

+



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
CHOCOLATES ARTESANALES CON RELLENO DE FRUTAS EXÓTICAS EN
LA PARROQUIA CONCEPCIÓN EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Tecnólogo en
Administración Industrial y de la Producción.

Autora: Lina Daysi Aguirre Flores

Tutor: Ing. Angélica Aldaz

Quito, Abril 2014

Declaratoria de Autoría del Estudiante

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Lina Daysi Aguirre Flores

C.C. 170829400-2

Contrato de Cesión sobre Derechos de Propiedad Intelectual

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Lina Daysi Aguirre Flores, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Industrial y de la Producción, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATES ARTESANALES CON RELLENO DE FRUTAS EXÓTICAS EN LA PARROQUIA CONCEPCIÓN EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", el cual incluye la propuesta para la creación y desarrollo de una microempresa, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto

Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la factibilidad para la fabricación y
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATES ARTESANALES CON RELLENO DE FRUTAS EXÓTICAS EN LA PARROQUIA CONCEPCIÓN EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

comercialización de chocolates artesanales, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar la propuesta de factibilidad para la creación de una microempresa por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del proceso de la elaboración de chocolates por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del proceso; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de elaboración y comercialización de chocolates; d) Cualquier transformación o modificación del proceso de elaboración; e) La protección y registro en el IEPI el proceso de elaboración a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proceso de elaboración; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización

de la factibilidad del proyecto de fabricación y comercialización de chocolates con frutas exóticas que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del proceso de elaboración a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTÍA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el

auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil catorce.

f) _____

C.C. N° 1708294002

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, quien es mi amparo y fortaleza.

Al equipo docente del Instituto Superior Cordillera, quienes han contribuido con su conocimiento en la formación como la profesional que el mundo de ahora exige y a la Ingeniera Angélica Aldaz, que gracias al empuje y motivación en cada una de sus tutorías, ha sido posible se culmine este proyecto.



Dedicatoria

A mi madre, mis hermanos y sobrinos,
porque sé que este logro lo disfrutarán
como suyo propio.

Índice General

Capítulo I	1
1.01 Justificación	1
1.02 Antecedentes	3
Capitulo II	8
2.01 Ambiente Externo	8
2.01.01 Factor Económico	8
2.01.02 Factor Social	18
2.01.03 Factor Legal	21
2.01.04 Factor Tecnológico	27
2.02 Entorno Local	28
2.02.01 Clientes	28
2.02.02 Proveedores	29
2.02.03 Competencia	31
2.03 Análisis Interno	33
2.03.02 Gestión Administrativa	36
2.03.03 Gestión Operativa	41
2.03.04 Gestión Comercial	46
Capitulo III	57
Estudio de Mercado	57
3.01 Análisis del Consumidor	57
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra	58
3.01.02 Técnica de obtención de datos	64
3.01.03 Encuesta	65
3.01.04 Análisis de la Información	68
3.02 Demanda	80
3.02.01 Demanda Histórica	80
3.02.02 Demanda Actual	81
3.02.03. Demanda Proyectada	82
3.03 Oferta	83
3.03.01 Oferta Histórica	83
3.03.02 Oferta Actual	84
3.03.03 Oferta Proyectada	84
3.04 Balance Oferta – Demanda	86
3.04.01 Demanda Insatisfecha Actual	86
3.04.02 Balance Proyectada	86
Capitulo IV	88
Estudio Técnico	88
4.01 Tamaño del proyecto	88
4.01.01 Capacidad Instalada	88
4.01.02 Capacidad óptima	89
4.01.03 Capacidad de diseño	90
4.01.04 Producción real	90
4.02 Localización	91
4.02.01 Macro-localización	91
4.02.02 Micro-localización	92
4.02.03 Localización optima	92

4.03 Ingeniería del Producto	94
4.03.01 Definición del Bien y/o Servicio.	95
4.03.02 Distribución de la planta	97
4.03.03 Proceso Productivo	100
4.04 Cuadros de Activos	109
Capítulo V	111
Estudio Financiero	111
5.01 Ingresos operacionales	111
5.01.01 Mano de Obra Directa	112
5.01.02 Materia Prima Directa	116
5.01.03 Costos Indirectos de Fabricación	118
5.02 Costos	121
5.02.01 Costo Directo	122
5.02.02 Costos Indirectos	122
5.02.03 Gastos Administrativos	123
5.02.04 Gastos de Venta	125
5.02.05 Costo Financiero	125
5.02.06 Costos Fijos y Variables	126
5.03 Inversiones	127
5.03.01 Inversión Fija	128
5.03.02 Activos Fijos	128
5.03.03 Activos nominales	129
5.03.04 Capital de Trabajo	130
5.03.05 Fuente de financiamiento y uso de fondos	130
5.03.06 Amortización del financiamiento	131
5.03.07 Depreciaciones	132
5.03.08 Estado de Situación Inicial	132
5.03.09 Estado de Resultados proyectados	134
5.03.10 Flujo de Caja	135
5.04 Evaluación Financiera	137
5.04.01 TMAR	137
5.04.02 VAN	138
5.04.03 TIR	139
5.04.04 Período de Recuperación de inversión PRI	140
5.04.05 Relación costo beneficio	142
5.04.06 Punto de equilibrio	143
5.04.07 Análisis de índices financieros	145
5.04.07.01 Índice de liquidez	145
5.04.07.02 Prueba Ácida	146
5.04.07.03 Endeudamiento	146
5.04.07.04 Retorno sobre el Capital Propio	147
5.04.07.05 ROA (Rentabilidad sobre el activo)	148
5.04.07.06 ROI (Rentabilidad sobre la inversión)	148
Capítulo VI	150
6.01 Impacto Ambiental	150
6.02 Impacto Económico	151
6.03 Impacto Productivo	152
6.04 Impacto Social	152

