manifiesta: “La dirección es la función de los administradores que implica en proceso de influir sobre las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo; se relaciona principalmente con el aspecto interpersonal de administrar”

La Dirección se puede entender como la capacidad de guiar y motivar a los trabajadores, para lograr los objetivos de la empresa, al mismo tiempo que se establecen relaciones duraderas entre los empleados y la empresa.

En esencia, la dirección implica el logro de objetivos con y por medio de personas. Por lo tanto, un dirigente debe interesarse por el trabajo y por las relaciones humanas.

2.3.2.4 El control

Según: Chiavenato Idalberto, (2000) pag. 779, expresa: “Función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen a los planes. Implica medir el desempeño con metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlos.”

El control tiene como finalidad señalar las debilidades y errores con el propósito de rectificarlos e impedir su repetición.

Si el, pequeño empresario define claramente la función de control, tendrá toda la seguridad de que todos los niveles de la empresa podrán cumplir con las metas y planes trazados.

2.4. Talento humano

Según la página:
www.ilo.org/public/spanish/región/mpro/interfol/ifp/ina/ina5.htm :

“Los enfoques modernos de gerencia empresarial han llevado a denominar el presente siglo, como una época de tendencia humanista en el que el manejo inteligente de los recursos humanos es fundamental para el desarrollo y sostenimiento de las organizaciones. Hoy en día se reconoce al conocimiento como talento o capital humano y esto es tan importante, así que algunas empresas a nivel mundial están incluyendo dentro de sus estados financieros su capital intelectual. A pesar de que el factor monetario es vital y pareciera el más importante, no es sino a través de la gente que se toman las decisiones sobre los recursos financieros y materiales de una empresa”.

El verdadero tesoro que puede generar sostenibilidad y ventaja competitiva a la empresa es el talento humano. Para lograr esto se debe luchar por obtener el compromiso del talento humano el cual solo se alcanzará si existe equilibrio y justicia empresarial. El recurso humano quien puede aumentar el recurso financiero a través de sus decisiones. Para competir dentro de un entorno globalizado, altamente competitivo, de transformaciones profundas, aceleradas y dinámicas se exige un cambio radical en las creencias, costumbres y valores de la empresa, donde las personas deben asumir roles diferentes y adoptar una visión de mayor apertura y flexibilidad ante el cambio.

2.4.1. Nivel administrativo

www.monografias.com/trabajos11/fuper/fuper.shtm.intro. “La administración consiste en desarrollar estrategias encaminadas a lograr el buen desempeño de cualquier organización, se nos habla acerca de la planeación, así como la dirección y control del proceso administrativo a seguir, en síntesis consideramos este concepto aunque no completo, muy simple pero de gran alcance”.

Tanto la macro así como la micro administración, conformada por departamentos, oficinas y sus instrumentos administrativos de gestión como sistemas, procedimientos y métodos tienen que ser estudiados como unidades sociales, económicas y jurídicas.

2.4.2. Nivel ejecutivo

Según la página www.eerssa.com/nuestra-empresa/organización/2nivel-ejecutivo-html. “Presidencia Ejecutiva que ejerce la representación legal y tiene en su misión fijar estrategias y políticas específicas tendiente a lograr los objetivos institucionales, administrando los recursos disponibles (humanos, financieros y técnicos), coordinando las actividades de las diferentes unidades”.

Es la persona encargada de dirigir la empresa y posee un amplio dominio en este ámbito profesional para el desarrollo óptimo de la entidad a la cual representa.

2.4.3. Nivel asesor

Según la página www.educación.gob.pa/n-asesor.htm. “Las unidades administrativas que corresponden a este nivel, ejercen orientación, aclaran, aconsejan, proponen y recomiendan, acciones a seguir a cualquier unidad administrativa que conforman la dependencia a fin de conseguir los fines adscritos a la institución. En este nivel se presenta la Dirección Nacional de Asesoría Legal y la Dirección Nacional de Información y Relaciones Públicas”.

El nivel asesor esta integrado por expertos que tienen amplio dominio en determinada área del conocimiento, además este nivel no tiene autoridad de mando, sino autoridad funcional.

2.4.4. Nivel directivo

Según la página www.empleospublicos.d/documentos/tercerNivelGer.pdf. Este concurso de Tercer Nivel Directivo tiene como finalidad proveerlos cargos vacantes de Jefes de Departamento y jefaturas jerárquicas equivalentes, establecidas como tales en los respectivos DFL que determinan los terceros niveles para cada ministerio y servicios dependientes.

Este nivel es el que planea, orienta y dirige la vida administrativa, e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los transmite a los organismos operativos y auxiliares para su ejecución. El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal y se representa por un presidente, Director o Gerente General.

2.4.5. Nivel auxiliar

Según la página www.educación.gob.pa/n-auxili.htm. Se incluyen en este nivel, todas aquellas unidades administrativas de las cuales la organización procura la disposición y administración de recursos humanos, materiales, financieros, estructurales y que además prestan a la misma los servicios indispensables para el desarrollo de actividades, programas y funciones encomendadas y asignadas a cada unidad administrativa o en su conjunto.

El nivel auxiliar ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia. El grado de autoridad es mínimo, pues se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivo y operacional.

2.4.6. Nivel operativo

Según la página www.educacion.gob.p/n-operat.htm. "Agrupa las unidades administrativas que dentro de las instituciones hacen posible alcanzar los objetivos institucionales y gubernamentales en pro del beneficio de la comunidad en general (son unidades "fines", fundamentales en la institución). Es responsable directo ante el Nivel Político y Directivo de planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades sustantivas institucionales dirigidas al logro y éxito de los objetivos de la institución con productos de alta calidad y costos aceptables".

Está integrado por las unidades que tienen a su cargo la producción y explotación de bienes, suministro de servicios al público, atención de trámites, originados por la ley o la costumbre, constituye el nivel técnico responsable de la vida misma de una organización que es su naturaleza, esencia y razón de ser.

2.5. LOS ORGANIGRAMAS EN LA EMPRESA

2.5.1. Definición de flujogramas

Según la página www.monografias.com/trabajos12/alflu/alflu.shtml#flu. Es un esquema para representar gráficamente un algoritmo. Se basan en la utilización de diversos símbolos para representar operaciones específicas. Se les llama diagramas de flujo porque los símbolos utilizados se conectan por medio de flechas para indicar la secuencia de operación. Para hacer comprensible los Diagramas a todas las personas, los Símbolos se sometieron a una normalización, o lo que es en realidad se hicieron símbolos casi universales, ya que, en un principio cada usuario podría tener sus propios símbolos para representar sus procesos en forma de Diagrama de Flujo. Esto trajo como consecuencia que solo el que conocía sus símbolos, los podía interpretar. La simbología utilizada para la elaboración de diagramas de flujo es variable y debe ajustarse a un patrón definido previamente.

Estos símbolos nos permiten realizar diagramas y poder explicar de acuerdo a los signos como se realiza un trabajo determinado y como se encuentra estructurado y poder saber los pasos a seguir.

2.5.2. Definición de organigramas

www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organigramas dice: "El organigrama se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación".

Esta simbología nos permite conocer los niveles jerárquicos que existen en una empresa, y saber como esa estructurado la misma en sus áreas y dependencias.

2.5.3. Objetivo del organigrama

www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organigrama/. "El organigrama consiste en hojas o cartulinas en las que muestran gráficamente las funcionales departamentos o posiciones de la organización y cómo están relacionados, mostrando el nombre del puesto y en ocasiones de quién lo ocupa. Las unidades individuales suelen aparecer dentro de casillas que están conectadas unas a otras mediante líneas llenas, las cuales indican la cadena de mando y los canales de comunicación"

El objetivo principal de los organigramas en una empresa es saber como van estructuradas, los puestos de trabajo de cada uno de los empleados que laboran en la empresa y el nivel que ocupan cada uno de los funcionarios.

2.6. Fundamentos de mercadotecnia

Según Kotler Philip; ARMSTRONG Gary (1998) pag.4 dice: "Es una técnica moderna de mercadeo, armoniza los intereses de la empresa con los intereses de la sociedad de consumo, busca la satisfacción de las necesidades, deseos, o preferencia del cliente actual. Posibilita el desarrollo de nuevos productos o servicios y permite que la comercialización sea más eficiente".

La mercadotecnia implica servir a un mercado de usuarios finales frente a la competencia. Uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia

es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por esto, es necesario que el departamento de mercadotecnia planifique, implemente y monitoree las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.

2.6.1 Producto

Según Klotler Philip, (1998) pag 239, expresa: "Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad."

El producto representa un conjunto de satisfacciones para el consumidor, por ejemplo cuando un consumidor compra un sillón, lo considera como un medio efectivo para descansar, pero también lo ve como un objeto que va a decorar su sala.

2.6.2 Marcas, etiquetas y empaques del producto

2.6.2.1 Marcas

La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce y lo solicita por su nombre. Esto es posible gracias a los nombres de las marcas. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de los mismos, que identifica los bienes o servicios de una empresa y los diferencia de los de sus competidores.

2.6.2.2 Etiquetas

Son las formas impresas que llevan el producto o paquete para dar información al cliente o consumidor, a fin de ayudarlo a tomar una decisión de compra. Por medio de palabras, letras o números, una etiqueta indica la categoría o calidad del producto y brinda información sobre su cuidado, uso y preparación, además señala sus atributos más importantes

2.6.2.3 Empaque del producto

Según Klotler Philip, (1998) pag. 243 manifiesta: “Una vez que se han seleccionado los productos que se van a fabricar, es necesario que se tomen decisiones con respecto a su empaque. La función principal de cualquier empaque o recipiente es proteger su contenido. Este trabajo de protección comienza en el momento en que el producto es empacado y termina una vez que se ha consumido el producto totalmente.

El empaque debe ayudar a vender el producto, especialmente cuando lo adquiere el consumidor final. Ya no basta que el paquete muestre el nombre del fabricante y la marca: el recipiente también debe servir como medio publicitario, aumentando el valor del producto ante la vista del cliente.

2.6.2. Promoción

Según Greco Godoy (1999) pag. 567 expresa: “Abarca todas aquellas actividades que tienen por objetivo impulsar la venta de determinados productos, dirigiéndose a los clientes directos de la empresa. Entre los recursos más frecuentes están: el sistema de ofertas combinadas, premios por ciertas cantidades establecidas, concurso, etc. Conjunto de los individuos que al mismo tiempo han obtenido un grado o empleo, principalmente en los cuerpos de escala cerrada”.

La principal actividad de la promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales, las variables utilizadas por esta técnica son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo, propaganda.

2.6.3. Publicidad

Según Greco Godoy (1999) pag. 571 expresa: “Es la acción de comunicarse mediante los medios de comunicación de masas; básicamente televisión, radio, cine y otros soportes especiales. Es una acción unilateral, empresa-mercado, con objetivos de información, persuasión o imagen”.

Es hacer conocer un determinado producto o servicio mediante los medios de comunicación y marketing, mediante este servicio se lograrán las metas propuestas por los productores.

2.6.4. Precio

Según Greco Godoy (1999) pag. 542 expresa: “Es el valor de un bien, servicio o derecho, expresado en dinero, cantidad de dinero o bienes que hay que dar para proporcionarse otros bienes de distinta naturaleza, valor pecuniario en que se estima una cosa”.

Es el valor que rige en el mercado para cada bien o servicio, es la cantidad en dinero que los clientes deben pagar por el mismo. El precio es la única herramienta que otorga ingresos a la empresa. Las variables que intervienen en el precio son: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.

2.6.5. Fijación de precio

Según la pagina www.monografias.com. Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios. Los precios tiene muchos nombres: Hay precios a todo nuestro alrededor. Pagamos renta, colegiatura por nuestra educación, honorarios a nuestro medico o dentista. Las líneas aéreas, ferrocarriles, taxis y camiones nos cobran un pasaje; las empresas de servicios como la luz y el teléfono llaman a sus precios tarifas; y el banco nos cobra intereses por el dinero que pedimos prestado. El precio de conducir un automóvil por algunas autopistas se llama cuota, y la empresa que asegura nuestro automóvil nos cobra una prima.

El precio que se fija ya sea por un sueldo de un empleado público o privado, a un determinado producto o mercadería, que se lo saca a la venta para poder obtener rentabilidad económica.

2.6.6 Comercialización

Según Greco Godoy (1999) pag. 160 expresa: “Es el proceso social que permite anticipar, o ampliar y satisfacer la estructura de la demanda de artículos y servicios económicos mediante su concepción, promoción, intercambio y distribución física.

Es una actividad que la empresa administra el porcentaje de mercaderías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario con la propósitos de que los clientes queden completamente satisfechos con el producto recibido.

2.6.7 Monopolio

Según Greco Godoy (1999) pag. 478 expresa: “Es el término económico que significa que en un mercado, un solo sujeto, vendedor o productor, controla la oferta de un producto, en contraposición a varios demandantes del mismo. El monopolio puede ser natural o legal”.

Es el que está conformado por un determinado grupo de personas o accionistas que controlan un producto o mercadería para poder mantenerse siempre en el mercado con su exclusividad.

2.6.8 Canales de comercialización

Según Greco Godoy (1999) pag. 130 expresa: “Es el canal mediante el cual el producto llega desde el productor al consumidor. Puede ser mediante un canal corto o largo. Canal comercial”.

Es la comercialización de los productos que van directamente del productor al consumidor sin que intervengan terceras personas que puedan adulterar el costo y el producto.

2.6.9 Distribución y comercialización del producto o servicio

Según Baca Gabriel (2008) pag. 52. “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.

Para una excelente comercialización de los chocolates se trabajara con un buen servicio al cliente, atención personalizada.

2.6.10 Ventajas competitivas

Según la página www.lflecha.net/articulos/empresa/ventajas-competitivas-dentrodelempresa. Dentro de toda empresa, para poder subsistir e introducirse en el mercado, con índices de rentabilidad, es necesario buscar las ventajas competitivas que ésta tiene y potenciarlas.

Aunque en ocasiones es difícil establecer cuáles son nuestras ventajas competitivas, lo cierto es que si éstas no se ven a simple vista, será necesario crearlas. Lo que la empresa debe poner gran empeño en descubrirlas, potenciarlas y ofrecerlas al mercado, todas las ventajas competitivas que pueda lograr conseguir las.

2.6.11 Desventajas competitivas

www.centrum2.pucp.edu.pe/centrum/proyeccion/proyeccion/articulos_pdf/2007/desventajas. Manifiesta: “Algunas consideraciones que podrían ser desventajas competitivas: La condición de líder y mantener una posición dominante en el mercado, ser reconocido como un experto en el tema (Know How), la gran dimensión y tamaño de la organización, la capacidad de reaccionar rápidamente ante los competidores, poseer muchas fortalezas internas, una larga historia de éxitos continuos y contundentes”

Es no saber con quienes estamos compitiendo en el nivel profesional con determinada empresa o servicio que se esta prestando al público en general.

2.6.12. Riesgos

Según la página www.monografias.com. “Es la probabilidad de que suceda un evento, impacto o consecuencia adversos. Se entiende también como la medida de la posibilidad y magnitud de los impactos adversos, siendo la consecuencia del peligro, y está en relación con la frecuencia con que se presente el evento. Es una medida de potencial de pérdida económica o lesión en términos de la probabilidad de ocurrencia de un evento no deseado junto con la magnitud de las consecuencias”.

Es no poder determinar o percibir el riesgo que cada empresa puede tener a lo largo de su experiencia tanto en lo laboral como en algún siniestro que se pueda ocasionar.

2.7 La contabilidad en la empresa

Según Díaz Hernando, (2001) pag. 2, manifiesta: “La contabilidad puede definirse como el sistema de información que permite identificar, clasificar, registrar, resumir, interpretar, analizar y evaluar en términos monetarios, las operaciones y transacciones de una empresa.”

La contabilidad recoge toda la información de las operaciones del negocio, para luego registrarlas en los correspondientes documentos de manera

ordenada y sistemática, finalmente obtendremos los reportes que podemos analizar, conociendo la verdadera situación del negocio, y en caso de algún problema aplicar las correcciones que permitan generar buenas ganancias.

Mediante la información contable, se puede llevar un control sobre cada operación que se efectúa dentro de la empresa, realizando así un análisis más fácil de lo hecho, de lo que se espera, de las oportunidades, de los problemas, de las alternativas, para una mejor toma de decisiones.

Mediante la Contabilidad se puede saber:

Dónde se está; Quiénes son; A dónde se quiere llegar; Cómo llegar; Quién es el responsable; y Cuánto costará.

2.7.1 Importancia de la contabilidad

Según Díaz Hernando, (2002) pag. 25 expresa: "Permite conocer con exactitud la real situación económica-financiera de una empresa; en cambio cuando no llevamos contabilidad, no se conoce con exactitud: cuánto se tiene, cuánto nos deben o debemos, cual es el volumen de compras, ventas, gastos; en definitiva solo se tiene una idea aproximada de la situación económica de la empresa."

La contabilidad nace ante la necesidad de llevar un seguimiento y control sobre las transacciones y operaciones que diariamente se realizan en una pequeña empresa de tal manera que en determinado momento se pueda saber cuántas operaciones ocurren durante cierto período, cuánto se gastó, cuánto se debe, cuántas utilidades se generaron, etc.

La importancia de la contabilidad no está en dar a la empresa la respuesta para tomar una decisión, sino que proporciona las herramientas necesarias para determinar su curso, su posición económica y los datos suficientes para tomar esa decisión.

2.7.2 Objetivo de la contabilidad

Según www.mitecnologico.com. Su principal Objetivo de la contabilidad, es dar a conocer el estado financiero de una empresa en un tiempo contable, que este

puede ser de un mes, dos meses, o un año, la información brindada por la contabilidad le ayudaran a los inversionistas para la toma de decisiones.

El objetivo de la contabilidad es brindar información oportuna para la toma de decisiones, además reflejar saldos reales en las cuentas de activo, pasivo y patrimonio.

2.7.3 Registros contables

Godoy Greco (1999) expresa: “La reexpresión de la información en moneda de cierre y los estados contables en moneda constante deberán registrarse en libros de comercio llevados de acuerdo con la ley. El sistema de registro contable debe considerar: el método, el plan de cuentas y el medio de procesamiento. El método es la partida doble”.

El manejo de registros constituye una fase o procedimiento de la contabilidad. El mantenimiento de los registros contables conforma un proceso importante, todas las actividades contables dependen de la exactitud e integridad de los registros de contabilidad.

2.7.4. Presupuesto

Godoy Greco (1999) pag. 549 expresa: “Cantidad de dinero calculada previamente para hacer frente los gastos de cualquier empresa o actividad. Es la interpretación en términos financieros estimativos, de los planes sobre operaciones futuras de organizaciones, tanto públicas como privadas”.

Es la cantidad de dinero o capital con que cuenta una persona o los accionistas de una empresa para poder emprender el negocio.

2.7.5. Gastos

Godoy Greco (1999) pag. 339 expresa: “Desembolso de dinero efectuado por diversos conceptos con el fin de cumplir objetivos de la empresa. Los gastos de un empresa comprenden una variada gama: Gastos venta, Gastos de Administración; Gastos de Producción; Gastos Financieros, etc”.

Son todos aquellos costos que se acumulan de los materiales y la mano de obra directa e indirecta en la producción pero que en el momento de obtener el costo del producto terminado no son fácilmente identificables de forma directa con el mismo.

2.7.7 Contabilidad de costos

Oscar Gómez Bravo (2005) pag. 2 empresa: La contabilidad de costos puede definirse como todo sistema o procedimiento contable que tiene por objeto conocer, en la forma más exacta posible, lo que cuesta producir un artículo cualquiera. Costo es un egreso en que incurre en forma directa o indirecta por la adquisición de un bien o en su producción”.

Permite mediante un análisis conocer el valor de todos los elementos del costo conforman un producto terminado. Y tiene como finalidad: Calcular el costo, inventarios y cálculo de utilidades, analizar cada uno de los elementos del costo, lo que permitirá tomar decisiones acertadas, fijación de políticas y planeación a largo plazo, incrementar o disminuir la producción.

2.7.7 Costos

2.7.7.1 Costos fijos

GÓMEZ BRAVO, Oscar (2005), expresa: “Son los que permanecen constantes durante cualquier proceso de producción, bien sea que el volumen de producción o de venta varíe favorable o desfavorable. Con mucha frecuencia se afirma, dentro del más estricto sentido de la palabra “ (pag. 7)

Son todos los gastos incurridos, que por diversos motivos, sus montos no cambian en relación con la cantidad o volumen de la producción que se obtenga o de las ventas que se realicen. Que generalmente se encuentran en función de un capacidad determinada de la mercadería producida”.

2.7.7.2 Costos variables

Oscar Gómez Bravo (2005) pag. 8 expresa: “Son aquellos que varían en forma proporcional a la producción o las ventas, como los materiales directos, la mano de obra directa cuando se pasa por unidad producida y algunos costos indirectos de fabricación, como los suministros, el mantenimiento de equipos y máquinas, las comisiones, etc.”.

Son los que varían en forma constante en relación directa con el volumen de mercadería producida o de las ventas efectuadas. Su dimensión cambia en relación directa con el grado de actividad de la empresa”.

2.7.7.3 Costos de adquisición o producción

Godoy Greco (1999) pag. 200 expresa: “Es la cantidad medida en términos monetarios, que la empresa paga o asume el compromiso de pagar como contraprestación a su cargo bienes, derechos o servicios adquiridos. El costo de un bien es el necesario para ponerlo en condiciones de ser vendido o utilizado, según corresponda en función de su destino”.

2.7.8 Capital de trabajo

Godoy Greco (1999) pag. 135 expresa: “Es la diferencia en exceso del activo circulante por sobre el pasivo circulante o entre el activo corriente y el pasivo corriente, aquella parte de la inversión aplicada en una actividad mercantil que circula permanentemente.

El capital de trabajo que también se lo conoce como capital corriente, capital circulante, es el dinero con que cuenta una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

2.7.9 Libros a utilizar en contabilidad

2.7.9.1 Libro diario

Rubén Sarmiento (2003) pag. 74 expresa: “Es un libro foliado o numerado, u hojas igualmente numeradas, que permite registrar o jornalizar en forma cronológica todas las transacciones realizadas por la cuenta. Es la base en cualquier sistema contable que utilice la empresa, es una historia o memoria de la vida de la empresa”.