Capítulo VII	154
7.01 Conclusiones	154
7.02 Recomendaciones	156
Bibliografía	158

Índice de Tablas

Capítulo I	1
Capítulo II	8
Tabla 1: Inflación	9
Tabla 2: Tasa activa	14
Tabla 3: Tasa pasiva	16
Tabla 4: Posibles Clientes	28
Tabla 5: Proveedores	30
Tabla 6: Competencia Directa	31
Tabla 7: Cronograma de Actividades	37
Tabla 8: Características del Producto	46
Tabla 9: Costo de producción unitario	48
Tabla 10: Precio de Venta Unitario de Caja de Chocolates de 6 unidades	48
Tabla 11: Matriz Foda – Fortalezas	55
Tabla 12: Matriz Foda – Oportunidades	55
Tabla 13: Matriz Foda – Amenazas	56
Capítulo III	57
Tabla 14: Encuestados por rangos de edad	69
Tabla 15: Encuestados por sexo	70
Tabla 16: Frecuencia de consumo	71
Tabla 17: Precio de caja de chocolate	72
Tabla 18: Satisfacción en el sabor	73
Tabla 19: Aspectos relevantes de compra	74
Tabla 20: Importancia de la marca	75
Tabla 21: Preferencia de marca	76
Tabla 22: Lugar de compra	77
Tabla 23: Innovaciones en productos	78
Tabla 24 : Combinaciones frutas exóticas y chocolate	79
Tabla 25: Demanda Histórica	80
Tabla 26: Resultados de las Encuestas	82
Tabla 27: Cálculo de la Demanda Actual	82
Tabla 28: Demanda Proyectada	82
Tabla 29: Oferta Histórica	83
Tabla 30: Oferta Actual de chocolates	84
Tabla 31: Satisfacción en el sabor	85
Tabla 32: Proyección de la Oferta	85
Tabla 33: Balance de Oferta – Demanda	86
Tabla 34: Proyección de la Demanda Insatisfecha	87
Capítulo IV	57
Tabla 35: Distribución de la planta	89

Tabla 36: Capacidad instalada	89
Tabla 37: Evaluación capacidad instalada	90
Tabla 38: Macro localización	91
Tabla 39: Matriz de localización	93
Tabla 40: Localización óptima	94
Tabla 41: Códigos de cercanía	96
Tabla 42: Razones de cercanía	97
Tabla 43: Simbología del Diagrama de Flujo	101
Tabla 44: Especificaciones Baño María	102
Tabla 45: Especificaciones Dosificador	103
Tabla 46: Herramientas	105
Tabla 47: Insumos de Seguridad Industrial	107
Tabla 48: Muebles y Enseres	107
Tabla 49: Estudio Técnico - Cuadro de Activos	110
Capítulo V	111
Tabla 50: Mano de Obra Directa	112
Tabla 51: Mano de obra por caja de chocolate	113
Tabla 52: Costo de mano de obra por caja de chocolate	113
Tabla 53: Cálculo de la producción por trabajadora	113
Tabla 54: Tiempo para elaboración chocolates	115
Tabla 55: Detalle minutos elaboración mermelada	115
Tabla 56: Preparación cajas de chocolates	116
Tabla 57: Producción por cajas de chocolates	117
Tabla 58: Costos Materia Prima	117
Tabla 59: Servicios Básicos	119
Tabla 60: Costos indirectos de fabricación	119
Tabla 61: Materia Prima Indirecta	119
Tabla 62: Costos indirectos de fabricación	120
Tabla 63: Costo de producción unitario	120
Tabla 64: Ingresos Operacionales	121
Tabla 65: Ingresos Proyectados	121
Tabla 66: Costo indirecto	122
Tabla 67: Gastos Administrativos	123
Tabla 68: Material de Aseo	123
Tabla 69: Inventario Suministros de Oficina	124
Tabla 70: Gastos Administrativos	124
Tabla 71: Proyección Gastos Administrativos	124
Tabla 72: Proyección de Gastos de Ventas	125
Tabla 73: Costo Financiero	126
Tabla 74: Proyección de Costos Anuales	127
Tabla 75: Cuadro de Inversiones	129
Tabla 76: Tabla de Amortización del Préstamo	130
Tabla 77: Activos nominales	132
Tabla 78: Depreciación método línea recta	132
Tabla 79: Estado de Situación Inicial	133
Tabla 80: Estado de Resultados Proyectado	135
Tabla 81: Estado de Resultados Proyectado	136
Tabla 82: Tasa mínima de aceptación de rendimiento	137