El Diario o Jornal es un libro contable donde se recogen, día con día, todos los hechos económicos que tiene una empresa. El registro de un hecho económico en el libro Diario se lo denomina [asiento](#); es decir en el que se registran todas las transacciones realizadas por una empresa.

2.7.9.2 Mayor general

Rubén Sarmiento (2003) pag. 79 expresa: “Se encarga del control de todas las cuentas principales; con la finalidad de agrupar y verificar los valores de las cuentas que aparecen en el libro diario. Se abirán los mayores para las cuentas que sean necesarias, es decir una tarjeta por cada cuenta y en el orden que van apareciendo en el diario”.

Es el que se encarga de controlar todas las cuentas, con el propósito de poder reunir las y lograr confirmar los valores de todas las cuentas que vayan apareciendo en el libro diario. Los mayores se irán abriendo para todas las cuentas que sean necesarias y conforme vayan apareciendo nuevas cuentas.

2.7.9.3 Balance de comprobación

Rubén Sarmiento (2003) pag. 84 expresa: "Es un listado o resumen de todas las cuentas que han intervenido en un ejercicio económico, con la sumatoria de sus respectivos movimientos económicos. Se pasan las cuentas con sus respectivas sumas y saldos en el orden que aparecen en el libro mayor al finalizar un ejercicio contable.

El objetivo del Balance de Comprobación es ir verificando si los saldos tanto del débito como del crédito del Mayor General son iguales, cuando los asientos del diario han sido debidamente pasados al Mayor General. Este Balance es simplemente una parte donde empieza la rutina contable y se lo puede realizar con lápiz en cualquier hoja simple de papel.

2.7.10 Estados financieros

Greco Godoy (1999) pag. 296 expresa: "Son los estados que reflejan la disponibilidad de fondos de caja y bancos, las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar clasificadas por vencimientos. Se complementa con los índices financieros correspondientes".

Son todos los informes que se realizan al liquidar el período contable, con el objetivo de saber la real condición económica financiera de la empresa en la cual se realiza un trabajo y determinar si está en buena o mala situación económica.

2.7.10.1 Estado de resultados

José Cuevas Dobarganes pag. 34 expresa: "Es un estado financiero que también se conoce como estado de ingresos y egresos. En él se muestran todos los ingresos de la empresa: ventas, productos financieros y otros ingresos, y los egresos: costos, gastos, gastos financieros e impuestos. Este estado financiero es de suma importancia, ya que refleja la utilidad de la empresa.

Este estado nos permite determinar con detalle si la empresa obtuvo ganancia o pérdida en el período respectivo en el cual se está trabajando, en este estado se enlistan todo lo que se refiere a gastos e ingresos del cual se puede determinar la existencia de pérdida o ganancia con la que cuenta o no la empresa.

2.7.10.2 Estados de situación financiera

Greco Godoy (1999) pag. 295 expresa: “Expone a una fecha determinada el activo, el pasivo, el patrimonio y, en su caso, la participación minoritaria en sociedades controladas. Es un estado contable básico que ofrece una visión global del estado patrimonial, económico y financiero de la empresa

En este Estado se puede demostrar la situación económica financiera de una empresa ya sea al inicio o al final de un ejercicio económico, según sea el caso, además a este Estado de Situación Financiera también se lo conoce como Balance General.

2.7.10.3 Estado de flujos de efectivo

Rubén Sarmiento (2003) pag. 254 expresa: “A partir de 1999, desde su publicación en las NEC, es obligación presentar el Estado de Flujo de Efectivo. De acuerdo con las Normas Ecuatorianas de Contabilidad 3, que sustituye a las Normas Internacionales de Contabilidad NIC 7, referente a la presentación del Estado de Flujo de Efectivo o Flujo de Caja; es necesario anotar ciertos elementos teóricos básicos, que son: Actividades de Operación; Actividades de Inversión; Actividades de Financiamiento, en las cuales constan las Entradas y Salidas”.

Presenta la información detallada de los cobros y pagos de efectivo de una empresa durante un período. Es obligación de todas las empresas presentar el Estado de Flujo de Efectivo a partir de 1999, de acuerdo a las Normas Ecuatorianas de Contabilidad 3

2.8 Técnicas de evaluación financiera

2.8.1 Valor actual neto

Greco Godoy (1999) pag. 694 expresa: Es el que mide la rentabilidad de la inversión en valores absolutos, como una cantidad de dinero. Esta cantidad resulta de la diferencia entre ingresos y egresos, actualizados los mismos por una cierta tasa de interés.

Con el valor neto se puede medir si hemos obtenido rentabilidad o no en la inversión que realizamos al crear una empresa.

2.8.2 TASA INTERNA DE RETORNO TIR

Greco Godoy (1999) pag.667 expresa: “Es la tasa de interés que igual al valor actual de los egresos provocados por una inversión con el valor actual de los

ingresos producidos por la misma. Ofrece una medición de términos relativos de la rentabilidad de una inversión”.

Es una herramienta de toma de decisiones, es la rentabilidad que envuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero.

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

Ti = Tasa inferior de redescuento

Ts =Tasa superior de redescuento

VAN = Valor positivo o negativo

2.8.3 Beneficio Costo

Al aplicar la relación Beneficio/Costo, es importante determinar las cantidades, que constituyen los Ingresos llamados "Beneficios" y qué cantidades constituyen los Egresos llamados "Costos". Esta herramienta permite relacionar los ingresos y los gastos que tendrá el proyecto pero en forma actualizada, a precios del período en que se realizan los estudios del proyecto.

La fórmula para su cálculo es:

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos} / (1 + i)^n}{\sum \text{Egresos} / (1 + i)^n}$$

2.8.4 Periodo de recuperación

Sirve para analizar la liquidez del proyecto o para medir en cuanto tiempo se recuperará la inversión, es el tiempo en que se tarda en recuperar el desembolso inicial.

2.8.5 Punto de equilibrio

Según José Cuevas Dobarganes (2006) pag. 156 expresa: "Es un indicador que sirve para conocer el tamaño mínimo de una empresa antes de formarla, o para calcular cuánto más deberá vender para que no genere pérdidas. Es el nivel de ventas en el cual los ingresos son exactamente iguales a los egresos.

Permite establecer una situación financiera en la cual una organización cubre todos sus gastos y no genera rentabilidad. Es válido únicamente para el año 1 el proyecto, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto. El punto de equilibrio se determina de la siguiente manera:

$$P E = \frac{Inv.Fija + CF}{MC}$$

MC

PE = Punto de equilibrio

Inv.Fija = Inversión fija

CF = Costo Fijo

MC = Margen de contribución: $MC = PV - CV$

PV = Precio de venta

CV = Costo variable unitario

2.9. EL CHOLOLATE

El Theobroma, cuyo nombre, proveniente del griego, significa "Alimento de los Dioses", puede ser incluido, según las opiniones más calificadas, en el grupo de las Bitnerieas de la familia Sterculiaceae, siendo sus semillas ricas en almidón, proteínas y materias grasas. De esta planta, existen 22 especies conocidas, de las cuales la única que se cultiva para la producción industrial y comercial" disponible www.monografias.com

Producto conocido como el alimento de los Dioses por su alto contenido de almidones, proteína y materias grasas sustancias necesarias para el funcionamiento del organismo.

2.9.1 Producción de chocolate industrial

Según la página www.es.wikipedia.org/wiki/chocolate. Los granos de cacao que se usan para fabricar chocolate sólido se procesan de modo diferente que los granos utilizados para hacer cacao en polvo. Primeramente, una mezcla cuidadosamente seleccionada de la parte comestible del centro de los granos, una vez tostados y molidos, se mezcla con azúcar pulverizado y enriquecido con manteca de cacao, no necesariamente extraída de la misma partida de granos. Los productores de chocolate a niveles industriales suelen añadir lecitina a la masa del chocolate que es una grasa vegetal que reemplaza a la manteca de cacao. De este modo pueden reciclar la manteca de cacao y conseguir más beneficios con su venta. La masa pasa a continuación por el mélanguer, una máquina redonda con una base rotatoria horizontal sobre la cual pasan unos pesados rodillos deslizantes. Después de la mezcla, la pasta de chocolate tiene la apariencia de una masa de pan bien trabajada. En la fabricación del chocolate con leche se añade leche en polvo o dulcificada y evaporada al resto de los ingredientes.

Esta producción se lo hace de forma más profesional, con maquinarias sofisticadas, con personal capacitado en el proceso de chocolates, con otra clase de componentes para realizar los chocolates industriales.

2.9.2 Clases de chocolates

Según la página www.botanical-online.com:

- Chocolate negro: (llamado también *chocolate fondant*, *chocolate amargo*, *chocolate bitter*, *chocolate amer*, *chocolate puro*): es el chocolate propiamente dicho, pues es el resultado de la mezcla de la pasta y manteca del cacao con azúcar, sin el añadido de ningún otro producto (exceptuando el aromatizante y el emulsionante más arriba citados). Las proporciones con que se elabora dependen del fabricante. No obstante, se entiende que un chocolate negro *debe* presentar una proporción de pasta de cacao superior, aproximadamente, al 50% del producto, pues es a partir de esa cantidad cuando el amargor del cacao empieza a ser perceptible. En cualquier caso, existen en el mercado tabletas de chocolate negro con distintas proporciones de cacao, llegando incluso hasta el 99%.
- Chocolate de cobertura: es el chocolate que utilizan los chocolateros y los pasteleros como materia prima. Puede ser *negro* o *con leche*, pero en todo caso se trata de un chocolate con una proporción de manteca de cacao de alrededor del 30%, lo que supone el doble que en los otros tipos de chocolate. La cobertura se usa para conseguir un alto brillo al templar el chocolate y porque se funde fácilmente y es muy moldeable.
- Chocolate a la taza: es el chocolate negro (normalmente, con una proporción de cacao inferior al 50%), al que se le ha añadido una pequeña cantidad de

fécula (normalmente, harina de maíz) para que a la hora de cocerlo aumente su espesor. Suele disolverse en leche. Hoy en día, es posible encontrar también este chocolate en los comercios en forma ya líquida.

- Chocolate con leche: es el derivado del cacao más popular. Se trata, básicamente, de un dulce, por lo que la proporción de pasta de cacao suele estar por debajo del 40%. No obstante, buena parte de las más importantes marcas de chocolate producen tabletas de chocolate con leche con proporciones de cacao inusuales, por encima incluso del 50%, dirigidas tanto al mercado de los *gourmets* como al negocio de la pastelería. El chocolate con leche, como su nombre indica, lleva leche añadida, en polvo o condensada.
- Chocolate blanco: estrictamente, no se trata de chocolate como tal, pues carece en su composición de la pasta de cacao, que es la materia que aporta las propiedades del cacao. Se elabora con manteca de cacao (por lo menos, el 20%), leche (en polvo o condensada) y azúcar. Es un producto extremadamente energético y dulce (no posee regusto amargo). Visualmente muy atractivo, es un elemento decorativo muy usado en la repostería.
- Chocolate relleno: como indica la expresión, es una cubierta de chocolate (en cualquiera de sus variantes y con un peso superior al 25% del total) que recubre frutos secos (avellanas, almendras...), licores, frutas, etc., así como galletas tipo *waffer*.

Existen grandes variedades de chocolates, que se los fabrica de manera más profesional, con diversidades de ingredientes, para mayor competitividad en el mercado nacional e internacional

2.9.3 Importancia del chocolate

www.ucce.ucdavis.edu/datastore/datastoreview/showpage.cfm?usernumber=27728&surveynumber=199. El chocolate es sin duda uno de los regalos más populares que se obsequian en el Día del Amor y la Amistad. Científicos como Louis Grivetti, del Departamento de Nutrición de la Universidad de California en Davis, han estado estudiando las propiedades de este producto, tanpreciado en las antiguas culturas Azteca y Maya de la América precolombina. Grivetti está tratando de confirmar una serie de efectos curativos que se le atribuyen al grano de cacao con el que se elabora el chocolate. Entre otras cosas, se cree que ayuda a prevenir problemas cardiacos y depresivos.

Según investigaciones realizadas se ha llegado a la conclusión que el chocolate contiene sustancias que pueden modificar el estado de ánimo. En particular, contiene moléculas estimulantes como **teobromina, metil-xantina y cafeína, que son estimulantes que en** pequeñas cantidades, tienen una sustancia a la que se atribuyen propiedades antidepresivas y que tiene una estructura química parecida a la de las anfetaminas.

2.9.4 Componentes

Según la página www.chocozona.com/salud-nutricion-y-chocolate/los-componentes-del-chocolate. Ya hemos mencionado anteriormente algunos de los **beneficios** que trae el **consumo de chocolate**. Y hoy queremos hacer hincapié en los beneficios de cada **componente** en particular.

El chocolate es excelente frente a la tristeza, la ansiedad y la irritabilidad, porque contiene **teobromina**, cafeína y teofilina, componentes (en el chocolate

predomina el primero) que estimulan diversas acciones fisiológicas incluyendo la del sistema nervioso, la circulación sanguínea y tienen efectos diuréticos.

Este dulce producto originario de América, consumido por los indígenas desde hace siglos, quienes lo empleaban incluso como moneda, es además rico en sustancias beneficiosas para el organismo. Eso sí, debe ser consumido con moderación, como el resto de los alimentos.

Triptófano. El contenido del cacao en este aminoácido favorece la producción de serotonina, un neurotransmisor que lleva a una señal nerviosa que produce felicidad.

Feniletilamina. Es otro aminoácido presente en el cacao que se relaciona con las anfetaminas.

Anandamina. Es un compuesto que activa receptores cerebrales que producen placer y lucidez mental. Y frente a la salud cardiovascular, porque contiene ácido esteárico, una sustancia grasa que se desatura rápidamente al ácido oleico (como el aceite de oliva), y por ello se le considera beneficioso para el organismo, porque contrarresta el colesterol malo.

Fibra dietética. El cacao contiene un 6% que se diluye en función de sus otros ingredientes. Es beneficiosa para favorecer el movimiento intestinal.

Polifenoles. El cacao aporta estos elementos, sustancias antioxidantes relacionadas con la prevención del proceso aterosclerótico y de la aparición de algunos tipos de cáncer. Su presencia en el cacao es muy relevante y además estimulan la producción de prostacilinas que contribuyen a reducir la presión arterial.

La concentración de **minerales** en el cacao es muy alta en **potasio, fósforo y magnesio**. A este último se le atribuye la facultad de mejorar el estado de ánimo femenino, especialmente en el periodo premenstrual. También aporta hierro, calcio, zinc, cobre y cromo y vitaminas E, B1 y B2.

2.9.5. Proteínas

Según la página <http://www.solostocks.com/venta-productos/salud/nutricion-dietetica/barritas-con-proteinas-de-chocolate-y-cacahuete-2264515>. Su formulación suministra un apoyo nutritivo de calidad entre las comidas. Proteínas, grasas e hidratos de carbono equilibrados. Ayuda a satisfacer su apetito. Propiedades de los Ingredientes Principales. Barritas de proteínas, deliciosas y nutritivas: • Paquete con una mezcla de vitaminas, minerales y nutrientes esenciales que el cuerpo necesita. • Su formula suministra un apoyo nutritivo de calidad entre las comidas. • Textura más compacta que hace que la barrita dure más que una chocolatina normal y, por lo tanto, te proporciona más satisfacción. • Proteínas, grasas e hidratos de carbono equilibrados. • Ayuda a satisfacer tu apetito.

2.9.6 Grasas

Según la página www.grasascienci.blogspot.com/2006/10/la-grasa-del-cacao.html. Durante los siglos XVII y XVIII se estudió ampliamente el efecto terapéutico del chocolate y los beneficios que se derivaban de su uso. Desde los tiempos de los mayas, los hechiceros aconsejaban el cacao para tranquilizar y para estimular, como reconstituyente para los guerreros. Incluso la manteca se usaba para curar heridas.

El uso del chocolate fue aprobado por la Facultad francesa de medicina en 1661. Brillat Savarin, escribía por entonces: “El chocolate cuando ha sido cuidadosamente preparado, es un alimento completo y agradable... muy apropiado para quien realiza un gran esfuerzo mental, predicadores, abogados y sobre todo viajeros... se aposenta bien en los más débiles estómagos, es beneficioso en enfermedades crónicas y constituye el último recurso en las dolencias del píloro”. Pero ya por entonces, un médico francés, daba con una de las claves de los beneficios del chocolate: el bálsamo que supone para los corazones partidos: “Quienes tienen mal de amores y sufren la más universal de las dolencias galantes, tendrán en el chocolate el más agradable de los consuelos”

2.9.7. Vitaminas

Según la página www.mundohelado.com/materiasprimas/chocolate/chocolate-valor nutritivo.htm. El chocolate: Valor Nutritivo: El chocolate y los productos de cacao, además de dar placer al comer, tienen un valor como alimento. Todos los alimentos tienen un valor nutritivo que se relaciona la cantidad y tipos de proteínas, hidratos de carbono, grasas, minerales y vitaminas que contienen. El cuerpo utiliza el alimento para el crecimiento, reparación y control de funciones y para proporcionar la energía requerida para las actividades diarias.

Ningún alimento contiene todos los nutrientes requeridos y por consiguiente una dieta equilibrada es importante para asegurar que el cuerpo reciba todos los nutrientes necesarios.

Las grasas proporcionan una fuente de energía muy importante. El cacao y chocolate contienen la grasa en forma de manteca de cacao. La asimilación de la manteca de cacao es bastante alta.

A pesar de la presencia de una gran variedad de aminoácidos en la proteína de cacao y un contenido aproximado del 25% en los sólidos, ésta no es una fuente importante como se esperaría. Esto se debe a que el organismo aprovecha realmente menos del 40% de la proteína.

Los hidratos de carbono en forma de azúcares proporcionan una fuente de energía rápidamente disponible. Si hay una deficiencia, los azúcares de los productos azucarados proporcionan uno de las maneras más rápida de restaurar el equilibrio. Por eso se comen a menudo cacao y productos con chocolate como bocados entre comidas. El cacao contiene una variedad de minerales y vitaminas.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El presente capítulo analiza los agentes involucrados y las principales características del mercado para la comercialización de chocolates elaborados de forma artesanal con cacao de buena calidad.

Este análisis permitirá cuantificar y cualificar la oferta, demanda, precios y comercialización de los derivados del cacao.

3.1. Descripción del producto

Se refiere a un conjunto de cualidades tangibles e intangibles que toman valor al incluir propiedades como calidad precio, calidad marca con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

El chocolate es una golosina deliciosa para niños y adultos consumidos popularmente en los establecimientos educativos.

Es una pasta alimenticia realizada con cacao y azúcar molidos, sus procesos requieren prolijidad, conocimiento y paciencia y debe ser tratado de madera más adecuada para conseguir buenos resultados.

La elaboración se realiza a partir de la fermentación, secado, tostado y amasado de los granos de cacao. Una vez procesado se obtiene una dura masa de cacao.

El consumo de chocolate es bueno para la salud porque reduce las enfermedades cardíacas.

3.2. Objetivos del Estudio de Mercado

Realizar un estudio de mercado en el que permita identificar con claridad la oferta, demanda, demanda insatisfecha, precio del chocolate casero en la Ciudad de Otavalo.

3.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar la oferta y demanda potenciales.
- ✓ Determinar el conocimiento e interés del consumidor en cuanto a la creación de una nueva marca de chocolates en el mercado.
- ✓ Conocer las preferencias del consumidor en cuanto a sabor, precio, calidad del producto que se va a ofertar.
- ✓ Definir el segmento meta al cual va a estar dirigida la oferta de la nueva marca.
- ✓ Identificar el precio de los chocolates en su etapa de comercialización.

3.3. Mercado meta

La comercialización se lo hará en la Ciudad de Otavalo considerando que existe una población urbana de 39.354 y urbano marginal o rural de 13.339 dando un total de 52.753 habitantes, de acuerdo al Censo Poblacional y de Vivienda realizado por el INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizado a finales del 2010.

Tabla 26 Mercado Meta

OTAVALO		URBANO	RURAL	Total
	DR. MIGUEL EGAS CABEZAS	-	4.883	4.883
	EUGENIO ESPEJO (CALPAQUI)	-	7.357	7.357
	GONZALEZ SUAREZ	-	5.630	5.630
Mercado Meta	OTAVALO	39.354	13.399	52.753
	PATAQUI	-	269	269
	SAN JOSE DE QUICHINCHE	-	8.476	8.476
	SAN JUAN DE ILUMAN	-	8.584	8.584
	SAN PABLO	-	9.901	9.901
	SAN RAFAEL	-	5.421	5.421
	SELVA ALEGRE	-	1.600	1.600
	Total	39.354	65.520	104.874

3.4. Segmentación de mercado

El ambiente competitivo en el que se desenvolverá la Microempresa de elaborados de cacao, se enmarca en el de competencia perfecta, por cuanto en la ciudad de Otavalo existen supermercados, comisariatos, bodegas, tiendas, heladerías que distribuyen y venden chocolates de todo tipo y marca, sin embargo es grande la población consumidora de los diferentes tipos de chocolates, considerando que la nueva microempresa a implementarse si tendrá una aceptación favorable para su crecimiento, de acuerdo a los resultados analizados en las encuestas.

El análisis del mercado consiste en segmentar el mercado de acuerdo a sus características como un grupo de clientes que se asemejan en la manera que perciben y valoran el producto o servicio en sus patrones de compra. El segmento de mercado escogido para la microempresa a instalarse son los niños y jóvenes de las escuelas y colegios de la Ciudad de Otavalo. Con esta consideración la microempresa tendrá que diseñar varias formas de presentación del producto (chocolate). Se trata de apeteer al consumidor mediante distintas figuras que le sean más atractivo el producto.

En general, existen algunos factores que inciden en el poder de compra o demanda de los consumidores, registramos algunos de ellos

La segmentación se lo realiza a estudiantes de escuela y colegio comprendido entre los años de 5 a 19 años de acuerdo a datos obtenidos del censo poblacional del 2010 en la sesión por edades dando un total de 17.493 habitantes.

Tabla 27 Segmentación estudiantes

OTAVALO	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	TOTAL
	4.029	4.219	4.100	12.348
	1.839	1.900	1.406	5.145
	5.868	6.119	5.506	17.493

Seguidamente se realiza una proyección hasta el 2013, que es tomada en cuenta para el cálculo de la muestra de 18.553.

Tabla 28 Proyección de la población

Detalle	2010	2011	2012	2013
Población	17.493	17.839	18.193	18.553
Total	17.493	17.839	18.193	18.553

3.5 Antecedentes

El futuro del presente Proyecto tendrá sustento en la estructura actual y futura del mercado: la oferta y demanda, mercado de clientes, sus competidores, sus socios, la publicidad de los elaborados de cacao y su respectiva distribución, la buena atención, calidad y servicio al cliente.

El estudio de mercado que a continuación se desarrollará, tiene como objetivo concreto identificar el mercado para los chocolates, estimando el número de clientes y el nivel de consumo que tendrá el producto.

3.5.1. Aspectos geográficos

El cantón Otavalo está ubicado en la provincia de Imbabura, región norte del Ecuador, es una región única tallada en los hermosos valles interandinos rodeada por los volcanes Cotacachi, Imbabura, Mojanda y refrescada por la legendaria Imbakucha o laguna de San Pablo, una de las más grandes y hermosas del país y de la región andina.

- ✓ **Altitud:** Hay diferencias altitudinales, desde los 1.100 m.s.n.m., en la zona de Selva Alegre, hasta los 4.700 m.s.n.m., en el cerro Imbabura.

- ✓ **Temperatura:** Temperatura promedio 14° C., es decir posee de un clima templado, cuatro estaciones en el día, mañanas frescas, días soleados, tardes otoñales y noches frías.
- ✓ **Hidrografía:** Se halla regado por un sin número de ríos en todo el territorio y de lagos que adornan el bello paisaje Otavaleño, destacando el Lago San Pablo y las Lagunas de Mojanda que constituyen factor fundamental que caracterizan el potencial turístico de la región.
- ✓ **Límites:** Al norte limita con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.
- ✓ **Superficie (Km2):** Urbana: 82,10; Rural: 424,37; Total Cantón 507,47.
- ✓ **Población:** 90.188 habitantes (43.368 hombres y 46.820 mujeres). El 44,3 por ciento de la población total está asentada en el sector urbano y 55,7 por ciento en el sector rural.
- ✓ **Idioma oficial:** El idioma es el Castellano pero y el Runa Shimi o Kichwa, este último es el resultado de la fusión del Quechua que llegó con los incas del actual Perú y el idioma pre-kichwa local. Actualmente en Otavalo varias personas especialmente los empresarios turísticos y los indígenas que han viajado por varios países del mundo. Entienden y hablan el inglés, francés, alemán, chino, japonés y entre otros idiomas.
- ✓ **Grupos Humanos:** Mestizos, Indios Kichwas (Otavalos y cayambes) negros.
- ✓ **Vías de acceso y transporte.-** Su accesibilidad y conectividad son excelentes, está servida por la vía Panamericana y cuenta con frecuente servicio de transporte público hacia las distintas localidades.

3.5.2.Mercados

A no dudarlo, el chocolate es un producto que tiene una gran aceptación por parte de consumidores de todas las edades y condiciones. Más aún cuando la microempresa que se pretende instalar elaborará el chocolate de manera casera y artesanal, manteniendo sus características naturales. Por estas consideraciones la actividad productiva de la nueva unidad que se instalará podría ampliar su mercado y la creación de nuevas variedades del producto.

Para alcanzar este objetivo de ampliación del producto y del mercado, existen varios sitios de expendio de productos alimenticios con que cuenta la ciudad de Otavalo, especialmente los días que se lo denomina de feria que es el sábado.

3.6. Demanda

La demanda está de acuerdo a la pregunta tres realizadas a la población del Cantón de Otavalo en la que se consulta que cantidad diaria de chocolate estaría a consumir y con qué frecuencia consume.

Según el estudio de mercado realizado existe aceptación del producto, por ser exquisito en sabor y nutritivo.

Para los cálculos se realizan de acuerdo a la muestra multiplicándose por la frecuencia de consumo.

3.6.1. Identificación de la Demanda

Tabla 29 De acuerdo a la Muestra

Descripción	Frecuencia	NUMERO	PORCENTAJE	TOTAL POR PERSONA	TOTAL
Chocolate	Ninguna	4	1,06%	0	
	Una vez al día	227	60,37%	360	81.720
	Dos veces al día	96	25,53%	720	69.120
	Tres veces al día	34	9,04%	1080	36.720
	Más de tres veces	15	3,99%	1440	21.600
	TOTAL	376	100,00%		209.160

Tabla 30 De acuerdo a la población

Descripción	Frecuencia	NUMERO	PORCENTAJE	TOTAL POR PERSONA	TOTAL
Chocolate	Ninguna	197	1,06%	0	
	Una vez al día	11.201	60,37%	360	4.032.317
	Dos veces al día	4.737	25,53%	720	3.410.594
	Tres veces al día	1.678	9,04%	1080	1.811.878
	Más de tres veces	740	3,99%	1440	1.065.811
	TOTAL	18.553	100,00%		10.320.600

3.6.2. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se utiliza la fórmula de crecimiento exponencial, utilizando la variable de crecimiento del 5 % que es el crecimiento económico registrado en último año publicado por el Banco Central del Ecuador.

Para la proyección de la demanda se empleó la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0 (1 + i)^n$$

En donde:

Qn= consumo Futuro

Qo= población

i= tasa de crecimiento anual promedio

n= años a proyectar

Tabla 31 Calculo de la demanda

Año 2013		Qn=10'320.600
Año 2014	$Qn=10'320.600(1 + 0,05)$	Qn=10'836.630
Año 2015	$Qn=10'836.630(1 + 0,05)$	Qn=11'378.461
Año 2016	$Qn=11'378.461 (1 + 0,05)$	Qn= 11'947.384
Año 2017	$Qn= 11'947.384(1 + 0,05)$	Qn= 12'544.753

Tabla 32 Demanda

DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
Chocolate casero	10.320.600	10.836.630	11.378.461	11.947.384	12.544.753
Total	10.320.600	10.836.630	11.378.461	11.947.384	12.544.753

3.7. Oferta

La oferta está en concordancia a la pregunta 4 de las encuestas realizadas a la población del Cantón de Otavalo en la que hace referencia en donde adquiere el chocolate, siendo un 59.84% que se ofertan en las instituciones educativas donde pretende vender la empresa.

3.7.1. Análisis de la competencia

La oferta nacional de chocolates la realizan varias empresas, que fabrican el producto en forma industrial y mayores innovaciones, de acuerdo a la tradición de consumo de la población, que gusta de productos naturales y

elaborados en forma artesanal y casera. Algunos de los grandes fabricantes de chocolate en Ecuador son Nestlé, Cordialsa, Arcor, Confiteca, La Universal y Ferrero.

El producto, que la microempresa elaborará, será ofertado en los bares de escuelas y colegios de la ciudad de Otavalo, que son un total de 24, que representan a unos 18.500 niños y jóvenes, aproximadamente, según los datos obtenidos de los centros educativos de la ciudad de Otavalo y las encuestas realizadas a los propietarios de los bares de escuelas y colegios

3.7.2. Identificación de Oferta

INDICADOR	N.	%
En el bar de la escuela o colegio	225	59.84
En tiendas	83	22.07
En comisariatos	45	11.97
En otro lugar	23	6.12

3.7.3. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta es la misma que se utiliza para la demanda y es la fórmula de crecimiento exponencial, utilizando la variable de crecimiento del 5 % que es el crecimiento económico registrado en último año publicado por el Banco Central del Ecuador.

Para la proyección de la demanda se empleó la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0 (1 + i)^n$$

En donde:

Q_n= consumo Futuro

Q₀= población

i= tasa de crecimiento anual promedio

n= años a proyectar

DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
Chocolate casero	6.175.847	6.484.639	6.808.871	7.149.315	7.506.780
Total	6.175.847	6.484.639	6.808.871	7.149.315	7.506.780

Año 2013		Qn=6'175.847
Año 2014	Qn=6'175.847(1 + 0,05)	Qn=6'484.639
Año 2015	Qn=6'484.639(1 + 0,05)	Qn=6'808.871
Año 2016	Qn=6'808.871 (1 + 0,05)	Qn= 7'149.315
Año 2017	Qn= 7'149.315(1 + 0,05)	Qn= 7'506.780

3.9. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la resta de la demanda total menos la oferta total.

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Demanda	10.320.600	10.836.630	11.378.461	11.947.384	12.544.753
(-) Oferta	6.175.847	6.484.639	6.808.871	7.149.315	7.506.780
Demanda insatisfecha	4.144.753	4.351.990	4.569.590	4.798.069	5.037.973

3.10. Proyección de precios

De acuerdo a los cálculos en la producción del precio del chocolate le cuesta a la empresa fabricar 16 centavos vendiendo a 19 centavos le quedaría una ganancia líquida de 3 centavos por chocolate.

Tabla 33 Costos y gastos por producto

COSTO Y GASTO POR PRODUCTO			
Materia Prima Directa	793085	34.367,02	0,04
Mano de obra directa	793085	15.538,05	0,02
Costos Indirectos Fabricación	793085	40.808,15	0,05
COSTO			0,11
Gastos Administrativos	793085	13.298,30	0,02
Gastos de Ventas	793085	15.629,48	0,02
Gastos Financieros	793085	4161,98	0,01
GASTO			0,04
	total		0,16

Tabla 34 Proyección del precio

DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
Precio	0,19	0,20	0,20	0,21	0,21

3.11. Determinación de la oportunidad

Después de haber realizado el diagnóstico situacional de diagnóstico externo, hemos concluido que en la ciudad de Otavalo existen las condiciones agroeconómicas necesarias como para formular un proyecto económico productivo, con el siguiente tema:

“Proyecto de creación de una microempresa para producción y comercialización de chocolate casero en la ciudad de Otavalo”

3.12. Estrategias de Comercialización.

3.12.1 Estrategias de publicidad

La publicidad se realizará en concordancia al estudio de mercado realizado a la población mediante encuestas en la que se realizarán publicaciones en las emisoras Radio Exa las de mayor sintonía que serán dos cuñas diarias la radio y una publicación mensual en el Diario “El Norte “de mayor publicación en el Norte Ecuatoriano.

Además se dará a conocer el producto a través del Internet, para lo cual se adquirirá una página web, incluso para las ventas por Internet para dar a conocer las bondades del producto.

3.12.2. Estrategia de distribución

Para evitar intermediarios que encarecen el producto y para mayor agilidad y satisfacción del cliente la distribución se lo realizará directamente a los clientes potenciales que son los bares escolares.

3.12.3. Estrategias de plaza

- ✓ La microempresa a crearse estará ubicada en un sector estratégico de la ciudad para su normal desarrollo y desenvolvimiento de la producción y comercialización apropiada de su producto.
- ✓ El local se encontrará perfectamente distribuido de tal forma que el cliente se encuentre a gusto al ingresar a las instalaciones, sienta el orden, la higiene, organización y un ambiente acorde de la microempresa.
- ✓ El local estará organizado de manera que llame mucho la atención a nuestros clientes y sea un lugar ordenado y limpio en todo momento.
- ✓ Para una excelente comercialización de los chocolates se trabajara con un buen servicio al cliente, atención personalizada.

3.12.4. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- ✓ Se manipulará la materia prima acorde a las normas de higiene establecidas.
- ✓ La materia prima será seleccionada con mucho cuidado y responsabilidad.
- ✓ El material de empaque será de muy buena calidad y muy especial para poder mantener el producto en óptimas condiciones durante el tiempo de consumo.
- ✓ El chocolate casero estará en óptimas condiciones de calidad, además tendrá un valor agregado que es ser un producto natural que no contiene preservantes ni colorantes y cuida la salud de las personas, gracias a las proteínas y vitaminas de la materia prima.

3.12.5. Estrategias de precio

Por ser un producto nuevo y nutritivo el precio estará orientado al ser el más justo y bajo con la finalidad de que sea un precio competitivo y justo.

- ✓ Se mantendrán estructurados nuestros costos, los cuales agregándoles un porcentaje de utilidad nos dará como resultado el precio final.
- ✓ Los precios serán menores al chocolate industrial, para tener mayor posicionamiento en el mercado local.
- ✓ Los precios son competitivos, que se encuentren accesibles al consumidor.

3.12.6. Estrategias de promoción

- ✓ Se lo realizará mediante rótulos luminosos que se lo colocará en la calle principal de la ciudad de Otavalo, para que sea de fácil visualización para las personas que deseen ubicar la fábrica.
- ✓ Se diseñarán campañas especiales de publicidad, como radios y periódicos de la localidad. Además se entregarán hojas volantes.
- ✓ Se realizarán en forma periódica o anual calendarios y afiches para la publicidad de la microempresa.

3.12.7. Capacidad de producción de la microempresa

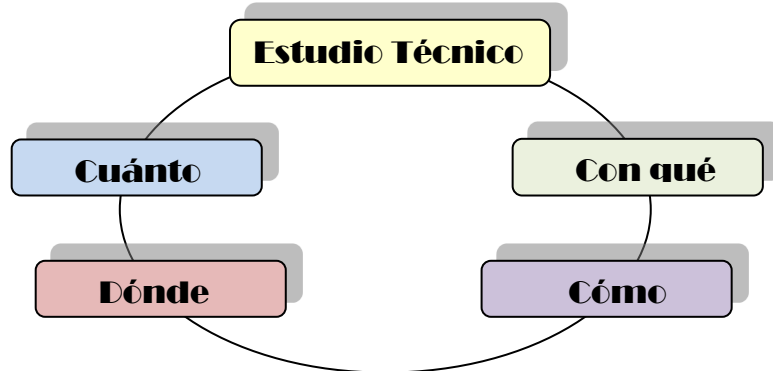
La producción se lo realizará utilizando maquinaria de buena calidad para poder de esta manera realizar una producción que este acorde a los requerimientos que se han establecido dentro de los parámetros de la microempresa.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivo fundamental determinar los componentes principales para poder implementar la microempresa. Por lo que se pretende analizar y determinar el tamaño óptimo de la planta, su ubicación, maquinaria y equipos a necesitar, su adecuada instalación o distribución de los espacios; las inversiones fijas, variables y diferidas requeridas; es decir, todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad física del proyecto.

Ilustración 2 INTERROGANTES DEL ESTUDIO TÉCNICO



ELABORADO: La Autora

De estas actividades se desprenderá la información de las necesidades de inversión, mano de obra, recursos materiales y tecnológicos para la puesta en marcha y futuro desarrollo del procesamiento y comercialización del chocolate casero.

4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

Se encuentre en el Ecuador, en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, la macro localización es la visualización panorámica, de la ubicación geográfica donde estará situada la planta de producción. De entre los lugares de la Sierra Ecuatoriana, donde se desarrollan actividades de procesamiento y comercialización de chocolate casero, el cantón Otavalo se encuentra en una categoría alta de importancia; y que, a nivel de provincia es el único lugar donde se concentra esta actividad, cumple con casi el 100% de factores que priorizan su localización y por ende es el indicado para la ubicación del proyecto.

Ilustración 3 MAPA DE UBICACION DEL CANTON OTAVALO



FUENTE: Mapas geográficos, provincia de Imbabura
ELABORADO: La Autora

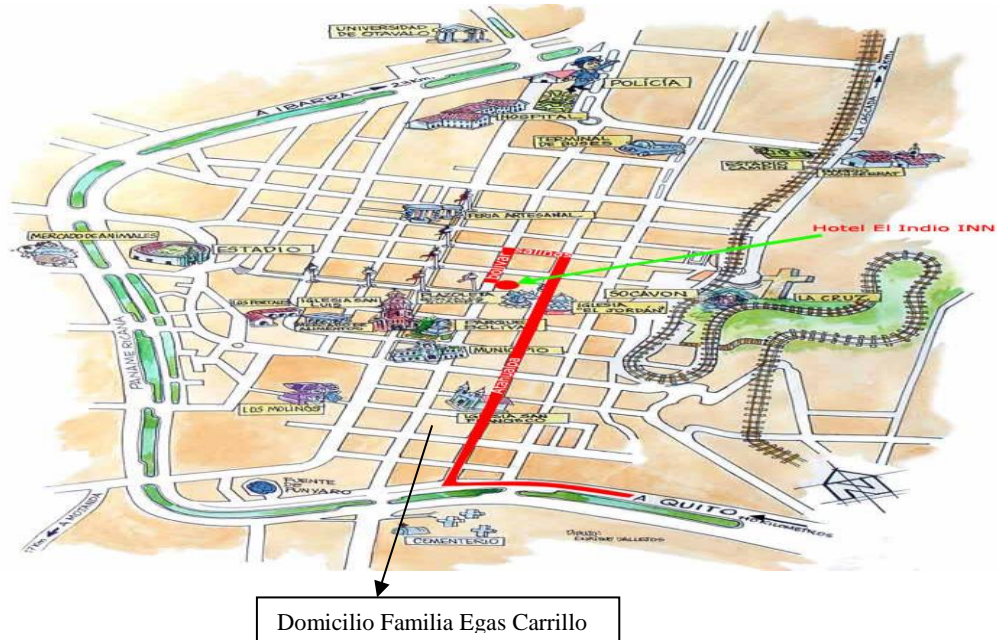
El cantón Otavalo se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, Su superficie es de 507,47 km², y limita al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito

(Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi. Cuenta con las parroquias rurales de: Dr. Miguel Egas Cabezas, Eugenio Espejo, Gonzales Suarez, Pataqui, S. José de Quichinche, San Juan de Ilumán, San Pablo, San Rafael, Selva Alegre, así como la zona Urbana que es la Ciudad de Otavalo en la cual estamos realizando nuestro proyecto.

4.1.2 Micro localización

Está ubicada en la parroquia urbana de San Luis de Otavalo, en el pasaje Sixto Mosquera entre Rocafuerte y Mejía, en la casa sin número de propiedad de la Familia Egas Carrillo, a una cuadra de la Plaza Sarance y a media cuadra del Colegio Popular España.

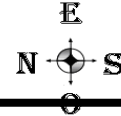
Ilustración 4 CROQUIS DE LA CIUDAD DE OTAVALO



FUENTE: Imágenes, Ciudad de Otavalo
ELABORADO: La Autora

CIUDAD DE OTAVALO

GRÁFICO N° 4



CALLE BOCA

Empresa



R
O
C
A
F
U
E
R
T
E

ESCUELA ISACC.J. BARRERA

PLAZA SARANCE

AVENIDA

COLEGIO TÉCNICO
POPULAR "ESPAÑA"

- ✓ Barrio: El Empedrado
- ✓ Sector: Urbano

4.2. Factores determinantes del tamaño

4.2.1. Disponibilidades de infraestructura

Una fuente importante para la localización del proyecto es contar con el área disponible de infraestructura, la misma que consta de 8 m² (gerencia), 8 m² Contabilidad, y 6 m² ventas y 2 metros² baño, dando total 24 m² y 76 m² asignado para la producción, y de 50 m². Para garaje y área verde, que se dispone para llevar a cabo el emprendimiento de la microempresa y de ser factible contar con posibilidades de expansión de así requerir el proyecto a futuro, considerando un plazo igual al plazo de vida del proyecto. En un costo estimado de 15.000,= usd.

4.2.2. Materias primas disponibles

El cacao en grano, la manteca de cacao, azúcar, café, lecitina de soya, esencia de vainilla, se encuentra a disponibilidad en las bodegas de la Ciudad de Otavalo e Ibarra, mismas que son abastecidas de productores de la provincia y en su mayoría de zonas como Esmeraldas, Guayas, Santo Domingo de los Tsáchilas, y también en Colombia, siendo el del país vecino como el último recurso de compra debido a que no es de buena calidad, por lo que se debe preferir el cacao nacional, con el afán de mantener la calidad de nuestro producto.

4.2.3. Disponibilidad de servicios básicos

La planta está diseñada para poseer y garantizar la disponibilidad de servicios básicos, tales como agua potable fundamental para el proceso de preparación en sí del chocolate de todos los procesos necesarios que se los realizará higiénicamente, energía eléctrica necesaria para el funcionamiento de la maquinaria y otros, seguridad para riesgos emergentes, disponibilidad de servicios de comunicación, facilidad de transporte ya que se posee carreteras de primer orden. Aspectos exigentes

que contribuyen el correcto desarrollo de la operatividad del proyecto garantizando la satisfacción de las necesidades del consumidor.

4.2.4. Medios de transporte

Los medios que transportaran la materia prima desde el sitio de abastecimiento a la planta procesadora y el producto final; de este lugar, a su destino de comercialización se lo realizará en vehículos y recipientes que ayuden a un adecuado orden y manejo del producto, sin olvidar temas como la temperatura, ventilación y almacenaje; mismos que permitirán resultados que no afecten la autenticidad de un buen proceso y mantengan las bondades que el producto posee.

La implementación de los puntos antes mencionados generara costos, los mismos que serán evaluados y asumidos con el debido cuidado para mantener un equilibrio entre los beneficios a obtener y los costos a asumir, en vista de este parámetro la micro localización es la más óptima, por tener puntos cercanos entre la planta y los destinos de mercado y contar con una disponibilidad de carreteras y vías de acceso.

4.2.5. Factores ambientales

Todo proyecto debe ser sostenible es decir manejar cuidados ambientales pensando en no dañar en un futuro cercano el medio ambiente, por el contrario mantener e incrementar las bondades de la naturaleza, por lo que se considera aumentar paralelamente un buen manejo de los desechos y/o residuos generados por los procesos a efectuar. El desecho orgánico se puede destinar para fertilizantes o abonos

4.3. Tamaño o capacidad productiva del proyecto

Para establecer el tamaño del proyecto o la implementación de la microempresa, se parte de la capacidad de producción que alcance a cubrir

una parte de la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado; Se cuenta con 24 bares de escuelas y colegios de la ciudad de Otavalo (13.956 estudiantes y profesores).

La capacidad de producción de la planta, se determina en función a la demanda insatisfecha con 19,13% desde el primer año, como se observa en el siguiente detalle.