Tabla 83: Valor Actual Neto	138
Tabla 84: Tasa Interna de Retorno	139
Tabla 85: Tasa Interna de Retorno	140
Tabla 86: Valor de la Tasa Interna de Retorno	140
Tabla 87: Período de Recuperación	141
Tabla 88: Cálculo del tiempo de recuperación	141
Tabla 89: Ganancia por dólar	142
Tabla 90: Datos iniciales para punto de equilibrio	143
Tabla 91: Gráfico del Punto de Equilibrio	144
Capítulo VI	
Capítulo VII	

Índice de Figuras

Capítulo I	
Figura 2: Chocolate negro	6
Figura 3: Chocolate de cobertura	6
Figura 4: Chocolate blanco	7
Capítulo II	
Figura 5: Producto Interno Bruto	10
Figura 6: Balanza Comercial	12
Figura 7: Balanza Comercial	12
Figura 8: Volumen de Crédito por Actividad Económica	15
Figura 9: Índice de Precios al Consumidor	18
Figura 10: Población Económicamente Activa	21
Figura 11: Organigrama Funcional	38
Figura 12: Evaluación de Desempeño	41
Figura 13: Flujograma de elaboración de miel	44
Capítulo III	
Figura 14: Flujograma Preparación de frutas	45
Figura 15: Parroquia Concepción	60
Figura 16: Antiguo Aeropuerto Mariscal Sucre	61
Figura 17: Centro Comercial El Bosque	61
Figura 18: Encuestados por rangos de edad	69
Figura 19: Encuestados por sexo	70
Figura 20: Macro localización	92
Figura 21: Matriz triangular	97
Figura 22: Distribución	97
Figura 23: Área Administrativa Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores	98
Figura 24: Área de Producción	98
Figura 25: Área de Ventas	99
Figura 26: Bodega	99
Figura 27: Baño	99
Figura 28: Plano de la planta	100
Figura 29: Baño María	102
Figura 30: Dosificador	103

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo la creación de una pequeña empresa para fabricación y la comercialización de chocolates en la ciudad de Quito, con la particularidad de que en los rellenos se utilizan frutas exóticas.

De esta manera se realiza un estudio a través de la matriz de factores relevantes del lugar apropiado para instalar la empresa. Luego, la evaluación de la rentabilidad financiera del proyecto se realiza a través de un plan de negocios que contempla la investigación de mercado y su respectivo análisis. Para la evaluación económica, se necesitó que el estudio de mercado abarque cinco aspectos como son: el análisis de la demanda, la oferta, los precios, la ubicación y la comercialización.

Así, se define la estrategia de negocio a implementar por parte de la empresa, basada en ciertas políticas que buscan ampliar la cobertura y penetración en el mercado mediante la captación de clientes satisfechos. Es decir, se desarrollarán estrategias de publicidad, comercialización y ventas para ir posicionando los productos en el mercado actual, siempre con una estrategia de diferenciación frente a la competencia mediante la opción de personalización de sabores, una política de precios bajos.

Con el fin de ampliar la variedad y sabores de chocolates, lo que se busca con el presente proyecto es dar a conocer un nuevo producto al mercado con forma y sabores innovadores buscando de esta manera una opción nueva para el cliente. La prioridad del proyecto es dar a cliente un buen producto con facilidad económica.

Abstract

This project aims at creating a small business for marketing chocolates in the city of Quito, with the particularity that exotic fruit fillings are used.

Thus, a study was conducted through the matrix of the appropriate factors relevant location for the enterprise. Then evaluate the financial profitability of the project is done through a business plan that includes market research and their analysis. For the economic evaluation, it took the market study covering five aspects such as: the analysis of demand, supply, prices, location and marketing.

Thus, the business strategy is defined to be implemented by company, based on certain policies that seek to expand coverage and market penetration by attracting customers satisfied. So, advertising strategies, marketing and sales to go positioning products in the market today, always with a strategy of differentiation from the competition by customizing option flavors, low price policy will be developed.

In order to expand the variety and flavors of chocolates, what is sought with this project is to introduce a new product to market with innovative flavors and form

thereby seeking a new option for the customer. The priority of the project is to give the customer a good product with economic ease.