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Demanda Insatisfecha	4.144.753	4.351.990	4.569.590	4.798.069	5.037.973
Demanda potencial	793.085	832.739	874.376	918.095	964.000
Demanda insatisfecha	19,13%	19,13%	19,13%	19,13%	19,13%

Tabla 35 Capacidad de la planta

	Producto	Café de quinua
	Unidad	
Capacidad de la planta	Unidades/año	964.000
	unidades/	20.083
	Unidades/día	4.017
	Unidades/hora	502

Elaborado por los autores

$$\text{Capacidad}_{\text{planta}} = \frac{\text{unidades/año}}{\text{N}^{\circ}\text{horas} \times \text{N}^{\circ}\text{días} \times \text{N}^{\circ}\text{semanas}}$$

Datos:

Cantidad producida: 964.000 unidades/año

Nº horas trabajo: 8 h

Nº días trabajo: 5 días

Nº semanas trabajo: 48 semanas

$$\text{Capacidad}_{\text{planta}} = \frac{964.000 \text{ unidades/año}}{8 \text{ h} \times 5 \text{ días} \times 48 \text{ semanas}}$$

$$\text{Capacidad}_{\text{planta}} = 502 \text{ Unidades en productos terminados/h}$$

Para el cálculo de esta fórmula se tomó en cuenta que la jornada de trabajo será de lunes a viernes en una jornada diaria de trabajo de 8 horas para en el quinto año de producción de la planta

4.3.1. Disponibilidad de recursos financieros

Para arrancar las operaciones de una unidad productiva, debemos contar con un factor importante llamado capital con lo que tenemos un espacio de 90m² de construcción la misma que será readecuada para la producción; cuyo valor comercial es de 25.000,00 USD; la readecuación de la infraestructura, adquisición de muebles enseres, y otros se realizará con recursos propios.

4.3.2. Tecnología a utilizar

Este proyecto por sus características de artesanal la producción se realizará utilizando utensilios de cocina.

4.4. Ingeniería del proyecto

4.4.1. Requerimientos de infraestructura civil.

Representa las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en donde desarrollara las operaciones la microempresa. Es importante indicar las diferentes áreas que van a formar la organización.

Tabla 36 Distribución de la Planta

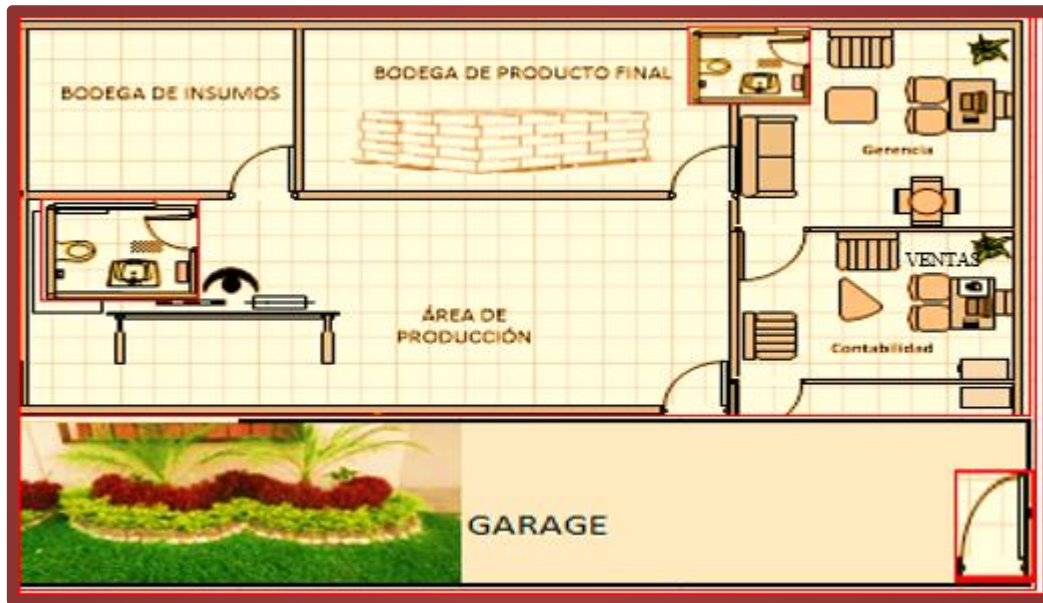
ÁREAS	EXTENSIÓN
ADMINISTRATIVA	24M ²
PRODUCCIÓN	76M ²
GARAJE Y ZONA VERDE	50M ²
TOTAL	150M²

Tabla 37 Área de la empresa

Área de la empresa			
Terreno 180 m ²	Construcción 100 m ²	Área administrativa	
		Gerencia	8
		Contabilidad	6
		Compras y ventas	8
		Sanitario	2
		Total	24
		Área de producción	
		Recepción	8
		Elaboración chocolate	36
		Bodegas	32
		Baño	8
		Total	76
		Garaje salida	30
		Áreas verdes	20
		Total	50

La planta se encuentra diseñada en 80m² distribuidas las diferentes áreas.

Ilustración 5 Diseño Plantra



4.4.2. Obra civil

Para esta área se cuenta con el asesoramiento de un Ingeniero civil, el mismo que se encargará de diseñar de acuerdo a las necesidades y condiciones sanitarias de la microempresa. El área de infraestructura funcional para la parte administrativa es de 24m², de producción de 76m² y para garaje y área verde 50m².

4.5. Procesos de producción y comercialización

La microempresa a implementarse se desarrollará los siguientes procesos:

4.5.1. Proceso productivo

- ✓ Adquisición de materias primas
- ✓ Cocción
- ✓ Llenado de moldes.
- ✓ Empacado.
- ✓ Etiquetado.

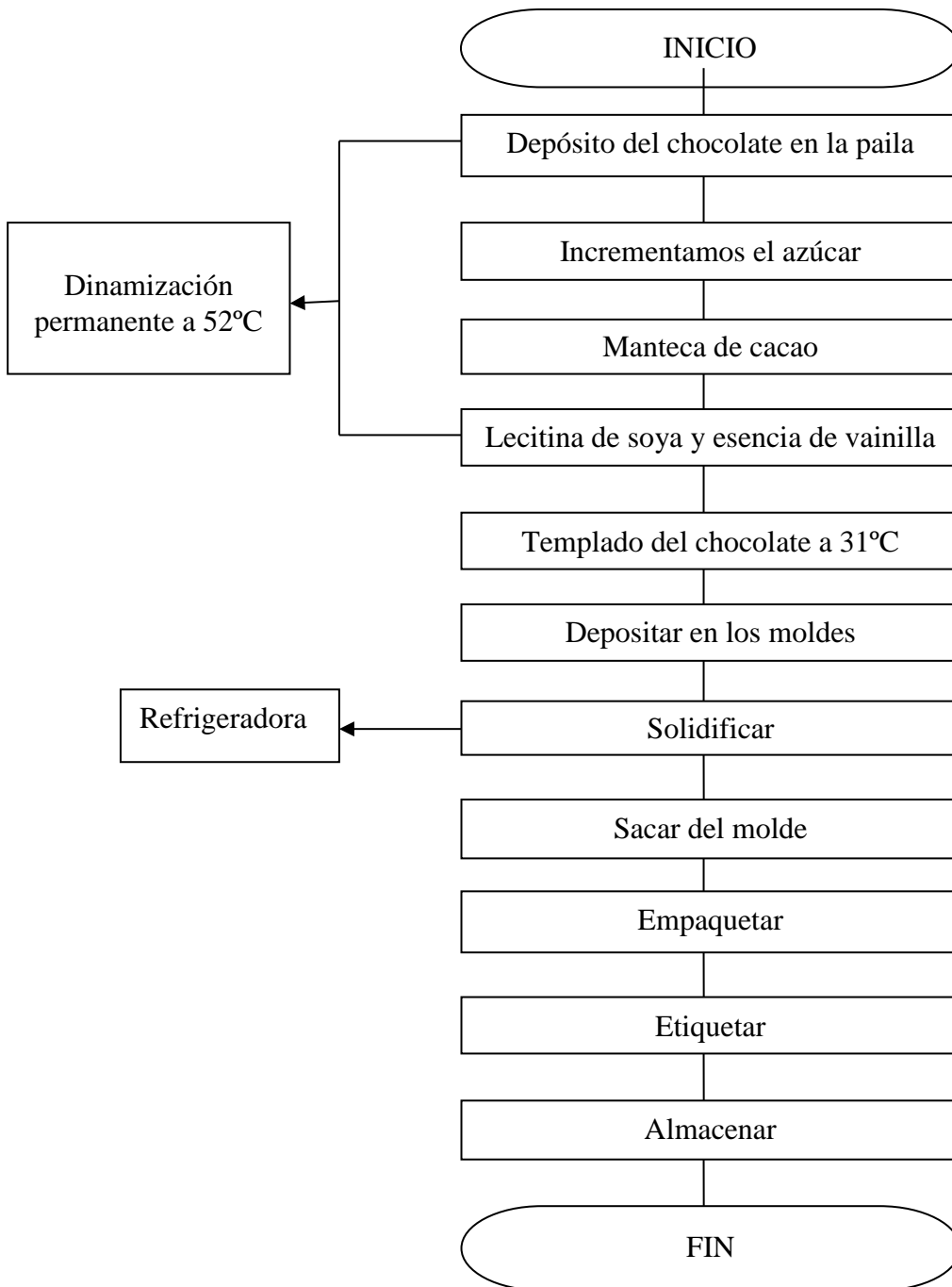
4.5.2. Flujograma de procesos

4.5.2.1. Proceso de producción artesanal

- ✓ Disponibilidad de materias primas, insumos y equipo para la producción artesanal de elaborados de chocolate.
- ✓ Encendido del quemador y colocación de la paila de bronce.
- ✓ Pesaje y depósito del chocolate en la paila
- ✓ Una vez que está a 50/53°C y completamente diluido, bajamos la temperatura a 28/29°C, ejecutando el templado del chocolate.
- ✓ Disponemos de los moldes y los limpiamos.
- ✓ Comenzamos a llenar los moldes.
- ✓ Vertemos el chocolate en los moldes uniformemente.
- ✓ Distribuimos el chocolate para cubrir todos los compartimientos.
- ✓ Los ponemos unos diez minutos en la refrigeradora para solidificar.
- ✓ Sacamos del molde
- ✓ Empaquetamos los chocolates.
- ✓ Etiquetamos los chocolates.
- ✓ Colocamos en cajas e ingresamos a bodega.
- ✓ Ingresamos al kardex la mercadería.
- ✓ Distribución del chocolate por medio del vehículo.

4.5.2.2. Elaborados de flujo del proceso de producción artesanal de elaborados de chocolate.

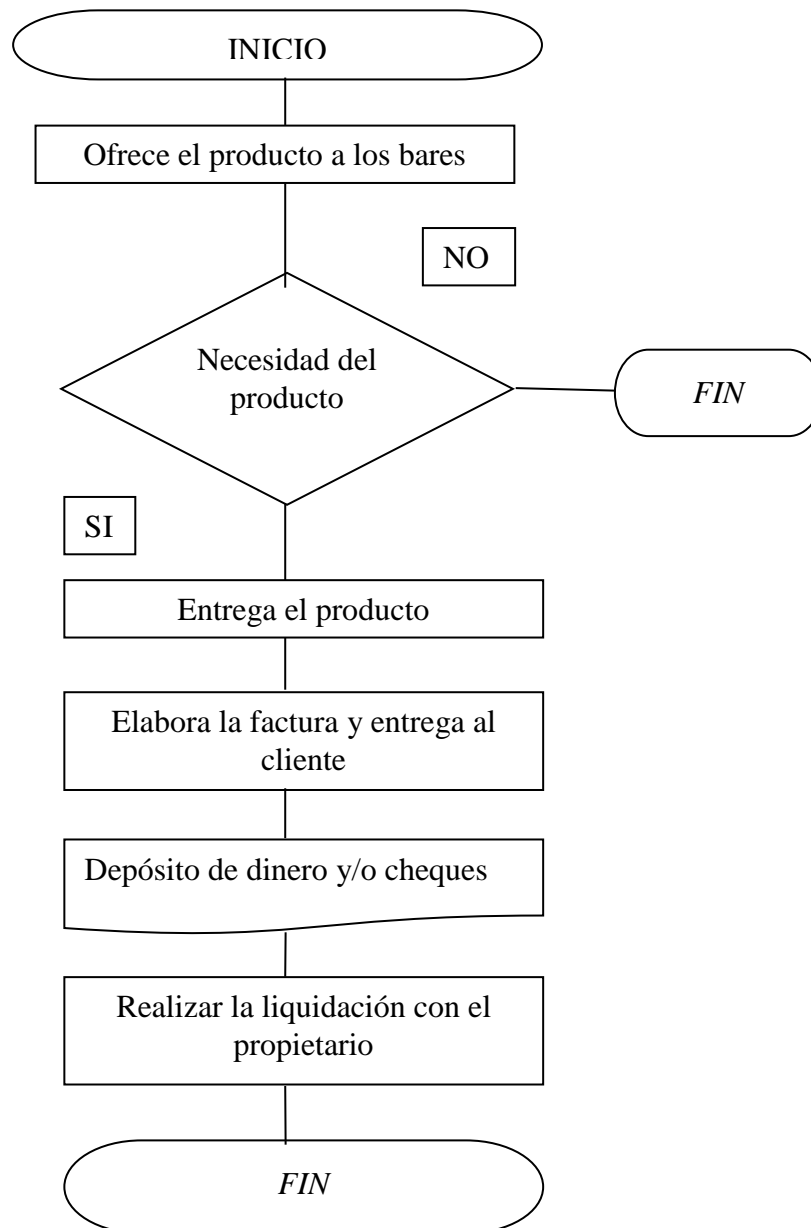
Gráfico 16 Diagrama de flujo del proceso de producción artesanal “Chocolatitos ricos de Salome”



FUENTE: Observación personal
ELABORACION: La Autora

4.5.2.3. Proceso de venta

Gráfico 17 Proceso de Venta



4.6. Presupuesto técnico

El presupuesto técnico de inversiones corresponde a bienes muebles que está compuesto de terreno y edificio y bienes inmuebles esta: Muebles de Oficina, Equipos de Oficina, Equipos de Computación, Vehículo y Maquinaria y Equipo.

4.6.1. Inversiones fijas

Correspondiente a la Propiedad Planta y Equipo depreciables divididos por áreas: Administrativa, ventas y producción.

4.6.1.1. Propiedad Planta y Equipo Administrativo

a) Bienes Inmuebles

Son los activos que no se les puede mover y son:

Tabla 38 Terreno

DETALLE	TERRENO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	TERRENO 150 M2	10.000,00	10.000,00
	TOTAL	10.000,00	10.000,00

Tabla 39 Edificio

DETALLE	EDIFICIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	EDIFICIO 90 METROS	15.000,00	15.000,00
	TOTAL	15.000,00	15.000,00

b) Bienes muebles

Son los bienes que se les pueden movilizar y son:

Tabla 40 Muebles de Oficina

CANTIDAD	MUEBLES DE OFICINA	CTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	ESCRITORIOS DE MADERA	110,00	220,00
2	SILLONES GIRATORIOS	75,00	150,00
1	SILLON DES ESPERA	190,00	190,00
3	ARCHIVADORES AÉREOS	90,00	270,00
TOTAL			830,00

Tabla 41 Equipo de Oficina

CANTIDAD	EQUIPOS DE OFICINA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	CLACULADORA SUMADORA	60,00	60,00
1	EXTENSIÓN TELEFÓNICA MAS LINEA	80,00	80,00
TOTAL			140,00

Tabla 42 Equipos de Computación y Software

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	COMPUTADORA	520,00	1.040,00
2	FLASH MEMORY 16 GB	9,00	18,00
1	IMPRESORA MATRICIAL	200,00	200,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIÓN A COLORES	350,00	350,00
TOTAL			1.608,00

Tabla 43 Total de Inversiones Administrativas

	INVERSIONES ÁREA ADMINISTRATIVA	
1	TERRENO	10.000,00
2	EDIFICIO	15.000,00
3	MUEBLES DE OFICINA	830,00
4	EQUIPOS DE OFICINA	140,00
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	1.608,00
	subtotal	27.578,00

4.6.1.2. Propiedad Planta y Equipo del Área de Ventas

En el Área de ventas está conformado por un vendedor encargado de la venta y comercialización del producto y buen imagen institucional.

Tabla 44 Muebles de Oficina Área Ventas

CANTIDAD	MUEBLES DE OFICINA	CTO UNITARIO	CTO TOTAL
1	ESCRITORIO DE MADERA	100,00	100,00
1	SILLONES GIRATORIOS	85,00	85,00
2	SILLA NORMALES	42,00	84,00
2	ARCHIVADORES AÉREOS	90,00	180,00
1	ARCHIVADOR DE 1,80 X 0,60 CM	120,00	120,00
TOTAL			569,00

Tabla 45 Equipo de oficina Área Ventas

CANTIDAD	EQUIPOS DE OFICINA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	SUMADORA CALCULADORA	65,00	65,00
1	CAJA REGISTRADORA	450,00	450,00
1	EXTENSIÓN TELEFÓNICA	60,00	60,00
TOTAL			575,00

Tabla 46 Equipos de computación y Software Área Ventas

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	COMPUTADORA	520,00	520,00
2	FLASH MEMORY 8 GB	9,50	19,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIÓN A COLORES	240,00	240,00
TOTAL			779,00

Tabla 47 Vehículo Área de Ventas

CANTIDAD	VEHÍCULO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Camioneta	12.751,05	12.751,05
TOTAL			12.751,05

Tabla 48 Inversiones en el Área de Ventas

INVERSIONES ÁREA VENTAS		
1	MUEBLES DE OFICINA	569,00
2	EQUIPOS DE OFICINA	575,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	779,00
4	VEHÍCULO	12.751,05
	Subtotal Ventas	14.674,05

4.6.1.3. Propiedad Planta y Equipo del Área de Producción

Los bienes muebles, maquinaria y equipo del área de producción son los pretendidos; para lo cual se necesita implementos especializados que puedan para la elaboración del chocolate casero.

Tabla 49 Muebles de Oficina

CANTIDAD	MUEBLES DE OFICINA	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Mesas plásticas		65,00	130,00
6	Silla		12,00	72,00
3	Estanterías	Metálicas 5 divisiones	75,00	225,00
1	Estantería de madera		150,00	150,00
1	Vitrina	Metálica	200,00	200,00
	Total			777,00

Para la elaboración del chocolate casero se requiere implementos caseros de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 50 Maquinaria y Equipo

CANTIDAD	MAQUINARIA Y EQUIPO	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Cocina	4 quemadores a gas	200,00	200,00
1	Tanque de gas		70,00	70,00
1	Cocina industrial	De un quemador	60,00	60,00
1	Microondas	Color blanco	140,00	140,00
1	Fuente para chocolate	Con protección de cristal	150,00	150,00
1	Licuada Industrial	Acero inoxidable	160,00	160,00
1	Batidora de mano		55,00	55,00
1	Juego de pápulas (10 pápulas)		15,00	15,00
2	Termómetros dosificadores	Digitales	60,00	120,00
1	Laminador de masa	Acero inoxidable	60,00	60,00
1	Kit de accesorios		500,00	500,00
1	Temperadora eléctrica	Modelo M 100-10x200mm	1.200,00	1.200,00
1	Licuada Industrial		500,00	500,00
1	Horno industrial	Met�lico	500,00	500,00
1	Refrigeradora	Color blanco	1.130,00	1.130,00
1	Unidad de trabajo	Acero inoxidable	500,00	500,00
1	Mesa de trabajo	Acero inoxidable	100,00	100,00
2	Selladoras de fundas		40,00	80,00
200	Moldes de acetato		1,40	280,00
3	Balanzas o grameras		50,00	150,00
1	Bandejas plásticas (5 bandejas)		30,00	30,00
	Total			6.000,00

Tabla 51 Equipos de Seguridad

CANTIDAD	EQUIPOS DE SEGURIDAD	v . Unitario	v. total
2	EXTINTOR	60,00	120,00
2	CÁMARAS DE VIGILANCIA INALAMBRICAS	210,00	420,00
1	ALARMA INALAMBRICA	140,00	140,00
1	GABINETE PARA EL EQUIPO DE SEGURIDAD	50,00	50,00
1	EEQUIPO DE SEGURIDAD CON 10 M. DE MANGUERA	150,00	150,00
5	SEÑALETICAS	35,00	175,00
Total Equipos de seguridad Producción			1.055,00

Tabla 52 Inversiones de Producción.

	INVERSIONES DE PRODUCCIÓN		
1	MUEBLES DE OFICINA		777,00
2	MAQUINARIA Y EQUIPO		6.000,00
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD		1.055,00
	Subtotal		7.832,00

4.6.1.4. Resumen total de Propiedad Planta y Equipo

La totalidad de inversiones fijas requeridas para poner en marcha el proyecto es de \$ 50.084.05

RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS			
NRO.	DESCRIPCION		v. total
	INVERSIONES ÁREA ADMINISTRATIVA		
1	TERRENO		10.000,00
2	EDIFICIO		15.000,00
3	MUEBLES DE OFICINA		830,00
4	EQUIPOS DE OFICINA		140,00
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE		1.608,00
	subtotal		27.578,00
	INVERSIONES ÁREA VENTAS		
1	MUEBLES DE OFICINA		569,00
2	EQUIPOS DE OFICINA		575,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE		779,00
4	VEHÍCULO		12.751,05
	Subtotal Ventas		14.674,05
	INVERSIONES OPERATIVAS		
1	MUEBLES DE OFICINA		777,00
2	MAQUINARIA Y EQUIPO		6.000,00
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD		1.055,00
	Subtotal		7.832,00
	INVERSIONES		50.084,05

Tabla 53 Resumen de inversiones fijas

RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS		
NR O.	DESCRIPCION	v. total
	INVERSIONES ÁREA ADMINISTRATIVA	
1	TERRENO	10.000,00
2	EDIFICIO	15.000,00
3	MUEBLES DE OFICINA	830,00
4	EQUIPOS DE OFICINA	140,00
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	1.608,00
	subtotal	27.578,00
	INVERSIONES ÁREA VENTAS	
1	MUEBLES DE OFICINA	569,00
2	EQUIPOS DE OFICINA	575,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	779,00
4	VEHÍCULO	12.751,05
	Subtotal Ventas	14.674,05
	INVERSIONES OPERATIVAS	
1	MUEBLES DE OFICINA	777,00
2	MAQUINARIA Y EQUIPO	6.000,00
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD	1.055,00
	Subtotal	7.832,00
	INVERSIONES	50.084,05

4.6.3. Capital de trabajo

Este tipo de inversión conocida también como inversión variable, está representado por el capital adicional con el que se contará para que la micro empresa funcione.