INTRODUCCIÓN

Ecuador se ha dado a conocer únicamente como un país primario exportador, por ello el Gobierno Nacional impulsa la transformación de la matriz productiva.

De esta manera, uno de los sectores que ha tenido crecimiento y demanda es precisamente la comercialización de chocolates, el cual se ha incrementado a nivel mundial, gracias a que se han dado a conocer los beneficios que éste aporta en la salud.

En Ecuador el consumo del chocolate aún es limitado, pero es un mercado que generaría una alta productividad de ganancia para el negocio. Precisamente, uno de los objetivos del proyecto es poder llegar a ese mercado, que a más de disfrutar de una buena golosina como el chocolate se convenga que este producto le está ofreciendo un contenido nutricional.

En este contexto, el mercado objetivo del proyecto serán todas aquellas personas que disfruten de los chocolates y que a la vez obtengan una nueva opción de consumo con garantía de alta calidad, sin degradación alguna de los productos utilizados.

El mercado del chocolate es bastante amplio en el país y de esta manera la competencia también; sin embargo la chocolatería de tipo artesanal representa un sector atractivo para invertir.

CAPÍTULO I

1.01 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto plantea el establecimiento de una empresa productora y comercializadora de chocolates usando productos saludables, innovadores y con procesos completamente artesanales desde la elaboración hasta el empaque.

Ecuador es el mayor productor de cacao fino en el mundo y por lo tanto un producto potencial en la economía de nuestro país. Si se parte de este punto y además se acoge la exigencia de la nueva matriz productiva, entonces el país no solamente debe ser proveedor de materia prima, sino fabricante de productos terminados de excelente calidad, es así el caso del chocolate que apertura la posibilidad de ingresar no solo a mercados nacionales sino internacionales.

Al considerar la matriz productiva, se puede observar que los Sectores priorizados identifican 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas, entre las cuales consta como primer punto los Alimentos frescos y procesados.

Así, en el artículo de la Sección Negocios de El Comercio.com, Recuperado el 21 de julio de 2013, de <http://www.elcomercio.ec/negocios/Ecuador-conformara->

consorcio-chocolate-fino_0_959904091.html, indica que: "En Ecuador se importa unos 20 millones de dólares de chocolate hecho con cacao africano, pudiendo comprar chocolate con valor agregado de nuestro país y con cacao nacional".

Al considerar esta cifra, puede concluirse que el proyecto para la creación de una microempresa que se dedique a la producción artesanal y comercialización de chocolates contribuirá con la proyección del gobierno de promover industrias que elaboren, comercialicen y exporten.

En el caso de los chocolates, se está impulsando la producción de cacao, no solo para consumo externo sino para consumo interno, provocando así, la generación de nuevas plazas de trabajo.

Este proyecto está generando un mercado atractivo para la comercialización del chocolate; pues, resulta interesante conocer que nuestro cacao a más de contar con exquisitos aromas, cuenta con un sabor inigualable; pero, el valor agregado a la producción artesanal de chocolates es el uso de frutas no convencionales, es decir frutos exóticos como el noni, borojó.

Los frutos mencionados proporcionarán nuevas experiencias de sabores al paladar y a la vez, el usar estas frutas (noni, borojó) que individualmente ofrecen un alto valor nutritivo, se combinarán con los beneficios que ofrecen los chocolates; de manera que, se convierten en una opción novedosa en el mercado, pues resulta ser una golosina que aporta un beneficio nutricional a quienes los consumen.

A lo mencionado, se incluirán presentaciones novedosas. El uso de cáñamo para la elaboración de bolsitas pequeñas y adornadas, colaborarán con el cuidado del medio ambiente, pues se trata de una fibra natural que se degradará fácilmente.

Es necesario considerar que, la globalización y la incorporación de Internet, hacen que los mercados, los negocios sean más complejos y la competencia más fuerte; el caso de los chocolates no es la excepción, es un mercado muy competitivo, tanto en precios como en presentaciones y de esta manera, las empresas compiten unas con otras estratégicamente.

Resulta entonces que, las empresas industrializadas compiten a través de la producción y comercialización del chocolate en variadas presentaciones como tabletas y barras de chocolate estandarizadas, que se distribuyen en canales masivos, con grandes inversiones; a diferencia, de las empresas que venden chocolates finos, de alta calidad, a precios superiores, pero usando canales de distribución más limitados, exclusivos y especializados.

Este proceder mercantilista obliga entonces a las pequeñas empresas a elaborar productos innovadores, emplear ingredientes de máxima calidad, a considerar precios atractivos en el mercado, con la desventaja de que al tratarse de un proceso artesanal ocupa mayor tiempo que otros en el proceso de elaboración, lo cual se convierte en un reto y a la vez en un objetivo para este proyecto.