Dentro del capital de trabajo están todos los costos y gastos en efectivo para cubrir las obligaciones financieras y económicas como pago de nómina, adquisición de materia prima, proveedores mientras se realizan las primeras ventas y está calculado para dos meses y se repone con las ventas; es un fondo rotativo.

Los costos y gastos anuales que permitieron determinar el capital de trabajo se muestran en el análisis de presupuestos. Los rubros que comprende el capital de trabajo se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 54 Resumen del capital de Trabajo

MATERIA PRIMA DIRECTA	
Materia Prima Directa	5.727,84
SUBTOTAL	5.727,84
Mano de Obra Directa	2.589,68
Costos Indirectos de Producción	
Insumos e ingredientes	6.498,89
Utensilios de cocina	24,97
Servicios Básicos producción	248,80
Materiales de protección	28,70
SUBTOTAL	6.801,36
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos Administrativos	1.565,47
Servicios Básicos Administrativos	64,70
Materiales de oficina	66,33
Materiales de aseo	22,72
Gastos de Constitución	266,67
SUBTOTAL	1.985,88
GASTOS DE VENTAS	
Gastos de Publicidad	819,67
Combustibles y Lubricantes	247,67
Sueldos Ventas	1.050,20
SUBTOTAL	2.117,53
GASTOS FINANCIEROS	693,66
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	19.915,95

No es más que los costos y gastos calculados en el Estudio Financiero dividido para seis para que de dos meses de capital de trabajo de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 55 Capital de trabajo total

Resumen de Capital de Trabajo		
DESCRIPCIÓN	ANUAL	BI MENSUAL
Costos de Producción	90.713,23	15.118,87
Gatos Administrativos	11.915,30	1.985,88
Gastos de ventas	12.705,20	2.117,53
Gastos Financieros	4.161,99	693,66
TOTAL	119.495,72	19.915,95

4.6.4. Inversión total del proyecto

Para poner en marcha el proyecto se requiere una inversión de \$ 70.000,00 de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 56 Resumen de Inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES		
NR O.	DESCRIPCION	v. total
	INVERSIONES ADMINISTRATIVAS	
1	TERRENO	10.000,00
2	EDIFICIO	15.000,00
3	MUEBLES DE OFICINA	830,00
4	EQUIPOS DE OFICINA	140,00
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	1.608,00
	subtotal	27.578,00
	INVERSIONES VENTAS	
1	MUEBLES DE OFICINA	569,00
2	EQUIPOS DE OFICINA	575,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	779,00
4	VEHÍCULO	12.751,05
	Subtotal Ventas	14.674,05
	INVERSIONES OPERATIVAS	

1	MUEBLES DE OFICINA	777,00
2	MAQUINARIA Y EQUIPO	6.000,00
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD	1.055,00
	Subtotal	7.832,00
	TOTAL	50.084,05
	CAPITAL DE TRABAJO	19.915,95
	INVERSIONES	70.000,00

4.6.5. Financiamiento

El financiamiento se lo realizara el 57.14 %, que es de \$ 40.000,00 con un préstamo bancario al Banco Nacional de Fomento con interés mensual del 11,20% pagaderos a 5 años, y la diferencia que es el 42.86 % , \$. 30.000,00 con capital propio.

Tabla 57 Detalle del Capital

DETALLE DEL CAPITAL		
DESCRIPCION	VALOR	%
Capital Propio	30.000,00	42,86
Préstamo	40.000,00	57,14
TOTAL	70.000,00	100,00

Tabla 58 Cuadro de Inversiones

CUADRO DE INVERSIONES		
	DESCRIPCION	
1	Inversión Variable	19.915,95
2	Inversión Fija	50.084,05
	TOTAL	70.000,00

Se requieren \$ 70.000,00, para poner en marcha el proyecto.

4.6.6 Talento humano

El talento humano que laboraran será de acuerdo a las tres áreas: Administrativa, Ventas y Producción. En la administrativa está conformada por el Gerente y la Contadora, el área de ventas por un vendedor, y el área de producción por tres obreros de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 59 Talento Humano

CANTIDAD	PERSONAL	CODIGO MRL/IESS	SALARIO BASICO UNIFICADO 2013
	Área Administrativa		
1	Administrador Gerencial	1918200000101	600,00
1	Contador (Honorarios)	1910000000012	200,00
	Área de Ventas		
1	Vendedor	1930000000020	400,00
	Mano de Obra Directa		
3	Obreros	504154309687	325,00

CAPÍTULO 5

5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La consolidación financiera de un proyecto es producto de tres presupuestos que son: el de inversiones, de ingresos y de costos y gastos, insumos necesarios para armar los estados financieros proformas como son Estado de Situación Inicial Estado de Resultados Integral y finalmente Estado de Flujo de Caja que sirve para la evaluación financiera, seguidamente se realiza la evaluación con los indicadores financieros que determinarán si es factible realizar o no el proyecto como son: Tasa de Rendimiento Medio, TRM, Valor actual Neto VAN, Tasa Interna de Retorno TIR, Recuperación del dinero en el Tiempo, RDT , Costo Beneficio CB, y por último el Punto de Equilibrio PE.

5.1 Determinación de ingresos proyectados

Los ingresos son los chocolates caseros producidos y comercializados, con crecimiento del proyecto del 5 % en concordancia al crecimiento al Producto Interno Bruto que fue del 2012 y para el aumento de precios se tomó en cuenta la inflación del 2.70 anual cerrada a diciembre del 2017, consultadas en la página Banco Central de Ecuador e INEC.

Tabla 60 Ingresos proyectados

DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
Chocolate casero (10 gramos)	793.085	832.739	874.376	918.095	964.000
Precio	0,19	0,20	0,20	0,21	0,21
TOTAL	150.686	162.492	175.224	188.953	203.757

5.2. Determinación de egresos proyectados

5.2.1. Costos de producción

Los costos de producción están determinados por tres rubros Mano de Obra Directa, Materia Prima Directa y Costos Indirectos de Producción.

5.2.1.1. Materia Prima Directa

La materia prima es el principal elemento de la producción que transforma en productos terminados o semi elaborados para el crecimiento se toman los mismos parámetros que de las ventas, 2,70 crecimientos y 5 % de aumento de los precios. Teniendo concordancia con la producción y ventas.

Tabla 61 Materia Prima Directa

Materia Prima Directa					
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
Chocolate puro amargo					
Cantidad kilo	2.644	2.776	2.915	3.060	3.213
Precio	13,00	13,35	13,71	14,08	14,46
Total	34.367,02	37.059,68	39.963,31	43.094,43	46.470,88

5.2.1.2. Mano de Obra Directa

La mano de obra directa esta compuestos por tres obreros encargados de la producción o elaboración del chocolate; por lo que se requiere que perciban una remuneración mensual unificada y todos los componentes salariales adicionales que por ley le corresponden como Décimo Tercer Sueldo, Décimo Cuarto Sueldo, Aporte Patronal, Fondos de Reserva, Vacaciones para lo cual tendrá un crecimiento del 9.40 que es el resultado del promedio de los cinco últimos años decretados por el Gobierno Nacional.

En esta Área laboran tres obreros.

Tabla 62 Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	2013	2014	2015	2016	2017
Trabajador 1	325,00	355,55	388,97	425,54	465,54
Trabajador 2	325,00	355,55	388,97	425,54	465,54
Trabajador 3	325,00	355,55	388,97	425,54	465,54
MENSUAL	975,00	1.066,65	1.166,92	1.276,61	1.396,61
ANUAL	11.700,00	12.799,80	14.002,98	15.319,26	16.759,27

COMPONENTES SALARIALES					
DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	11.700,00	12.799,80	14.002,98	15.319,26	16.759,27
Vacaciones	487,50	533,33	583,46	638,30	698,30
Aporte Patronal	1.421,55	1.555,18	1.701,36	1.861,29	2.036,25
Fondos de Reserva	-	1.066,22	1.166,45	1.276,09	1.396,05
Décimo Tercero	975,00	1.066,65	1.166,92	1.276,61	1.396,61
Décimo Cuarto	954,00	1.043,68	1.141,78	1.249,11	1.366,53
total	15.538,05	18.064,85	19.762,95	21.620,66	23.653,01

Tabla 63 Crecimiento histórico

AÑO	CRECIMIENTO HISTÓRICO DE LOS SALARIOS	$i = \frac{Q_n - Q_0}{n - 1}$
2008	200	
2009	218	0,09
2010	240	0,10
2011	264	0,10
2012	292	0,11
2013	312	0,07
	SUBTOTAL	0,47

La tasa promedio representa el $0.094 = 9.40 \%$

$$\sum i = 0.47$$

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0.47}{5} = 0.094 (i)$$

5.2.1.3. Costos Indirectos de Producción

Los Costos Indirectos de Fabricación o de producción son el complemento para transformar la materia prima en productos terminados en el caso del presente proyecto los chocolates caseros. Para el crecimiento se realiza con los mismos parámetros que la materia prima 5 % de crecimiento y 2,70 % de aumento de precios por efectos de inflación.

Tabla 64 Insumos

Insumos e ingredientes					
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
Manteca de cacao					
Cantidad unidades	1322	1375	1430	1487	1546
Precio	5,50	5,71	5,92	6,15	6,38
Valor	7.269,95	7.846,54	8.468,87	9.140,55	9.865,50
Esencia de vainilla					
Cantidad bt.	132	137	143	149	155
Precio	25,00	25,95	26,93	27,94	29,00
Valor	3.304,52	3.566,61	3.849,48	4.154,80	4.484,32
Lecitina de soya					
Cantidad kil	66	69	71	74	77
Precio	25,00	25,95	26,93	27,94	29,00
Valor	1.652,26	1.783,30	1.924,74	2.077,40	2.242,16
Azúcar					
Cantidad qq,	33	34	36	37	39
Precio	60,00	62,27	64,62	67,06	69,60
Valor	1.982,71	2.139,97	2.309,69	2.492,88	2.690,59
Fundas					
Cantidad unidad	33.045	34.697	36.432	38.254	40.167
Precio	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Total	991,36	1.069,03	1.152,79	1.243,11	1.340,51
Empaques					
Cantidad unidad	793.085	832.739	874.376	918.095	964.000
Precio	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Total	23.792,56	25.656,70	27.666,90	29.834,61	32.172,15
ANUAL	38.993,35	42.062,15	45.372,48	48.943,33	52.795,23

Tabla 65 Utensilios de cocina

Utensilios de cocina						
AÑOS	RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
	Cuchillos					
	Cantidad Unidad	3	3	3	3	3
	Precio	15,00	15,41	15,82	16,25	16,69
	TOTAL	45,00	46,22	47,46	48,74	50,06
	Cubetas plásticas					
	Cantidad Unidad	8				
	Precio	10,00				
	TOTAL	80,00				
	Balde plástico					
	Cantidad Unidad	2				
	Precio	20,00				
	TOTAL	40,00				
	Colador de aluminio					
	Cantidad Unidad	4				
	Precio	14,20				
	TOTAL	56,80				
	Cucharones					
	Cantidad Unidad	4	4	4	4	4
	Precio	12,00	12,32	12,66	13,00	13,35
	Valor mensual	48,00	49,30	50,63	51,99	53,40
	TOTAL	149,80	95,51	98,09	100,74	103,46

Tabla 66 Servicios básicos de Producción

Servicios Básicos producción						
AÑOS						
RUBROS		2013	2014	2015	2016	2017
	Agua Potable					
	Cantidad (m3)	12,00	12,60	13,23	13,89	14,59
	Precio	0,15	0,15	0,16	0,16	0,17
	Valor mensual	1,80	1,94	2,09	2,26	2,43
	ANUAL	21,60	23,29	25,12	27,09	29,21
	Energía Eléctrica					
	Cantidad (KW)	500	513,50	527,36	541,60	556,23
	Precio	0,20	0,21	0,21	0,22	0,22
	Valor mensual	100,00	105,47	111,25	117,33	123,76
	ANUAL	1.200,00	1.265,67	1.334,94	1.408,00	1.485,06

Teléfono					
Cantidad (minutos)	180	184,86	189,85	194,98	200,24
Precio	0,07	0,07	0,07	0,08	0,08
Valor mensual	12,60	13,29	14,02	14,78	15,59
ANUAL	151,20	159,48	168,20	177,41	187,12
Internet					
Valor (plan) mensual	10,00	10,27	10,55	10,83	11,12
ANUAL	120,00	123,24	126,57	129,98	133,49
TOTAL	1.492,80	1.571,68	1.654,83	1.742,48	1.834,88

Tabla 67 Materiales de Protección

Materiales de protección					
RUBROS	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Mandiles					
Cantidad	4		4		
Cantidad	20,00		21,08		
Total	80,00	-	84,32	-	-
Botas					
Cantidad	4,00		4,00		
Precio	15,00		18,00		
Total	60,00	-	72,00		
Gorros					
Cantidad	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Precio	4,05	4,16	4,27	4,39	4,51
Total	16,20	16,64	17,09	17,55	18,02
Guantes					
Cantidad	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Precio	4,00	4,11	4,22	4,33	4,45
Total	16,00	16,43	16,88	17,33	17,80
Total	172,20	33,07	190,28	34,88	35,82

Tabla 68 Resumen de Costos Indirectos de Producción

Resumen de Costos Indirectos de Producción						
DESCRIPCION		2013	2014	2015	2016	2017
1	Utensilios de cocina	149,80	95,51	98,09	100,74	103,46
2	Insumos e ingredientes	38.993,35	42.062,15	45.372,48	48.943,33	52.795,23
3	Servicios Básicos producción	1.492,80	1.571,68	1.654,83	1.742,48	1.834,88
4	Materiales de protección	172,20	33,07	190,28	34,88	35,82
Total		40.808,15	43.762,42	47.315,68	50.821,43	54.769,39

5.2.1.4. Resumen de Costos de Producción

Tabla 69 Proyección de Costos de Producción

Proyección Costos Producción					
DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Materia Prima Directa	34.367,02	37.059,68	39.963,31	43.094,43	46.470,88
Mano de Obra Directa	15.538,05	18.064,85	19.762,95	21.620,66	23.653,01
Costos Indirectos de Producción	40.808,15	43.762,42	47.315,68	50.821,43	54.769,39
TOTAL	90.713,23	98.886,95	107.041,93	115.536,53	124.893,28

5.2.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos son de apoyo para la administración de la empresa y no son recuperables.

5.2.2.1. Sueldos Administrativos

El Área administrativa estará conformada por un Administrador Gerencial y un contador pagado bajo la modalidad de honorarios, quienes realizarán la ejecución presupuestaria, los mismos que recibirán una mensualidad unificada más los componentes salariales a excepción del contador.

Tabla 70 Remuneraciones Administrativas

Remuneraciones Administrativas					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	2013	2014	2015	2016	2017
Administrador Gerencial	600,00	656,40	718,10	785,60	859,45
Contador (honorarios)	200,00	218,80	239,37	261,87	286,48
MENSUAL	800,00	875,20	957,47	1.047,47	1.145,93
ANUAL	7.200,00	7.876,80	8.617,22	9.427,24	10.313,40
COMPONENTES SALARIALES					
DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	7.200,00	7.876,80	8.617,22	9.427,24	10.313,40
Vacaciones	400,00	437,60	478,73	523,74	572,97
Aporte Patronal	874,80	957,03	1.046,99	1.145,41	1.253,08
Fondos de Reserva	-	656,14	717,81	785,29	859,11
Décimo Tercero	600,00	875,20	957,47	1.047,47	1.145,93
Décimo Cuarto	318,00	347,89	380,59	416,37	455,51
Total	9.392,80	11.150,66	12.198,82	13.345,51	14.599,99

fuelle : MRL 2013

5.2.2.2. Gastos Generales Administrativos

Los gastos administrativos generales son indispensables para el desarrollo de actividades administrativas financieras que tendrá la pequeña empresa en estudio y para su precio tendrá un aumento del 2,70 de aumento anual en concordancia a la última inflación publicada por el INEC.

Tabla 71 Servicios Básicos Administrativos

Servicios Básicos Administrativos					
RUBROS	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Agua Potable					
Cantidad (m3)	5,00	5,25	5,51	5,79	6,08
Precio	0,15	0,15	0,16	0,16	0,17
Valor mensual	0,75	0,81	0,87	0,94	1,01
ANUAL	9,00	9,71	10,47	11,29	12,17
Energía Eléctrica					
Cantidad (KW)	80	82,16	84,38	86,66	89,00
Precio	0,200	0,21	0,21	0,22	0,22
Valor mensual	16,00	16,88	17,80	18,77	19,80
ANUAL	192,00	202,51	213,59	225,28	237,61
Teléfono					
Cantidad (minutos)	80	82,16	84,38	86,66	89,00
Precio	0,07	0,07	0,07	0,08	0,08
Valor mensual	5,60	5,91	6,23	6,57	6,93
ANUAL	67,20	70,88	74,76	78,85	83,16
Internet					
Valor (plan) mensual	10,00	10,27	10,55	10,83	11,12
ANUAL	120,00	123,24	126,57	129,98	133,49
TOTAL	388,20	406,33	425,38	445,40	466,44

Tabla 72 Materiales de Oficina

Materiales de oficina					
RUBROS	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Carpetas archivadoras					
Cantidad	24	24	24	24	24
Precio	2,10	2,16	2,21	2,27	2,34
Valor	50,40	51,76	53,16	54,59	56,07
Factureros					
Cantidad	12	12	12	12	12
Precio	11,00	11,30	11,60	11,92	12,24
Valor	132,00	135,56	139,22	142,98	146,84
Carpetas plásticas					
Cantidad	24	24	24	24	24
Precio	0,65	0,67	0,69	0,70	0,72

Valor	15,60	16,02	16,45	16,90	17,35
Grapadora					
Cantidad	4	4	4	4	4
Precio	7,50	7,70	7,91	8,12	8,34
Valor	30,00	30,81	31,64	32,50	33,37
Perforadora					
Cantidad	4	4	4	4	4
Precio	6,00	6,16	6,33	6,50	6,67
Valor	24,00	24,65	25,31	26,00	26,70
Tableros					
Cantidad	4	4	4	4	4
Precio	2,00	2,05	2,11	2,17	2,22
Valor	8,00	8,22	8,44	8,67	8,90
Basureros					
Cantidad	6	6	6	6	6
Precio	11,00	11,30	11,60	11,92	12,24
Valor	66,00	67,78	69,61	71,49	73,42
Bolígrafos					
Cantidad	80	80	80	80	80
Precio	0,45	0,46	0,47	0,49	0,50
Valor	36,00	36,97	37,97	39,00	40,05
Papel Bond					
Cantidad (resmas)	8	8	8	8	8
Precio	4,50	4,62	4,75	4,87	5,01
Valor	36,00	36,97	37,97	39,00	40,05
TOTAL	398,00	408,75	419,78	431,12	442,76

Tabla 73 Materiales de aseo

Materiales de aseo	2013	2014	2015	2016	2017
DESCRIPCION					
Escobas					
Cantidad	8	8	8	8	8
Valor Unitario	3,20	3,29	3,38	3,47	3,56
Valor anual	25,60	26,29	27,00	27,73	28,48
Desinfectante					
Cantidad galones	6	6	6	6	6
Valor Unitario	4,20	4,31	4,43	4,55	4,67
Valor anual	25,20	25,88	26,58	27,30	28,03
Recogedor					
Cantidad	3	3	3	3	3
Valor Unitario	7,50	7,70	7,91	8,12	8,34
Valor anual	22,50	23,11	23,73	24,37	25,03
Detergente					
Cantidad grande	7	7	7	7	7
Valor Unitario	6,50	6,68	6,86	7,04	7,23
Valor anual	45,50	46,73	47,99	49,29	50,62
Trapeador					
Cantidad	5	5	5	5	5
Valor Unitario	3,50	3,59	3,69	3,79	3,89
Valor anual	17,50	17,97	18,46	18,96	19,47
TOTAL	136,30	139,98	143,76	147,64	151,63

Tabla 74 Gastos de Constitución

Gastos de Constitución			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Gastos de constitución	150	150
1	Estudios y diseños	500	500
1	Capacitación	750	750
1	Patente	200	200
TOTAL			1.600,00

Tabla 75 Proyección de Gastos Administrativos

Proyección Gastos Administrativos					
DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Servicios Básicos Administrativos	388,20	406,33	425,38	445,40	466,44
Materiales de aseo	136,30	139,98	143,76	147,64	151,63
Materiales de oficina	398,00	408,75	419,78	431,12	442,76
Gastos Constitución	1.600,00				
Sueldos Administrativos	9.392,80	11.150,66	12.198,82	13.345,51	14.599,99
TOTAL	11.915,30	12.105,72	13.187,75	14.369,67	15.660,81

5.2.3. Gastos de ventas

5.2.3.1. Sueldos de Ventas

La remuneración del Talento Humano del Área de Ventas corresponde a un vendedor encargado de las ventas al consumidos final y clientes potenciales como tiendas y bares de los establecimientos educativos, quién percibirá una remuneración mensual más beneficios de ley.

Tabla 76 Remuneraciones de ventas

Remuneraciones ventas					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	2013	2014	2015	2016	2017
Vendedor	400,00	437,60	478,73	523,74	572,97
MENSUAL	400,00	437,60	478,73	523,74	572,97
ANUAL	4.800,00	5.251,20	5.744,81	6.284,83	6.875,60
COMPONENTES SALARIALES					
DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	4.800,00	5.251,20	5.744,81	6.284,83	6.875,60
Vacaciones	200,00	218,80	239,37	261,87	286,48
Aporte Patronal	583,20	638,02	697,99	763,61	835,39
Fondos de Reserva	-	437,42	478,54	523,53	572,74
Décimo Tercero	400,00	437,60	478,73	523,74	572,97
Décimo Cuarto	318,00	347,89	380,59	416,37	455,51
total	6.301,20	7.330,94	8.020,05	8.773,93	9.598,68

5.3.3.2. Gastos de Publicidad

Los gastos de publicidad y propaganda van de acuerdo a las estrategias de publicidad realizadas en el estudio de mercado, que tienen la finalidad de dar a conocer las bondades del producto de chocolate casero y aumentar la cobertura.