1.02 ANTECEDENTES

El chocolate es un alimento energético pues aporta de forma inmediata una

gran cantidad de calorías, por lo que ha sido el alimento favorito de deportistas y expedicionarios.

El chocolate fue considerado una medicina para combatir una amplia gama de enfermedades en todas las épocas, desde los problemas hepáticos hasta la tuberculosis, las fiebres y las enfermedades musculares, la hipocondría y las hemorroides.

La verdad es que contiene más de 300 sustancias químicas, entre ellas están proteínas, vitaminas, minerales grasas e hidratos de carbono, así tenemos:

1. Triptófano favorece la producción de serotonina, un neurotransmisor que lleva a una señal nerviosa que produce felicidad.
2. Feniletilamina es un aminoácido perteneciente al grupo de las endorfinas, que produce efectos estimulantes en el cerebro, como sensación de bienestar y optimismo, regulando los estados depresivos.
3. Anandamina es un compuesto que activa receptores cerebrales que producen placer y lucidez mental.
4. Fibra dietética que favorece el movimiento intestinal.
5. Polifenoles son antioxidantes relacionadas con la prevención del proceso aterosclerótico, de la aparición de algunos tipos de cáncer; a más de estimular la producción de prostacilinas que contribuyen a reducir la presión arterial.
6. La concentración de potasio, fósforo y magnesio es muy alta. Este último puede mejorar el estado de ánimo femenino, especialmente en el periodo

- premenstrual.
7. Aporta hierro, calcio, zinc, cobre y cromo; vitaminas E, B1 y B2.
 8. Flavonol es un antioxidante que ayuda a controlar el nivel de azúcar en la sangre. El chocolate negro tiene un índice glicémico tan bajo que no afecta el nivel de azúcar en la sangre.
 10. Teobromina, que afecta al sistema nervioso, y aumenta el estado de conciencia y la concentración.
 12. Anandamida, parecida al elemento activo del cannabis, que podría explicar el antojo o deseo.
 13. Dopamina estimula el sistema nervioso simpático y altera los estado de ánimo.
 14. Fitoesteroles que ayudan a reducir el nivel del colesterol malo.

El chocolate hay de varios tipos, que se elaboran modificando las proporciones entre sus componentes y añadiendo otros productos a la composición básica de pasta, manteca y azúcar. Su presentación puede ser en forma de tableta o en polvo.

El chocolate negro (llamado también fondant; amargo; bitter; amer; duro) es el resultado de la mezcla de la pasta y manteca del cacao con azúcar, sin añadir ningún otro producto (exceptuando el aromatizante y el emulsionante). El chocolate negro debe presentar una proporción de pasta de cacao superior, aproximadamente, al 50 % del producto, pues a partir de esa cantidad el amargor del cacao empieza a ser perceptible. En el mercado existen tabletas de chocolate negro con distintas proporciones de cacao, llegando incluso al 99 %.



Figura 1: Chocolate negro
Fuente: Investigación propia

El chocolate de cobertura es materia prima para los chocolateros y los pasteleros y 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 dar brillo al templar el chocolate y porque se funde fácilmente y es muy moldeable.



Figura 2: Chocolate de cobertura
Fuente: Investigación propia

El chocolate a la taza es el chocolate negro con una proporción de cacao

inferior al 50%, que se disuelve en leche y se le añade una pequeña cantidad de fécula (harina de maíz) para aumentar su espesor.

El chocolate con leche es el más popular. Es un dulce, la proporción de pasta de cacao suele estar por debajo del 40 %; pero comercialmente se producen tabletas de chocolate con leche con cacao por encima del 50 %, dirigidas tanto al mercado gourmet como al pastelero. El chocolate con leche, lleva leche añadida, en polvo o condensada.

El chocolate blanco se elabora con manteca de cacao (20 %), leche (en polvo o condensada) y azúcar. Es un producto energético y dulce (no posee regusto amargo). Es un elemento decorativo muy usado en la repostería.



Figura 3: Chocolate blanco
Fuente: Investigación propia

El chocolate relleno recubre frutos secos como avellanas, almendras, licores, entre otros, así como galletas tipo waffer pues se usa el chocolate en cualquiera de sus variantes con un peso superior al 25 % del total.

Capítulo II

2.01 Ambiente Externo

“Para tener éxito, una empresa debe: 1. Ajustar su estrategia al ambiente industrial donde opera. 2. Estar en capacidad de reformarlo para lograr ventaja.” (Ronquillo, 2006, pág. 22) En el caso del presente proyecto se realizará un estudio sobre el aspecto económico, social, legal, y tecnológico.

2.01.01 Factor económico

“Factor económico, son los relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional o internacional”. (Alfaro Á. , 2006), Recuperado el 5 de octubre de 2006, de http://es.wikipedia.org/wiki/Discusi%C3%B3n:Factores_de_producci%C3%B3n

Inflación

Se cita el concepto de (Abel A. & Bernauble B., 2004), *Macroeconomía (4ta. ed)*. Madrid, España: Pearson Educación. (pág. 9) “Cuando los precios de la mayoría de los bienes y los servicios suben con el paso del tiempo, se dice que la economía experimenta inflación”.

FECHA	VALOR
Enero-31-2014	2.70%
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %

Tabla 1: Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

Para el cierre del año 2012, la tasa de inflación fue de 4,16% mientras que para el año 2013 muestra una baja al 2.70%, esta fluctuación beneficia al proyecto, ya que los precios permanecen estables. Para el proyecto es una amenaza de impacto medio pues, a pesar de que en el país este factor se mantenga de forma moderada, un incremento significaría un aumento en los precios de los diferentes productos.

PIB

En referencia al PIB Parkin, M. (2009). *Economía (8va. ed)*. Distrito Federal, México: Pearson Educación. (pág. 484) indica “El PIB, o producto interno bruto, es el valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país durante cierto período. Esta definición contiene 4 elementos: - Valor de mercado. - Bienes y servicios finales. -Productos en un país. – Durante cierto período.”.

Producto Interno Bruto - PIB	2012		2013	
	Var. %	Mill US\$	Var. %	Mill US\$
Producto Interno Bruto - PIB	4,8	73.232	3,98	78.216
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,0	4.484	3,7	4.787
B. Explotación de minas y canteras	1,4	12.140	4,1	11.602
C. Industrias manufactureras (Excl. refinación de Petróleo)	6,8	6.769	3,7	7.345
D. Suministro de electricidad y agua	7,0	582	3,9	625
E. Construcción y obras públicas	5,8	8.412	5,6	9.398
F. Comercio al por mayor y al por menor	5,5	8.454	3,6	9.133
G. Transporte y almacenamiento	5,3	4.433	5,0	5.019
H. Servicios de Intermediación financiera	5,4	2.010	5,4	2.203
I. Otros servicios	6,5	20.242	4,1	22.067
J. Servicios gubernamentales	5,3	3.672	4,0	3.953
K. Servicio doméstico	0,0	78	1,0	84
Serv. de Intermediación Financ. medidos indirect.	-3,5	-2.075	-3,7	-2.307
Otros elementos del PIB	0,8	4.029	1,6	4.305

Figura 4: Producto Interno Bruto
 Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

Se puede apreciar en la figura que, el PIB para el sector manufacturero se elevó de \$6.769 a \$7.345 millones de dólares. Para el presente proyecto, el PIB representa una oportunidad de carácter alto. La promoción del gobierno en el cambio de la matriz productiva, donde se indica que el sector artesanal es uno de los socialmente más importantes y solidarios del país por la preservación cultural y de tradiciones, repercute en una tendencia de crecimiento que aporta positivamente a mejorar la economía del país.

Balanza Comercial

“El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países.”, concepto dado por Torres, R. (2005). *Teoría del Comercio Exterior*. México, México: Siglo XXI Editores. (pág. 55).

ENERO - JUNIO 2013

NO PETROLERAS TRADICIONALES	VOLUMEN (TM.)	VALOR FOB (DÓLARES)	VALOR UNIT. (USD/TM.)	PART. EN VALOR (%)
BANANO Y PLÁTANO	2.898.000	1.233.490.000	426	22,8%
CAMARÓN	111.000	781.140.000	7.026	14,4%
CACAO Y ELABORADOS	91.000	219.750.000	2.427	4,1%
ÁTUN Y PESCADO	38.000	146.300.000	3.806	2,7%
CAFÉ Y ELABORADOS	19.000	110.280.000	5.880	2,0%
TOTAL	3.157.000	2.490.960.000	789	46,0%

ENERO - JUNIO 2013

NO PETROLERAS NO TRADICIONALES	VOLUMEN (TM.)	VALOR FOB (DÓLARES)	VALOR UNIT. (USD/TM.)	PART. EN VALOR (%)
ENLATADOS DE PESCADO	138.000	714.490.000	5.192	13,2%
FLORES NATURALES	77.000	447.390.000	5.821	8,3%
EXTR. Y ACEITES VEGET.	172.000	172.780.000	1.002	3,2%
MADERA	144.000	83.840.000	581	1,5%
HARINA DE PESCADO	46.000	73.470.000	1.608	1,4%
ELABORADOS DE BANANO	60.000	45.590.000	756	0,8%
JUGOS Y CONSERVAS DE FRUTAS	24.000	49.330.000	2.058	0,9%
FRUTA	39.000	18.060.000	467	0,3%
TABACO EN RAMA	2.000	23.720.000	10.618	0,3%
OTROS ELAB. DEL MAR	14.000	26.940.000	1.942	0,5%
ABACA	5.000	7.270.000	1.513	0,1%
OTROS	565.000	1.255.730.000	2.223	23,5%
TOTAL	1.286.000	2.918.610.000	2.270	54,0%