Tabla 77 Gastos de publicidad

Gastos de Publicidad					
AÑOS					
RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
Radio Exa	720	720	720	720	720
Cantidad(2 cuñas diarias)	4,65	4,78	4,90	5,04	5,17
total	3.348,00	3.438,40	3.531,23	3.626,58	3.724,49
Tarjetas de presentación	1	1	1	1	1
Cantidad mil	40,00	41,08	42,19	43,33	44,50
total	40,00	41,08	42,19	43,33	44,50
Página WEB					
Cantidad	1,00				
Unidad	950,00				
total	950,00	-	-	-	-
Hojas volantes					
Cantidad	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Unidad	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Total	60,00	61,62	63,28	64,99	66,75
Diario el Norte					
Cantidad(1 Publicación al mes)	12	12	12	12	12
Precio	40,00	41,08	42,19	43,33	44,50
Total	480,00	492,96	506,27	519,94	533,98
total	4.918,00	4.075,14	4.185,16	4.298,16	4.414,21

Tabla 78 Combustibles y Lubricantes

Combustibles y Lubricantes					
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
Filtro					
Cantidad unidad	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Precio	3,00	3,08	3,16	3,25	3,34
Total	24,00	24,65	25,31	26,00	26,70
Neumáticos					
Cantidad	4,00	-	4,00	-	4,00
Precio	120,00	123,24	126,57	129,98	133,49
Total	480,00	-	506,27	-	-
Combustible					
Cantidad galones	600	600	600	600	600
Precio	1,48	1,52	1,56	1,60	1,65
Total	888,00	911,98	936,60	961,89	987,86
Lubricantes					
Cantidad litro	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Precio	23,50	24,13	24,79	25,46	26,14
Total	94,00	96,54	99,14	101,82	104,57
TOTAL	1.486,00	1.033,16	1.567,33	1.089,71	1.119,13

Tabla 79 Proyección Gastos Ventas

Proyección Gastos Ventas					
DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Gastos de Publicidad	4.918,00	4.075,14	4.185,16	4.298,16	4.414,21
Combustibles y Lubricantes	1.486,00	1.033,16	1.567,33	1.089,71	1.119,13
Sueldos Ventas	6.301,20	7.330,94	8.020,05	8.773,93	9.598,68
TOTAL	12.705,20	12.439,24	13.772,54	14.161,80	15.132,02

5.3 Gastos Financieros

Los gastos financieros se les denomina a los intereses pagados por el préstamo otorgado, por el Banco Nacional de Fomento por un valor de \$ 40.000,00, pagaderos a 5 años, con un interés del 11,20 % , con una tabla de amortización decreciente, entre más capital paga menos intereses cancela. Se utiliza la siguiente fórmula

$$V_c = \frac{(M_p)(i)(1+i)^n}{[(1+i)^n - 1]}$$

Simbología y datos:

Valor cuota: $V_c = ?$

Monto del préstamo: $M_p = 40.000,00$ USD

Tasa interés mensual: $i = 0,0125$

Períodos: $n = 60$ meses (5 años)

$$V_c = \frac{(50.000) (0,00933) (1 + 0,000933)^{60}}{[(1 + 0,00933)^{60} - 1]}$$

$$V_c = 873,69 \text{ USD}$$

La tasa de interés mensual se consigue a partir del interés anual del 11,20 %, el cual, se divide para 12 meses dando el valor de 0,933% mensual, es decir una tasa de interés mensual de 0,00933. Los 60 meses corresponden a los cinco años de duración del proyecto.

La tabla de amortización indica la cuota mensual e intereses, conforme se irá pagando el capital, donde los primeros meses, se pagará el interés alto.

Tabla 80 Amortización del Banco de Fomento

NRO	CUOTA FIJA	INTERES	SALDO SOLUTO	SALDO INSOLUTO
1	873,69	373,33	500,36	39.499,64
2	873,69	368,66	505,03	38.994,61
3	873,69	363,95	509,74	38.484,87
4	873,69	359,19	514,50	37.970,37
5	873,69	354,39	519,30	37.451,07
6	873,69	349,54	524,15	36.926,92
7	873,69	344,65	529,04	36.397,88
8	873,69	339,71	533,98	35.863,90
9	873,69	334,73	538,96	35.324,94
10	873,69	329,70	543,99	34.780,95
11	873,69	324,62	549,07	34.231,88
12	873,69	319,50	554,19	33.677,68
13	873,69	314,33	559,37	33.118,32
14	873,69	309,10	564,59	32.553,73
15	873,69	303,83	569,86	31.983,87
16	873,69	298,52	575,18	31.408,70

17	873,69	293,15	580,54	30.828,15
18	873,69	287,73	585,96	30.242,19
19	873,69	282,26	591,43	29.650,76
20	873,69	276,74	596,95	29.053,81
21	873,69	271,17	602,52	28.451,28
22	873,69	265,55	608,15	27.843,14
23	873,69	259,87	613,82	27.229,31
24	873,69	254,14	619,55	26.609,76
25	873,69	248,36	625,33	25.984,43
26	873,69	242,52	631,17	25.353,26
27	873,69	236,63	637,06	24.716,20
28	873,69	230,68	643,01	24.073,19
29	873,69	224,68	649,01	23.424,18
30	873,69	218,63	655,07	22.769,11
31	873,69	212,51	661,18	22.107,93
32	873,69	206,34	667,35	21.440,58
33	873,69	200,11	673,58	20.767,00
34	873,69	193,83	679,87	20.087,14
35	873,69	187,48	686,21	19.400,92
36	873,69	181,08	692,62	18.708,31
37	873,69	174,61	699,08	18.009,23
38	873,69	168,09	705,61	17.303,62
39	873,69	161,50	712,19	16.591,43
40	873,69	154,85	718,84	15.872,59
41	873,69	148,14	725,55	15.147,04
42	873,69	141,37	732,32	14.414,72
43	873,69	134,54	739,15	13.675,57
44	873,69	127,64	746,05	12.929,51
45	873,69	120,68	753,02	12.176,50
46	873,69	113,65	760,04	11.416,45
47	873,69	106,55	767,14	10.649,32
48	873,69	99,39	774,30	9.875,02
49	873,69	92,17	781,53	9.093,49
50	873,69	84,87	788,82	8.304,67
51	873,69	77,51	796,18	7.508,49
52	873,69	70,08	803,61	6.704,88
53	873,69	62,58	811,11	5.893,77
54	873,69	55,01	818,68	5.075,08
55	873,69	47,37	826,32	4.248,76
56	873,69	39,66	834,04	3.414,72
57	873,69	31,87	841,82	2.572,90
58	873,69	24,01	849,68	1.723,22
59	873,69	16,08	857,61	865,61
60	873,69	8,08	865,61	0,00
TOTALES	52.421,51	12.421,51	40.000,00	

Tabla 81 Tabla de Interés anual

TABLA DE INTERES ANUAL AL CREDITO FINANCIERO						
CONCEPTO/AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
INTERES	4.161,99	3.416,38	2.582,85	1.651,01	609,29	12.421,51
CAPITAL	6.322,32	7.067,92	7.901,46	8.833,29	9.875,02	40.000,00
TOTAL	10.484,30	10.484,30	10.484,30	10.484,30	10.484,30	52.421,51

Requisitos

Copia blanco/negro o a color de la cédula de ciudadanía vigente y certificado de votación (último proceso electoral) del cliente, garante y sus respectivos cónyuges, según sea el caso.

Copia del Registro Único de Contribuyentes, RUC, Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE.

Copia del comprobante de luz, agua o teléfono del cliente y garante según sea el caso.

Plan de inversiones, formato entregado por el banco, para préstamos de \$ 20.000,00 a \$ 100.000,00.

5.4 Tabla de depreciaciones

De acuerdo al artículo Nro. 28 del Reglamento Vigente para la Aplicación de Régimen Tributario Interno manifiesta:

“La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

Para bienes muebles se deprecia 10%, para vehículos 20%, para construcciones 5%, para equipos de computación 33,33%, y para maquinaria, equipo y otros 10% de manera anual; como se muestra a continuación”.

Tabla 82 Porcentaje de depreciación activos fijos

ACTIVOS FIJOS	% ANUAL
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5 %
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10 %
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil.	20 %
Equipos de cómputo y software	33 %

Tabla 83 Resumen de gastos de depreciación

RESUMEN GASTOS DEPRECIACION								
Nº	DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017	DEPRE ACUM U.	SALDO LIBROS
	ÁREA ADMINISTRATIVA							
1	TERRENO							10.000,00
2	EDIFICIO	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	3.750,00	11.250,00
3	MUEBLES DE OFICINA	83,00	83,00	83,00	83,00	83,00	415,00	415,00
4	EQUIPOS DE OFICINA	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	70,00	70,00
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	536,00	536,00	536,00			1.608,00	-
6	Reinversión Equipos de computación				536,00	536,00	1.072,00	536,00
	subtotal	1.383,00	1.383,00	1.383,00	1.383,00	1.383,00	6.915,00	22.271,00
	ÁREA DE VENTAS							
1	MUEBLES DE OFICINA	56,90	56,90	56,90	56,90	56,90	284,50	284,50
2	EQUIPOS DE OFICINA	57,50	57,50	57,50	57,50	57,50	287,50	287,50
3	VEHÍCULO	2.550,21	2.550,21	2.550,21	2.550,21	2.550,21	12.751,05	-
4	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	259,67	259,67	259,67			779,00	-
5	Reinversión Equipos de computación				259,67	259,67	519,33	259,67
	Subtotal Ventas	2.924,28	2.924,28	2.924,28	2.924,28	2.924,28	14.621,38	831,67
	INVERSIONES OPERATIVAS							
1	MUEBLES DE OFICINA	77,70	77,70	77,70	77,70	77,70	388,50	388,50

2	MAQUINARIA Y EQUIPO	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	3.000,00	3.000,00
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD	105,50	105,50	105,50	105,50	105,50	527,50	527,50
	Subtotal	783,20	783,20	783,20	783,20	783,20	3916,00	3.916,00
	TOTAL USD.....	5.090,48	5.090,48	5.090,48	5.090,48	5.090,48	25.452,38	27.018,67

Tabla 84 Bienes depreciados

NRO.	BIENES	PORCENTAJE	AÑOS	REINVERSIÓN	INVERSIÓN
	ÁREA ADMINISTRATIVA				
1	TERRENO				10.000,00
2	EDIFICIO	5%	20 AÑOS		15.000,00
3	MUEBLES DE OFICINA	10%	10 AÑOS		830,00
4	EQUIPOS DE OFICINA	10%	10 AÑOS		140,00
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	33,33%	3 AÑOS		1.608,00
6	Reinversión Equipos de computación	33,33%	3 AÑOS	1.608,00	
	ÁREA DE VENTAS				
1	MUEBLES DE OFICINA	10%	10 AÑOS		569,00
2	EQUIPOS DE OFICINA	10%	10 AÑOS		575,00
3	VEHÍCULO	20%	5 AÑOS		12.751,05
4	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	33,33%	3 AÑOS		779,00
5	Reinversión Equipos de computación	33,33%	3 AÑOS	779,00	
	INVERSIONES OPERATIVAS				
1	MUEBLES DE OFICINA	10%	10 AÑOS		777,00
2	MAQUINARIA Y EQUIPO	10%	10 AÑOS		6.000,00
3	EQUIPOS DE SEGURIDAD	10%	10 AÑOS		1.055,00
	TOTAL USD.....			2.387,00	50.084,05

5.5. Tabla resumen de egresos proyectados

Los egresos proyectados del proyecto sirven para calcular el Costo Beneficio. Son los costos y gastos incurridos durante los cinco años de la vida útil del proyecto.

Tabla 85 Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
CONCEPTO/ ANOS	2013	2014	2015	2016	2017
GASTO PERSONAL					
Mano de Obra Directa	15.538,0 5	18.064,8 5	19.762,9 5	21.620,6 6	23.653,0 1
Remuneraciones Administrativas	9.392,80	11.150,6 6	12.198,8 2	13.345,5 1	14.599,9 9
Remuneraciones ventas	6.301,20	7.330,94	8.020,05	8.773,93	9.598,68
TOTAL	31.232,0 5	36.546,4 5	39.981,8 1	43.740,1 1	47.851,6 8
COSTOS Y GASTOS					
Materia Prima Directa	34.367,0 2	37.059,6 8	39.963,3 1	43.094,4 3	46.470,8 8
Costos Indirectos Producción	40.808,1 5	43.762,4 2	47.315,6 8	50.821,4 3	54.769,3 9
Gastos Administrativos	2.522,50	955,06	988,92	1.024,16	1.060,82
Gastos de ventas	6.404,00	5.108,30	5.752,49	5.387,87	5.533,34
Gastos Financieros	4.161,99	3.416,38	2.582,85	1.651,01	609,29
TOTAL	88.263,6 7	90.301,8 3	96.603,2 5	101.978, 91	108.443, 72
Depreciaciones	5.090,48	5.090,48	5.090,48	5.090,48	5.090,48
Utilidades trabajadores	3.915,00	4.583,05	5.032,23	5.721,45	6.355,66
Impuesto Renta	1.262,25	1.830,10	2.211,89	2.797,74	3.336,81
TOTAL PRESUPUESTO	129.763, 44	138.351, 91	148.919, 66	159.328, 68	171.078, 35

5.6. Estado de Situación Inicial Proforma

El estado de Flujo de Efectivo o caja es el estado más importante para un proyecto porque de este resultado se realiza la evaluación financiera, para determinar la rentabilidad o no de la pequeña empresa en estudio. Es el mismo estado de resultados pero solo del movimiento del efectivo.

Tabla 86 Estado de Situación Inicial Proforma

ESTADO DE SITUACION INICIAL PROFORMA			
EMPRESA CHOCOLATE CASERO			
AÑO 0			
<u>ACTIVOS</u>		<u>Obligaciones con Instituciones Financieras</u>	
Propiedad del Proyecto	19.915,95		
<u>Efectivo y equivalente del efectivo</u>	19.915,95	Obligación Largo Plazo	40.000,00
Bancos (capital de trabajo)	19.915,95		
		TOTAL PASIVO	40.000,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	50.084,05		
<u>Administrativos</u>			
TERRENO	10.000,00		
EDIFICIO	15.000,00		
MUEBLES DE OFICINA	830,00		
EQUIPOS DE OFICINA	140,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	1.608,00		
<u>Ventas</u>		PATRIMONIO	30.000,00
MUEBLES DE OFICINA	569,00		
EQUIPOS DE OFICINA	575,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	779,00	Inversión Propia	<u>30.000,00</u>
VEHÍCULO	12.751,05		
<u>Producción</u>		TOTAL PATRIMONIO	
MUEBLES DE OFICINA	777,00		
MAQUINARIA Y EQUIPO	6.000,00		
EQUIPOS DE SEGURIDAD	1.055,00		
TOTAL ACTIVO	70.000,00	TOTAL PASIVO + OBLIGACIONES FINANCIERAS	70.000,00

5.7. Estado de Resultados Integral proforma.

El Estado de Resultados está conformado por todos los costos y los gastos restados de las ventas con la finalidad de determinar la utilidad.

Tabla 87 Estado de Pérdidas y Ganancias integral

Proyección Costos de Producción					
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
Materia Prima Directa	34.367,02	37.059,68	39.963,31	43.094,43	46.470,88
Mano de Obra Directa	15.538,05	18.064,85	19.762,95	21.620,66	23.653,01
Costos Indirectos de Producción	41.591,35	44.545,62	48.098,88	51.604,63	55.552,59
TOTAL	91.496,43	99.670,15	107.825,13	116.319,73	125.676,48
ESTADO DE PERDIDAS O GANANCIA PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
VENTAS PROYECTADAS	150.686,19	162.492,45	175.223,73	188.952,51	203.756,94
VENTAS NETAS	150.686,19	162.492,45	175.223,73	188.952,51	203.756,94
(-) Costos de Operativos	91.496,43	99.670,15	107.825,13	116.319,73	125.676,48
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	59.189,76	62.822,30	67.398,60	72.632,78	78.080,46
GASTOS ADMINISTRACION	13.298,30	13.488,72	14.570,75	15.752,67	17.043,81
Servicios Básicos Administrativos	388,20	406,33	425,38	445,40	466,44
Materiales de aseo	136,30	139,98	143,76	147,64	151,63
Materiales de oficina	398,00	408,75	419,78	431,12	442,76
Gastos Constitución	1.600,00				
Sueldos Administrativos	9.392,80	11.150,66	12.198,82	13.345,51	14.599,99
Gastos depreciación	1.383,00	1.383,00	1.383,00	1.383,00	1.383,00
GASTOS VENTAS	15.629,48	15.363,51	16.696,81	17.086,08	18.056,30
Gastos Personal	6.301,20	7.330,94	8.020,05	8.773,93	9.598,68
Gastos Publicidad	4.918,00	4.075,14	4.185,16	4.298,16	4.414,21
Combustibles y lubricantes	1.486,00	1.033,16	1.567,33	1.089,71	1.119,13
Gastos depreciación	2.924,28	2.924,28	2.924,28	2.924,28	2.924,28
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	30.261,98	33.970,07	36.131,04	39.794,04	42.980,35
GASTOS FINANCIEROS	4.161,99	3.416,38	2.582,85	1.651,01	609,29
Intereses Pagados	4.161,99	3.416,38	2.582,85	1.651,01	609,29
UTILIDAD O PERDIDA EJERCICIO	26.099,99	30.553,69	33.548,19	38.143,02	42.371,06
Participación trabajadores 15 %	3.915,00	4.583,05	5.032,23	5.721,45	6.355,66
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	22.184,99	25.970,64	28.515,96	32.421,57	36.015,40
Impuesto a la Renta	1.262,25	1.830,10	2.211,89	2.797,74	3.336,81
UTILIDAD O PERDIDA NETA	20.922,75	24.140,54	26.304,07	29.623,83	32.678,59

Tabla 88 Cálculo de Impuesto a la Renta manual

Cálculo Impuesto para el quinto año			
base imponible	fracción básica	excedente	total
36.015,40	19.470,00	16.545,40	
valor a pagar	855,00	2.481,81	3.336,81

Tabla 89 Impuesto a la Renta 2013

TABLA IMPUESTO A LA RENTA 2013, PERSONAS NATURALES			
Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto a la Fracción Básica	% Impuesto a la fracción excedente
0	10,180	0	
10,180	12,970	0	5%
12,970	16,220	140	10%
16,220	19,470	465	12%
19,470	38,930	855	15%
38,930	58,390	3,774	20%
58,390	77,870	7,666	25%
77,870	103,810	12,536	30%
103,810	En adelante	20,318	35%

Resolución: NAC-DGERCGC12-00835

5.7. Estado Flujo de efectivo financiero

El estado de Flujo de Efectivo o de Caja es el estado más importante para un proyecto porque de este resultado se realiza la evaluación financiera, para determinar la rentabilidad o no de la pequeña empresa de producción de chocolate casero en estudio. Es el mismo estado de resultados pero solo del movimiento del efectivo.

Tabla 90 Estado de Flujo de Efectivo

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	AÑO 0	2016	2017	2018	2019	2020
Capital propio	(30.000,00)					
Capital Financiado	(40.000,00)					
INVERSION TOTAL	(70.000,00)					
Utilidad del Ejercicio		20.922,75	24.140,54	26.304,07	29.623,83	32.678,59
(+) Depreciaciones		5.090,48	5.090,48	5.090,48	5.090,48	5.090,48
TOTAL DE INGRESOS		26.013,22	29.231,02	31.394,54	34.714,31	37.769,07
Egresos						
Pago de deuda		6.322,32	7.067,92	7.901,46	8.833,29	9.875,02
Reinversión					2.387,00	
(-) Total de egresos		6.322,32	7.067,92	7.901,46	11.220,29	9.875,02
(+) Recuperación efectivo						19.915,95
(+) Recuperación Activos Fijos (saldo en libros)						27.018,67
FLUJO NETO	(70.000,00)	19.690,90	22.163,10	23.493,09	23.494,02	74.828,67

Tabla 91 Recuperación efectiva

RECUPERACION EFECTVA	
O CAPITAL DE TRABAJO	19.915,95
RECUPERACION ACTIVOS	
O SALDO EN LIBROS	27.018,67
TOTAL	46.934,62

5.8. Evaluación financiera

5.8.1. Costo de oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio (TRM)

Es una tasa relativa de desgaste de la inversión.

La diferencia de ingresos actualizados menos egresos actualizados se convierten en flujos de caja para la recuperación de inversión. Constituye una referencia de cálculo para medir la factibilidad del proyecto la Tasa de Rendimiento Medio tiene dos componentes:

- a) Costo de capital (del inversionista y del crédito).
- b) Nivel de riesgo (expresado en una tasa de inflación).

Para el cálculo de la Tasa de Rendimiento Medio se consideró, la inversión propia con una tasa ponderada del 12.00% en concordancia al capital del inversionista que pudiera ser pagado en una póliza de inversión fija, y el capital prestado al Banco Nacional de Fomento que subsidia el interés por ser una institución de Gobierno al 11.20%. con la línea de préstamos para la pequeña industria. Para el cálculo de la fórmula de la Tasa de Rendimiento Medio se considera la inflación del 2,70 %, de acuerdo a consultada realizada en la página del Banco Central del Ecuador.