Figura 5: Balanza Comercial
 Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores



Figura 6: Balanza Comercial
 Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

Análisis

El pastel muestra que la participación del mercado del chocolate dentro de la balanza comercial es del 6% y esto se debe a que la cantidad demandada de chocolate ha ido creciendo en los últimos seis años. Por ello, la Balanza Comercial,

se considera para el proyecto una oportunidad de carácter alto, pues el gobierno en su propuesta de la matriz productiva promueve las exportaciones no solo de productos primarios sino elaborados. Según Pro Ecuador, el 4.1% corresponden a las exportaciones de cacao y elaborados, pues las ventas al exterior han aumentado en un 17% y los precios a nivel internacional se han mantenido en cifras aceptables, debido al interés del mercado internacional en el producto por su calidad y aroma.

Tasa de interés

Según (Soto, 2001) *El dinero: la teoría, la política, las instituciones*.

Recuperado de: <http://books.google.es/books?id=3jEFjaHPM8MC&pg=PA127&dq=concepto+tasa+de+interes&hl=es&sa=X&ei=RvAsU-XWCozfkQfZ1IG4BQ&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=concepto%20tasa%20de%20interes&f=false>

Tasa de interés es el: “Rendimiento porcentual que se paga durante algún período contra un préstamo seguro, al que rinde cualquier forma de capital monetario en un mercado competitivo extenso de riesgos, monto que se debe cobrar o pagar por prestar o pedir dinero.”

Tasa activa

Según Hernández, G. (2006). *Diccionario de Economía* (1ra. ed). Medellín, Colombia: Editorial de la Universidad Cooperativa de Colombia. “Tasa de interés activa: Porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobrar por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.” (pág. 322).

FECHA	VALOR
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %

Tabla 2: Tasa activa**Fuente: Banco Central del Ecuador****Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores**

VOLUMEN DE CRÉDITO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA Y DESTINO DEL CRÉDITO DEL SEGMENTO PRODUCTIVO CORPORATIVO

a. Volumen de crédito por actividad económica

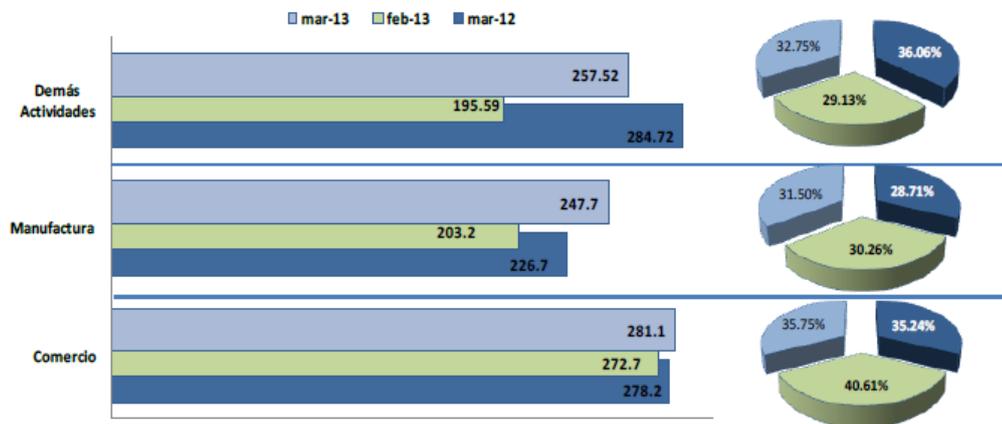


Figura 7: Volumen de Crédito por Actividad Económica
 Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

Se puede deducir al observar el gráfico de arriba que, el volumen de crédito otorgado a las actividades económicas de comercio y manufactura tiene una participación porcentual de 35.75% (USD 281.1 millones) y 31.50% (USD 247.7 millones), que significa que hay apoyo a la empresa con créditos y que el nivel de la tasa activa al permanecer constante en el país (8,17%), se constituye en una amenaza de impacto medio para el proyecto, pues muestra que se puede acceder con cierta facilidad a un préstamo, pero ciertamente el interés es alto.

Tasa Pasiva

“Tasa Pasiva de interés es la que representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios del capital o fondos que se están prestando.” (Oscar, 2001, pág. 127)

FECHA	VALOR
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %

Tabla 3: Tasa pasiva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

La tasa de interés pasiva ha mantenido como promedio un porcentaje de 4,53% durante los últimos años. Este valor, pese a que sea constante es un alto interés para un crédito, que sumado a las exigencias en cuanto al cumplimiento de la garantía y el corto plazo que ofrecen los bancos, se convierte para el presente proyecto en una amenaza de impacto alto.