Tabla 92 Cálculo del Costo de Oportunidad

CÁLCULO DEL COSTO OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO						
DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDE.	V. PROMEDIO		
INV. PROPIA	30.000,00	42,86	12,00	514,29		
INV. FINANCIERA	40.000,00	57,14	11,20	640,00		
TOTAL	70.000,00	100,00 %		1.154,29	11,54	0,1154

$$TRM = \frac{(1+IF)(1+CK)-1}{1}$$

$$TRM = \frac{(1+0,0270)(1+0,1154)-1}{1} = 0,1531 = \boxed{14,55\%} \quad \text{BASE INFLACIÓ N}$$

<p>CK = COSTO DE OPORTUNIDAD IF = TASA DE INFLACIÓN</p>

Tasa de rendimiento medio es 14.55%

5.8.2 Cálculo del VAN

Este indicador financiero indica el monto total de los beneficios reales que tendrá en la ejecución del proyecto frente a la inversión. La Tasa de Rendimiento Medio es del 14,55 %, por lo tanto el VAN proyectado para los cinco años será calculado de la siguiente forma:

Tabla 93 Flujos Netos Actualizados para Calculo del VAN

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
Años Flujos	FLUJOS NETOS	Factor actualización 1/(1+r)^(n)	FCA
1	19.690,90	0,87	17.189,11
2	22.163,10	0,76	16.889,08
3	23.493,09	0,67	15.628,00
4	23.494,02	0,58	13.642,96
5	74.828,67	0,51	37.932,11
	163.669,78		101.281,26

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} + \frac{FNE}{(1+r)^4} + \frac{FNE}{(1+r)^5}$$

$$VAN = -70.000,00 + \frac{19.690,90}{(1+0.1455)^1} + \frac{22.163,10}{(1+0.1455)^2} + \frac{23.943,09}{(1+0.1455)^3} + \frac{23.494,02}{(1+0.1455)^4} + \frac{74.828,67}{(1+0.1455)^5}$$

VAN=	31.281,26
-------------	------------------

Una vez recuperado la inversión se obtendrá \$ 31.281,26, en la vida útil del proyecto.

5.8.3 Cálculo de la TIR

La TIR, Tasa Interna de Retorno sirve para determinar si es rentable el proyecto o no, siempre y cuando sea mayor a la Tasa de Rendimiento Medio.

Para el cálculo de la TIR se utiliza la Tasa de Rendimiento mínima para tener un VAN positivo y un VAN negativo. Entre más amplia sea la diferencia de LA TIR y la TRM, más rápida será la recuperación la inversión del proyecto.

Tabla 94 Flujos netos actualizados para cálculo de la TIR

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
AÑOS	FLUJOS NETOS.	VAN POSITIVO 28 %	VAN NEGATIVO 30 %
0	70.000,00	70.000,00	70.000,00
1	19.690,90	15.383,52	15.146,85
2	22.163,10	13.527,28	13.114,26
3	23.493,09	11.202,38	10.693,26
4	23.494,02	8.752,20	8.225,91
5	74.828,67	21.778,01	20.153,54
	93.669,78	643,39	- 2.666,19

Para el cálculo del TIR se procede mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} + \frac{FNE}{(1+r)^4} + \frac{FNE}{(1+r)^5}$$

$$VAN_{28} = -70.000,11USD + \left[\frac{19.690,90}{(1+0,28)^1} + \frac{22.163,10}{(1+0,28)^2} + \frac{23.493,09}{(1+0,28)^3} + \frac{23.494,02}{(1+0,28)^4} + \frac{74.828,67}{(1+0,28)^5} \right] USD$$

VAN_{28%} =643.39 USD

$$VAN_{30} = -70.000,11USD + \left[\frac{19.690,90}{(1+0,30)^1} + \frac{22.163,10}{(1+0,30)^2} + \frac{23.493,09}{(1+0,30)^3} + \frac{23.494,02}{(1+0,30)^4} + \frac{74.828,67}{(1+0,30)^5} \right] USD$$

VAN_{30%} =-2666,19USD

$$TIR = T.I. + (T.S. - T.I.) \left(\frac{VAN(T.I.)}{VAN(T.I.) - VAN(T.S.)} \right)$$

Tasa inferior: T.I. = 28%

Tasa Superior T.S.= 30%

VAN tasa inferior: VAN (T.I.) =643,39

VAN Tasa superior: VAN (T.S.)=-2.666,19

$$TIR = 30\% + (30\% - 28\%) \left(\frac{2.666,19USD}{2.666,19USD - (-643.99USD)} \right)$$

TIR= 28,39 %

5.8.4 Recuperación de dinero en el tiempo

Para el presente proyecto en estudio la recuperación se establece en cuatro años dos meses.

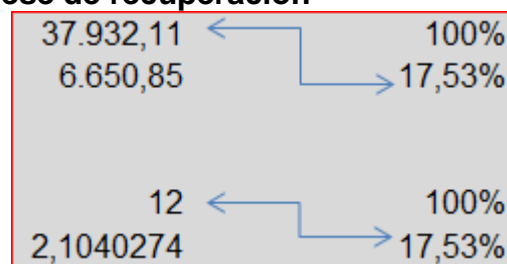
La recuperación de la inversión se la realiza sumando los flujos de caja actualizados calculados con la Tasa de Rendimiento Medio.

Tabla 95 Flujos Netos Actualizados para cálculo de la Recuperación Inversión

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	FLUJOS NETOS.	FCA	CANTIDAD	RUCUPERAC.
1	19.690,90	17.189,11	17.189,11	17.189,11
2	22.163,10	16.889,08	16.889,08	34.078,19
3	23.493,09	15.628,00	15.628,00	49.706,20
4	23.494,02	13.642,96	13.642,96	63.349,15
5	74.828,67	37.932,11	6.650,85	70.000,00
	163.669,78	101.281,26	70.000,00	

RECUPERACION 4 AÑOS 2 MESES

Tabla 96 Cálculo mese de recuperación



5.8.5. Índice beneficio-costo

El resultado del costo Beneficio del proyecto en estudio es de un \$1,18, por cada dólar invertido retorna el mismo dólar con quince centavos añadidos.

El cálculo del Costo Beneficio es el resultado de los ingresos actualizados dividido para los egresos actualizados con la Tasa de del 14,55% de la Tasa de descuento.

Este parámetro sirve para indicar como retornar los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos de ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja actualizados.

Si B/C es mayor que uno es viable el Proyecto

Si B/C es menor que 1 no es viable el proyecto

Si B/C es igual a 1 significa indiferencia tampoco es factible

Tabla 97 Flujos de Caja para cálculo del Costo Beneficio

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	150.686,19	129.763,44	131.541,03	113.276,58
2	162.492,45	138.351,91	123.825,12	105.429,16
3	175.223,73	148.919,66	116.561,81	99.063,90
4	188.952,51	159.328,68	109.724,56	92.522,02
5	203.756,94	171.078,35	103.288,36	86.722,94
TOTAL	881.111,81	747.442,04	584.940,88	497.014,61

Tabla 98 Calculo del Punto de Equilibrio

BENEFICIO	$\frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\sum \text{Egresos Deflactados}}$	$\frac{584.940,8}{497.014,6}$	=	1,18	COSTO BENEFICIO
COSTO					
POR CADA DÓLAR INVERTIDO RECUPERA 1,18 ES DECIR GANA 0,18					

5.8.6. Punto de equilibrio

El punto de Equilibrio se obtiene aplicando la siguiente fórmula:

$$PE_{qu} = \frac{IV_P}{PVU}$$

Tabla 99 Cálculo de proyección del Punto de Equilibrio

PROYECCION PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
VENTAS	150.686,1 9	162.492,4 5	175.223,7 3	188.952,5 1	203.756,9 4
COSTOS FIJOS					
Remuneraciones ventas	6.301,20	7.330,94	8.020,05	8.773,93	9.598,68
Remuneraciones Administrativas	9.392,80	11.150,66	12.198,82	13.345,51	14.599,99
Mano de Obra Directa	15.538,05	18.064,85	19.762,95	21.620,66	23.653,01
Gastos de ventas	6.404,00	5.108,30	5.752,49	5.387,87	5.533,34
Gastos Administrativos	2.522,50	955,06	988,92	1.024,16	1.060,82
Gastos financieros	4.161,99	3.416,38	2.582,85	1.651,01	609,29
Depreciación	5.090,48	5.090,48	5.090,48	5.090,48	5.090,48
TOTAL COSTO FIJO	49.411,01	51.116,66	54.396,55	56.893,62	60.145,60
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima Directa	34.367,02	37.059,68	39.963,31	43.094,43	46.470,88
Costos Indirectos Producción	40.808,15	43.762,42	47.315,68	50.821,43	54.769,39
TOTAL COSTO VARIABLE	75.175,18	80.822,10	87.278,99	93.915,87	101.240,27
PE DOLARES	98.602,28	101.702,41	108.381,32	113.116,29	119.542,36

Tabla 100 Proyección del Punto de Equilibrio

PROYECCION PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS	150.686,19	162.492,45	175.223,73	188.952,51	203.756,94
COSTOS FIJOS	49.411,01	51.116,66	54.396,55	56.893,62	60.145,60
COSTOS VARIABLES	75.175,18	80.822,10	87.278,99	93.915,87	101.240,27
PUNTO DE EQUILIBRIO	98.602,28	101.702,41	108.381,32	113.116,29	119.542,36

Simbología y datos:

Costos fijos: CF= 49.411,01 USD

Costos variables: CV= 75.175,18 USD
 Ingresos por ventas: IV= 150.686,19 USD
 Punto de equilibrio: PEq=

$$PEq = \frac{49.411,01 \text{ USD}}{1 - (75.175,18 \text{ USD} / 150.686,19 \text{ USD})} = 98.602,28 \text{ USD}$$

Tabla 101 Resultado del Punto de Equilibrio 2013

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2013	
PE (\$)	$= \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variable} / \text{venta})} = \frac{49411,01}{0,50} = \mathbf{98.602,28 \text{ USD}}$

Tabla 102 Cálculo Punto de Equilibrio en dólares y productos

DESCRIPCION	PRODUCTO	PORCENTAJE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE	P.E. DÓLARES	PUNTO EQUILIBRIO
Chocolat e casero	793.085	100,00%	0,19	150.686,19	100,00%	98.602,28	518.959
TOTAL	793.085	100,00%		150.686,19	100,00%	98.602,28	518.959

Punto de Equilibrio

Tabla 103 Punto de equilibrio en productos y dólares

PUNTO EQUILIBRIO EN PRODUCTOS Y DÓLARES		
DESCRIPCION	PRODUCTO	DOLARES
CHOCOLALATE CASERO	518.959	98.602,28
TOTAL	518.959	98.602,28

5.8.7. Resumen de evaluación financiera.

La evaluación financiera determina que el proyecto en estudio es factible realizarlo porque todos sus indicadores son positivos.

Tabla 104 Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA				
NR O	SIGLA S	RUBRO	RESULTADO	OBSERVACIONES
1	TRM	TASA RENDIMIENTO MEDIO	15,31%	
2	TIR	TASA INTERNA DE RETORNO	28,39%	ES SUPERIOR A LA TRM
3	VAN	VALOR ACTUAL NETO	29.053,73	
4	RC	RECUPERACION INVERSIÓN	RECUPERACION 4 AÑOS 2 MESES	PROYECTO PRODUCTIVO
5	CB	COSTO BENEFICIO	1,18	POR CADA DÓLAR GANA 0,18
6	PE	PUNTO DE EQUILIBRIO	98.602,28	PARA NO GANAR NI PERDER
			518.959	CHOCOLATE CASERO

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA

6.1. DENOMINACIÓN DE LA MICROEMPRESA

La Microempresa “*Chocolatitos Ricos de Salomé*” será constituida por un solo accionista, la misma que será creada por inversión propia de 10.895,65 y con financiamiento de 16.343,48, dando un valor total de la inversión de 27.239,13. Además se financiará el financiamiento otorgado a la microempresa por el Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 11% anual a 5 años plazo. Las utilidades que se obtengan serán para incrementar materia prima e insumos que se requieran para la Microempresa.

6.2. NOMBRE DE LA MICROEMPRESA

6.2.1. NOMBRE

“CHOCOLATITOS RICOS DE SALOMÉ”

6.2.2. LOGOTIPO



6.2.3. SLOGAN

Chocolates de fino aroma a tu paladar

6.2.4. Tipo de mercado al cual está destinados los chocolates de “CHOCOLATITOS RICOS DE SALOMÉ”

Los chocolates se elaboran con la finalidad de distribuir al segmento de mercado, como son los estudiantes de: jardines, escuelas y colegio que deseen consumir este nuevo producto.

6.2.5. TIPO DE MERCADO

Es un mercado de competencia perfecta.

6.2.6. VALOR AL CONSUMIDOR

El precio para el consumidor se refleja mediante el buen producto de excelente calidad, con valores nutritivos, diferenciarse de los demás productos, confiable y rico, y además por estas cualidades del nuevo producto su costo es muy accesible para todos los consumidores.

6.2.7 LA DIFERENCIA DE UN CHOCOLATE DE “CHOCOLATITOS RICOS DE SALOMÉ” Y DE LOS DEMAS PRODUCTOS.

El chocolate de “Chocolatitos Ricos de Salomé” se distingue de los demás porque va a ser un producto local y nacional de excelente calidad y a un precio muy cómodo. Procesado de forma artesanal, de diseños muy novedosos, con figuras y variadas presentaciones.

6.2.8.TIPO DE PRODUCTO A VENDERSE

Se va a expender los chocolates de variadas figuras y presentaciones en barra, con envolturas de buena calidad y novedosas, para que llamen la atención de los clientes.

6.3. IMPORTANCIA

Los beneficiarios directos y principales que la microempresa va a obtener es crear fuentes de empleo en la ciudad de Otavalo, con una producción artesanal de chocolates, con una variedad de diseños y figuras, además con la producción va a generar una rentabilidad satisfactoria que va a favor de la microempresa. La filosofía de “CHOCOLATITOS RICOS DE SALOMÉ” será promover el consumo de nuestra producción.

6.4. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos de los productos serán: los trabajadores, los consumidores y además la propietaria de la microempresa.

6.5. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

6.5.1 MISIÓN

Brindar a nuestros clientes un producto natural de excelencia, de gran calidad, higiénicamente preparado y a precios accesibles, con la creación de una microempresa productora y comercializadora de “Chocolatitos Ricos de Salomé”

6.5.2 VISIÓN

Llegar a ser una empresa pionera en la producción y comercialización de Chocolate casero en un plazo de cinco años, poder llegar a ocupar un sitio muy importante en la comercialización de un nuevo producto en el mercado, manteniendo un crecimiento considerable, llegar a ser una entidad que pueda apoyar al desarrollo de toda la colectividad de la ciudad de Otavalo.

6.5.3 POLÍTICAS

- ✓ Acoger favorablemente todas las sugerencias de los clientes ya ellos son la fortaleza de nuestra empresa.
- ✓ Realizar reuniones permanentes con el personal de la microempresa para poder conocer las necesidades y los requerimientos.
- ✓ Entregar un producto de excelente calidad y que pueda ser garantizado su consumo sin perjuicio de la salud de los clientes.
- ✓ Cumplir con los pagos oportunos y correctos de los impuestos que son determinados por la Ley.
- ✓ Realizar publicidad necesaria para mantener el producto en los mejores niveles de comercialización.

6.5.4. OBJETIVOS

- ✓ Promover la adquisición del Chocolate casero, en los centros educativos de la ciudad de Otavalo, mediante procesos más eficientes de colocación del producto y poder satisfacer las exigencias y necesidades de nuestros clientes.
- ✓ Saber identificar los impactos positivos y negativos, que no pongan en riesgo las actividades que se realizan en nuestra organización y brindar seguridad al personal que labora en la misma.

- ✓ Cumplir con todas las normas y leyes vigentes que exige la Ley de nuestro país, para poder dar confianza a nuestros clientes y a nuestros proveedores de insumos.
- ✓ Brindar a todos los empleados de la organización seguridad laboral, capacitación permanente y adecuada para poder desempeñar su trabajo de forma eficiente.

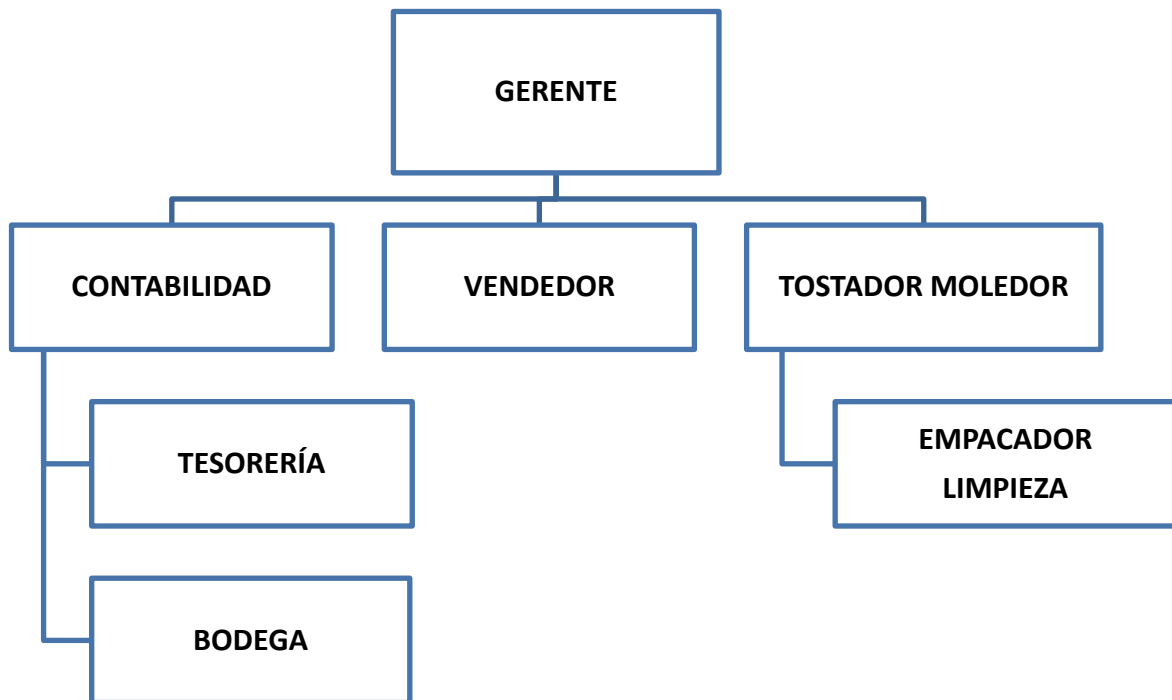
6.5.5. VALORES

- ✓ Ética
- ✓ Moral
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Comprometimiento laboral.

6.5.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico 18 Organigrama Estructural

“CHOCOLATITOS RICOS DE SALOMÉ”

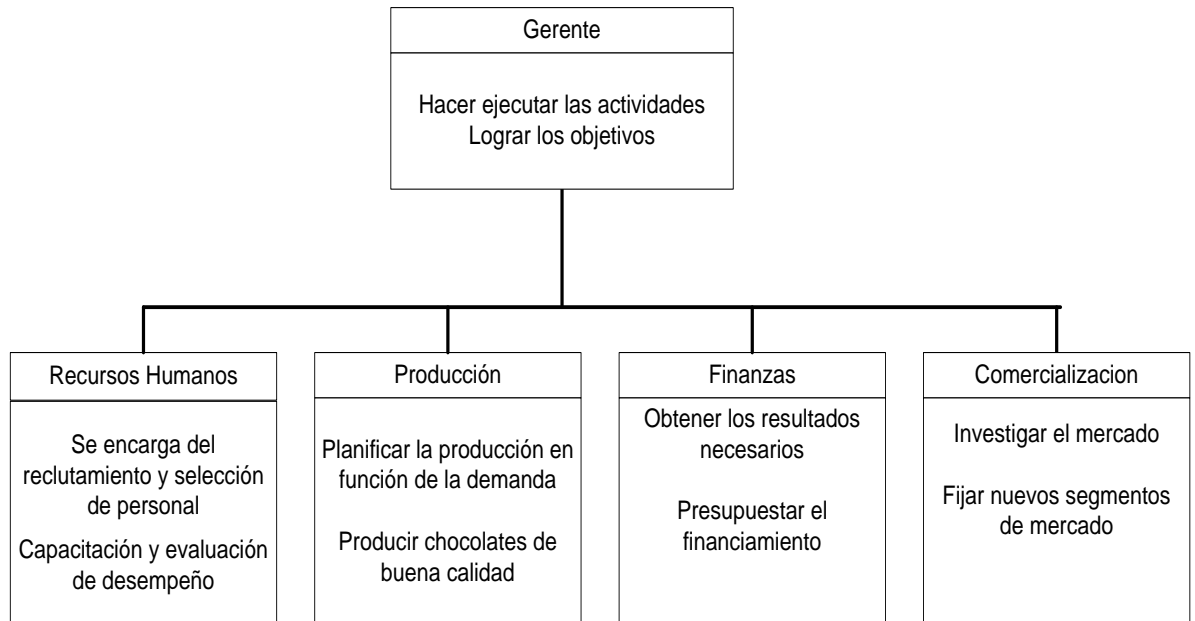


FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACION: La Autora

6.5.7. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gráfico 19 Organigrama Funcional

“CHOCOLATITOS RICOS DE SALOMÉ”



FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACION: La Autora

6.5.8. PERFIL DE PUESTOS

6.5.8.1. GERENTE

El Gerente es el representante legal que se encuentra a cargo de todos los actos ya sean estos judiciales o extrajudiciales y además es el Administrador general de la microempresa, hace que se ejecuten las actividades y que se cumplan los objetivos de manera eficiente. Las funciones principales del gerente son: firmeza en el cumplimiento de los objetivo, planeación, ejecución y control.

Para que la gestión sea eficaz es necesario que la gerencia, jefe, supervisor, líder, etc. cumpla con 4 factores que consisten:

- ✓ PRODUCTOR (P)
- ✓ ADMINISTRADOR (A)
- ✓ EMPRESARIO (E)
- ✓ INTEGRADOR (I)

Un equilibrio o combinación de estos factores (PAEI) hará que la gestión sea eficaz. Esto, de acuerdo a Peter Drucker, consiste en conseguir resultados a través de otros.

Es importante señalar que las acciones que se consigan de la gestión participativa, será mayor en las empresas cuyos estilos gerenciales tengan “I” mayúscula, es decir un alto grado de integración de personas.

6.5.9. PRODUCCIÓN

Esta dependencia se encuentra conformada por dos obreros, su trabajo a desempeñar es la elaboración directa de los chocolates, siguiendo un proceso debidamente ordenado hasta lograr obtener el producto listo para su comercialización.

6.5.10. FINANZAS

Se encuentra conformador por un contador el cual es el que se encarga de registrar todas las actividades económicas de la microempresa, esto es realizar: declaraciones de impuestos, los pagos de sueldos a los empleados, obreros, trabajadores de toda la microempresa.

6.5.11. COMERCIALIZACION

En esta dependencia se encuentran conformado por el chofer – vendedor, el cual es el encargado de transportar el producto terminado que en este caso es los chocolates a los clientes potenciales.

6.12. POLÍTICAS GENERALES

Las políticas están orientadas a satisfacer al cliente brindando un servicio de calidad con profesionalismo y seguridad que se necesite para su práctica. A continuación se detalla las principales:

- ✓ Los clientes son lo más importante para nuestra microempresa.
- ✓ Brindar confianza, profesionalismo y seguridad.
- ✓ Atención ágil y oportuna al cliente, para ahorrarle esfuerzo y tiempo.
- ✓ Seriedad, puntualidad, honradez y el cumplimiento total de los compromisos con el cliente.
- ✓ Fomentar la armonía dentro de la organización y dar cumplimiento con todas las disposiciones técnicas y legales.
- ✓ Capacitación y entrenamiento continuo a todo el personal de la microempresa.
- ✓ Precios accesibles para todos los clientes.

VII ANALISIS DE IMPACTOS

7 PRINCIPALES IMPACTOS

7.1 DEFINICIÓN DE IMPACTO

La evaluación de impactos o posibles consecuencias que puede generar el proyecto, es importante para determinar la incidencia positiva o negativa del proyecto en el entorno en que se desarrollará.

El método utilizado para el análisis de impactos del presente proyecto, consiste en determinar los ámbitos o áreas de influencia y un rango o escala de niveles de impacto. A continuación se construye una matriz para cada ámbito con sus respectivos indicadores y se procede a asignar el nivel de impactos para cada uno de ellos, al final de lo cual se realizara la sumatoria respectiva y se divide para el número de indicadores de cada área seleccionada.

Bajo cada una de las matrices se realiza un análisis, en que se indicara la razón o circunstancia que conllevaron a la asignación del nivel de impacto de cada uno de los indicadores.

7.2. EVALUACIÓN DE IMPACTOS

Para finalizar el presente análisis, se realizará una matriz global en que se ubicará los ámbitos seleccionados y el promedio obtenido en el análisis individual, determinando de esta forma, el nivel de impacto general que tiene el proyecto.

Los principales ámbitos o impactos identificados con el presente proyecto son: económico, ambiental, educativo y social. Los cuales se evaluarán de acuerdo a la siguiente escala o rango:

Tabla 105 Tabla de Ponderación

VALORACION CUALITATIVA	VALORACION CUANTITATIVA
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
Indiferente	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

7.2.1. IMPACTO ECONÓMICO

La investigación llevada a cabo para desarrollar el presente proyecto, se centró específicamente en la parte estructural y financiera de las microempresas.

Se ha tomado en cuenta para dicha investigación, la aplicación de los indicadores financieros primordiales que permitieron determinar que sucede con la inversión, la determinación de los costos y gastos inmersos en la producción, los niveles de utilidad o pérdida, activos con los que debe iniciar esta microempresa; así como también las fuentes de financiamiento.

Al llegar a determinar estos valores, conllevará a conocer cuales con los puntos primordiales a ser tomados en cuenta para ser fortalecidos y cuales habrá que controlar, para que no generen posibles pérdidas que se encaminen hacia la generación de estándares de rentabilidad aceptables, que produzcan un crecimiento sostenido, a través de la reinversión permanente en recursos humanos, materiales y financieros.

Tabla 106 IMPACTO ECONOMICO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOT AL
Nivel de Rentabilidad						x		2
Generación de empleos						x		2
Ayuda a la productividad							X	3
Desarrollo del sector						x		2
TOTAL						6	3	9

TOTAL = 9/4 = 2,25 Impacto medio Positivo

7.2.2. ANALISIS DE INDICADORES

- ✓ Con la ejecución de este proyecto nos podemos dar cuenta fácilmente que el nivel de rentabilidad es aceptable ya que requiere de una inversión considerable para así mismo obtener unos buenos ingresos, todo esto depende del buen manejo del negocio y es mas también depende de las políticas de crédito que manejemos con nuestros proveedores.
- ✓ Toda puesta en marcha de un proyecto necesariamente debemos contar con el talento humano necesario es por eso que con la ejecución del mismo estaremos abriendo plazas de trabajo y por ende generando empleo conforme la empresa vaya creciendo iremos necesitando mayor demanda de mano de obra.
- ✓ En cuanto a la productividad este tipo de proyecto va encaminado a ayudar al Monasterio y en si a la colectividad ya que se beneficiaran de precios asequibles y se obtendrá un producto de calidad.
- ✓ El sector al ser eminentemente religioso nos da una gran alternativa para vender los productos elaborados; en si el sector crecerá ya que tanto los fieles nacionales como extranjeros se llevaran una buena imagen de nuestros productos ya que en muchos de los casos nuestro producto se llevan al exterior.

7.2.3. IMPACTO ECOLÓGICO

La ejecución del proyecto no trae consecuencia que impliquen daño alguno a la ecología, ni tampoco orientado a maximizar algún tipo de riesgo existente. Contempla la utilización de cacao de producción nacional y químicos permisibles como son los de sello verde, en el cultivo permanente de cacao.

Se educará a los consumidores que los empaques de los chocolates y los palillos se coloquen en la basura para su posterior reciclaje.

Tabla 107 IMPACTO AMBIENTAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo Ambiental						X		2
Condiciones Sanitarias						X		2
Salud Humana						X		2
TOTAL						6		6

Nivel del impacto ambiental $6/3 = 2$

= Bajo positivo

7.3. ANALISIS DE INDICADORES

- ✓ El presente proyecto cuenta con un manejo ambiental bastante riguroso ya que todos los registros sanitarios han sido muy exigentes y en nuestro caso hemos cumplido con todo lo que la ordenanza municipal nos ha planteado, el tratamiento de los residuos líquidos, producto del proceso productivo y del lavado y limpieza de los equipos, utensilios e instalaciones tendrán el respectivo tratamiento para conservar nuestro entorno y en si la flora y fauna de nuestro sector.
- ✓ Las condiciones sanitarias en que se desarrollaran las actividades productivas de la microempresa, se le ha valorado con 2, ya que permitirán garantizar la cálida de los productos y un ambiente adecuado para los encargados de la planta de producción, precautelando su seguridad y salud. Para lograr esto se llevará a cabo un control sobre el cumplimiento interno de la planta, así como en la realización de

exámenes médicos periódicos de todos los involucrados en el proceso productivo. Consiguiendo de esta forma preservar la salud de los trabajadores y consumidores.

- ✓ En el caso del presente proyecto contará con tecnología de punta; para el funcionamiento de los equipos se empleará combustibles no contaminantes (gas); y con respecto al almacenamiento de los productos, se lo hará en cuartos oscuros los cuales ayudaran a una mejor fermentación del producto, en cuanto a la salud humana se tomara un sinnúmero de medidas preventivas para precautelar la salud de los trabajadores.

7.4. IMPACTO SOCIAL

La Microempresa de producción y comercialización de elaborados de cacao, mediante una administración eficiente deberá alcanzar estabilidad financiera que, a más de contribuir con el desarrollo de la microempresa, también se tiene la aspiración de crecimiento para generar más empleo para la sociedad.

Consecuentemente, será un aporte valioso que demuestre que somos capaces de generar fuentes de trabajo no sólo para nosotros, sino para un buen grupo de personas necesitadas de una oportunidad para demostrar su capacidad de trabajo, su organización y calidad del mismo.

Tabla 108 MATRIZ DEL IMPACTO SOCIAL

	-1	-2	-3	0	1	2	3	TOTAL
Nivel de relaciones humanas							X	3
Mejoramiento de la calidad de vida							X	3
Organización de núcleo microempresarial						X		2
Adaptación al trabajo de grupos							X	3
Evitar el fenómeno de la migración							X	3
TOTAL COLUMNARIO						2	12	14

**Nivel de Impacto Social: $14/5 = 2,8$
= alto positivo**

7.4.1. ANÁLISIS DE INDICADORES

- ✓ A este se le ha dado un valor de 3, ya que las relaciones Humanas en nuestra empresa es lo fundamental por que de esto depende la buena marcha de la microempresa, la atención y buena imagen al cliente viene hacer el adelanto y crecimiento del proyecto.
- ✓ A este indicador se le ha dado un valor de 2, ya que es el mejoramiento de la calidad de vida en la difusión del proyecto y producto que se ofrecerá a la ciudadanía, permitirán no solo el desarrollo de la propuesta con éxito, sino que también permitirá dar a conocer a la comunidad la importante labor que desarrolla el presente trabajo. Esto se logrará con la colaboración y participación activa de todos los involucrados.
- ✓ Este indicador tiene una valoración de 3, es indudable que hay una incidencia positiva en cuanto a la organización del núcleo micro empresarial, lo cual tiene que influenciar en el mantenimiento de las buenas relaciones entre todos los integrantes, actitudes que se proyectan hacia la sociedad que lo rodea.
- ✓ Este indicador tiene una valoración de 3, se debe mencionar el impacto sobre la adaptación al trabajo grupal que, indudablemente que es en un 100%.

- ✓ Este indicador tiene un valor de 3, que se refiere al tema de la migración, el impacto es contundente en un sentido positivo.

7.5 IMPACTO EDUCATIVO

Una vez instalado el presente proyecto, puede servir para prácticas de estudiantes o pasantías de los diferentes colegios, Institutos, Universidades de la Provincia de Imbabura. Mejorará el nivel de conocimientos de manera permanente en la producción de elaborados de cacao.

Tabla 109 MATRIZ IMPACTO EDUCATIVO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de conocimiento							X	3
Aplicación de Conocimientos							X	3
TOTAL							6	6

Nivel del impacto educativo $6/2 = 3$

= Alto positivo

7.5.1. ANALISIS DE INDICADORES

- ✓ El presente proyecto de la planta de producción y comercialización de vino será un material de información y conocimiento que les servirá no solo para la información académica, sino también como un medio de actualización, información y fuente de consulta, para el mejoramiento de los conocimientos de todos los estudiantes. Correspondiéndole por este motivo el valor de 3 que implica que tiene un nivel positivo alto.
- ✓ A través del proyecto se busca generar una instancia de formación académica, en la que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos teóricos aprendidos en las aulas, esto mediante la integración eficiente del trabajo productivo al proceso de enseñanza – aprendizaje. Logrando de esta forma afianzar los conocimientos y con esto una mejor preparación de los futuros profesionales. Considerando

estas circunstancias, se le ha asignado una valoración de 3, correspondiente a un nivel alto positivo.

7.6. IMPACTO GLOBAL

Tabla 110 MATRIZ IMPACTO GLOBAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Económico						X		2
Impacto Ambiental						X		2
Impacto Social						X		2
Impacto Educativo							X	3
TOTAL						6	3	9

Como se puede observar en el cuadro anterior los impactos económico y educativo, se ubican en un nivel medio positivo.

De acuerdo a estos resultados podemos indicar que el proyecto incidirá positivamente a nivel económico y comercial lo que a su vez a corto y largo plazo contribuirá a generar condiciones favorables a nivel educativo y ambiental, logrando con esto generar un impacto positivo en el entorno.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- De acuerdo a nuestra investigación, nuestra hipótesis ha sido afirmativa, ya que ha cumplido con nuestras expectativas trazadas en la hipótesis de nuestro proyecto; llegando a la conclusión que más del 70% tuvo reacciones favorables hacia nuestro producto pero en especial a su sabor y presentación de chocoanimal a quienes fueron vendidos nuestros productos finales.

Con esto queremos recalcar que nuestro producto es de excelente calidad y mantiene todo los estándares, sabores y propiedades que exige el mercado actual, y de esta manera conseguir que nuestra microempresa siga elaborando los chocoanimal y con expectativas favorables para ampliar el mercado, como también ampliar la gama de productos, cumpliendo además así con nuestro mercado exigente.

Realizando un análisis de los indicadores financieros del grupo nacional de chocolates para los años 2010 y 2011 podemos concluir lo siguiente:

- Por ser una empresa de carácter comercial presenta alta dependencia de la ventas de sus inventarios para poder cubrir el total de sus obligaciones corrientes si le fueran exigidas de inmediato, por lo tanto debe mantener e implementar inversiones estrategias que le permita contar con una fuente de recursos adicionales con mínimo costo financiero
- Que son razonables el número de días de cartera a mano 15 y 30 días para el 2010 y 45 y 60 días para el 2011, pero no se debe seguir incrementando este plazo pues traería complicaciones financieras. Este aumento pudo ser causado por la implementación de políticas más flexibles de crédito con el objetivo de incrementar las ventas.

- Podemos concluir que para el año 2010 la empresa en 200,00 días genera \$112.000,00 miles y para el año 2011 en 200,00 días generara 128.898,00 miles de dólares, lo cual representa un aumento de la productividad, ya que para el año 2010 dentro de su ciclo operacional genera \$.560,00 diarios y para el año 2011 generara \$644,49 diarios.
- Que no son representativas las diferencias entre el año 2010 y 2011, de las rotaciones de Activos fijos, Totales y operacionales.
- Que para el año 2011, el capital de trabajo de la compañía aumentara en \$8.899 miles de dólares lo cual puede ser consecuencia de una inyección de capital por la ejecución del plan de inversiones.
- Podemos concluir que la empresa recoge proveedores todos los días, es decir que la empresa no hace uso del canal de crédito directo con sus proveedores.
- Que el nivel de endeudamiento es adecuado, pero no debe seguir aumentándose porque se debe asumir un mayor riesgo, pues a futuro si sucede alguna eventualidad y las ventas decaen no habría como responderle puntualmente a los acreedores.
- Que la utilidad operacional decrecerá para el año 2011 respecto al 2010, lo anterior originado principalmente por el aumento de los costos de ventas en especialmente por los costos de materia prima y mano de obra.
- Que existe a pesar del aumento para el año 2011 de los costos de venta, estos no son significativos en la participación de los ingresos por ventas.
- Que a pesar del aumento en los costos de venta la utilidad neta para el año 2011, la utilidad neta aumento 0,29 respecto al 2010

RECOMENDACIONES

- Como consecuencia de los resultados obtenidos, en las encuestas realizadas pudimos darnos cuenta que nuestro producto, va a ser del agrado de nuestros consumidores, ya que ellos tienen la potestad de elegir que producto le conviene, el consumo será favorable o desfavorable, recomendamos consuman nuestro producto ya que es de excelente calidad y cumple con todos los requerimientos y estándares que exige el ministerio de salud pública

El hábito de **comer chocolate** regularmente puede proteger a las mujeres de la insuficiencia cardíaca en un tiempo futuro de sus vidas, siempre y cuando se disfrute con moderación, algunos investigadores se analizaron un nuevo estudio con 32.000 mujeres Suecas de mediana edad.

Consumir cantidades moderadas entre semana de chocolates europeos "**chocolates altos en grasa vegetal**" y se demostró que se pudo **reducir el riesgo de insuficiencia cardíaca** a un 26% de las que fueron sometidas al proyecto. Mientras que otra parte que comió con un poco más de lo habitual, lograron reducir a un 36%, algo muy interesante para aquellos que se limitan a comer chocolates por el temor de no subir de peso.

Los estudios observacionales han demostrado que el chocolate es asociado con la **presión arterial**, generando menor incidencia de **infarto cerebral** y de miocardio, menor incidencia de muertes por "Enfermedad cardíaca coronaria", y disminución de la mortalidad cardíaca en los pacientes que sobreviven su primer **infarto cardíaco**.

Sin embargo, a pesar de los ensayos clínicos que demuestran el efecto del chocolate sobre la presión arterial y la fuerte relación entre la presión arterial y la insuficiencia cardíaca, no existen estudios

anteriores que hayan determinado la asociación entre el consumo de **chocolate y la insuficiencia cardiaca**. Se recomienda también que el consumir chocolate de precedencia europea ser más apropiado que el chocolate americano y además han comprobado que el chocolate desempeña efectos protectores en otros tipos de enfermedades cardiovasculares.

- En definitiva, esta es una buena noticia para los amantes del chocolate ya que pueden ver **efectos protectores** en otros tipos de **enfermedades del corazón**, las personas pueden consumir el tratamiento de antioxidantes y flavonoides ricos sin culpa, siempre y cuando lo hagan con moderación. Ya que al consumir el chocolate en niveles superiores, la ingesta de grasas saturadas puede contrarrestar los efectos saludables para el corazón y dar lugar a aumento de peso drástico

Es conocida la dificultad de poder trabajar el chocolate en una cocina debido a los cambios bruscos de temperatura, diferentes olores, y el hecho de no poder disponer de un espacio adecuado donde elaborar el postre.

BIBLIOGRAFÍA

1. ABRIL E. Néstor G (2008) Empresas.
2. ANSOLA SERVULO (2008) Administración.
3. BACA Gabriel (2008)
4. Chiavenato, Idalberto. (2005). Administración, proceso administrativo. (3^a ED.) MÉXICO: MCGRAW - HILL INTERAMericana de México, S.A.
5. CUEVAS POBARGANES José, contabilidad y Finanzas para no contadores.
6. DÍAZ Hernando (2008) Contabilidad General.
7. GÓMEZ BRAVO Oscar, Contabilidad de Costos
8. GRECO GODOY, Diccionario Contable y comercial.
9. KOTLER PHILIP Armstrong Gary (2007) Mercadotecnia
10. KOOTZ HAROLD (2007)
11. REINOSO Víctor (2005) Administración de Empresas
12. SARMIENTO Rubén, Contabilidad General

LINKONGRAFÍA

13. <http://www.monografias.com>
14. www.bcp.gov.py/utep/microempresas/contabilidad/control/izurieta.internet:
15. www.bcp.gov.py/utep/microfinanzas/contenido/auditoria/izurieta.htm; internet.
16. www.control/costos.udea.edu.co/ciup/nuevo-sci.internet,
17. www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no11/controlinternet, internet.
18. www.gestiopolis.com/contabilidad/internet:
19. www.monografias.com/trabajos14/administracion-empresas/shtml

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

CREACION DE MICROEMPRESA PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE CHOCOLATES CASERO EN LA CIUDAD DE OTAVALO

ENCUESTA N. 1 DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE CHOCOLATE DE LA CIUDAD DE OTAVALO

A. Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.
- Marque una sola "X" en el paréntesis según corresponda su respuesta.

B. Cuestionario:

1. ¿Consume chocolate de cualquier tipo?

SI () NO ()

2. Sabía usted que el chocolate tiene proteínas, da energía, calcio, potasio, sodio, fósforos, hierro y vitaminas A, E, B1, B6, ácido fólico y es muy bueno para su salud, si lo consume moderadamente.

SI () NO ()

3. ¿Con qué frecuencia consume usted chocolates?

INDICADORES	RESPUESTA	CANTIDAD (Barras)
Una vez al día		
Dos veces al día		
Tres veces al día		
Cuatro y más veces al día		
Ninguna		

4. ¿Usted y cuántas personas más de su familia consumen chocolate, de acuerdo a las siguientes variedades?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Nº DE PERSONAS	CANTIDAD SEMANAL
Chocolate en barra			
Chocolate en polvo			
Chocolate blanco			
Chocolate con maní			
Chocolate con nuez			
Chocolate con arroz crocante			
Chocolate en leche			
Helado de chocolate			
Otro ¿cuál?			

5. ¿En dónde compra más frecuentemente las clases de chocolates que usted y su familia consumen?

CIUDADES	FRECUENCIA
En Otavalo	
En Atuntaqui	
En Ibarra	
En Cotacachi	
En otro lugar	

6. Independientemente de la ciudad donde usted compra las golosinas, lo hace principalmente en:

LUGAR	RESPUESTA
Tiendas	
Supermercados	
Ferías	
Fábrica	
Otro, ¿cuál?	

7. Cuándo usted realiza las compras de chocolates. ¿Qué aspectos principalmente toma en cuenta?

NOTA: Marque del 1 al 6, en cada fila, considerando el número más alto como el más importante para el criterio que usted toma en cuenta al comprar.

ASPECTOS	Nº1	Nº2	Nº3	Nº4	Nº5	Nº6
El bajo precio						
El buen sabor						
La buena calidad						
La envoltura						
Las promociones						
La marca						

8. Mensualmente qué porcentaje de sus ingresos totales familiares destina para la compra de golosinas. En porcentajes aproximados.

DOLARES POR MES	FRECUENCIA
DE 1 A 5	
DE 6 A 10	
DE 11 A 15	
DE 16 A 20	
DE 21 A 50	
DE 51 A 80	
DE 81 A 100	
MAS DE 101	

9. ¿Si se creara una microempresa que produzca chocolate casero en la ciudad de Otavalo, usted consumirá los productos que elaboren en ella?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
SI	
NO	

C. Datos generales del encuestado(a):

Nombre: Genero: Edad:

 Nivel de Instrucción:

Dirección Domiciliaria:

.....

D. Observaciones:

.....
.....
.....

ENCUESTADOR(A): _____

FECHA: _____

GRACIAS

Dirección Domiciliaria:

.....

D. Observaciones:

.....

.....

.....

ENCUESTADOR(A): _____

FECHA: _____

GRACIAS

ANEXO 3

FOTOGRAFÍA N° 1

Mazorca de cacao



FOTOGRAFÍA N° 2

Secado de mazorca de cacao



FOTOGRAFÍA N° 3

Secado de habas de cacao



FOTOGRAFÍA N° 4
Comercialización de habas de cacao



FOTOGRAFÍA N° 5
Planta de cacao



FOTOGRAFÍA N° 6
Planta de cacao



Fermentación de cacao



FOTOGRAFÍA N° 8

Secado del cacao



FOTOGRAFÍA N° 9 y 10

Molienda Artesanal



ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE CASERO
FOTOGRAFÍA N° 11

Paso 3 : Agregamos el cacao molido y revolvemos constantemente hasta que se forme una pasta para posteriormente,



FOTOGRAFÍA N° 12

Paso 4 : Se pone la mezcla anterior en los moldes.