IPC

IPC corresponde a las siglas de Índice de Precios al Consumidor. El IPC es un índice en el que se valoran los precios de productos conocidos como canasta familiar determinado sobre la base de la encuesta continua de presupuestos familiares, que una cantidad de consumidores adquiere de manera regular, y la variación con respecto del precio de cada uno, respecto de una muestra anterior. Mide los cambios en el nivel de precios de una canasta de bienes y servicios de consumo adquiridos por los hogares. Según Vargas, M. (2012) "IPC es igual a la (sumatoria) \sum del porcentaje de gasto en (cada uno de los bienes de la canasta familiar) por (precios nominales/precios reales de cada bien)" (pág. 104)

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
oct-12	141,70	0,09%	4,94%	4,21%
nov-12	141,89	0,14%	4,77%	4,36%
dic-12	141,63	-0,19%	4,16%	4,16%
ene-13	142,34	0,50%	4,10%	0,50%
feb-13	142,61	0,18%	3,48%	0,69%
mar-13	143,23	0,44%	3,01%	1,13%
abr-13	143,49	0,18%	3,03%	1,31%
may-13	143,17	-0,22%	3,01%	1,09%
jun-13	142,97	-0,14%	2,68%	0,94%
jul-13	142,94	-0,02%	2,39%	0,92%
ago-13	143,19	0,17%	2,27%	1,10%
sep-13	144,00	0,57%	1,71%	1,67%
oct-13	144,59	0,41%	2,04%	2,09%

Figura 8: Índice de Precios al Consumidor

Fuente: INEN

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

El IPC ha registrado un alza del 3,44% en el período de 12 meses a septiembre, tomando en consideración que en el mismo mes del año pasado, el IPC registró un alza interanual del 3,29%, para éste proyecto se considera una amenaza de impacto bajo, puesto que el IPC ha añadido una progresiva mayor capacidad de consumo de las familias.

2.01.02 Factor Social

Se ha tomado el concepto dado por Guzmán, O. & Caballero T. (2012). *La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales*, Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Oriente. Santiago de Cuba 128 Mayo-Agosto No. 2 del 2012. “Los factores sociales son siempre factores de algo, son

intencionales, lo cual justifica en parte que cada cual en su estudio quiera dar su propia definición de factor social en tanto lo vincula con ese algo. La importancia de esta característica de la definición de factor social es que resulta tan suficientemente abstracta como para ser válida para todas las realidades independientemente de cual sea.” (pág. 338)

Análisis

Una empresa responsable coopera, se involucra y participa con su sociedad tanto interna (trabajadores) como externa (comunidad). Por lo tanto, “Los Chocolates de Anita” es una empresa que, además de ofrecer trabajo, también forma mercados para proveedores locales (uniformes, alimentos, transporte, etc) y asimismo aparecen requerimientos, como alumbrados, luz, agua, limpieza, seguridad, entre otros.

Cultura

Para Garza Cuellar, *La industrialización* Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas, Obras intelectuales, artísticas, filosóficas y científicas de una nación. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/hjmc/3b.htm> “La cultura puede ser definida en un sentido amplio, como todo lo cultivado por el hombre, ya que comprende el total de las producciones humanas, tanto en el ámbito material (como, por ejemplo, los productos del arte y la técnica) así como en el espiritual (donde se mencionan las ciencias, el arte y la filosofía).”

Análisis

Si el gusto se educa y se cultiva mediante el descubrimiento de sabores y siendo Ecuador dueño de una gran riqueza cultural; son factores que pueden aprovecharse como una oportunidad de alto impacto en el proyecto pues, no solo se estaría manteniendo costumbres y tradiciones, sino que su consumo permite que sustancias como la teobromina, cafeína y feniletilamina produzcan efectos estimulantes en el cerebro, como sensación de bienestar, optimismo y regulen estados depresivos.

PEA

Estudios Demográficos en profundidad análisis y proyección de la población económicamente activa (PEA) del Ecuador. Encuesta Nacional de Empleo, Quito, Ecuador: Recuperado de: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&func=fileinfo&id=945&Itemid=420&lang=es PEA es el

Conjunto de personas de 12 años y más que tienen una ocupación, ya sea remunerada o no, dentro o fuera del hogar, que en el período de referencia han trabajado por lo menos una hora semanal, así como las personas que no trabajan debido a que están gozando de vacación, están enfermas o no laboran a causa de huelga o mal tiempo, y las personas que no trabajan pero buscan trabajo habiendo laborado antes (cesantes) o buscan un empleo por primera vez. (pág. 26)

Distribución de la PEA

En septiembre de 2013, la PEA urbana estuvo representada en mayor porcentaje por los *ocupados plenos* con el 50.4%, tasa que disminuyó en 0.7 puntos porcentuales respecto de septiembre de 2012; mientras que la tasa de *subocupación* aumentó en 0.6 puntos (42.9%). Por otro lado, la tasa de *desocupación* fue del 4.6%, es decir que de cada cien personas económicamente activas, aproximadamente cinco de ellas se encontraron desempleadas.

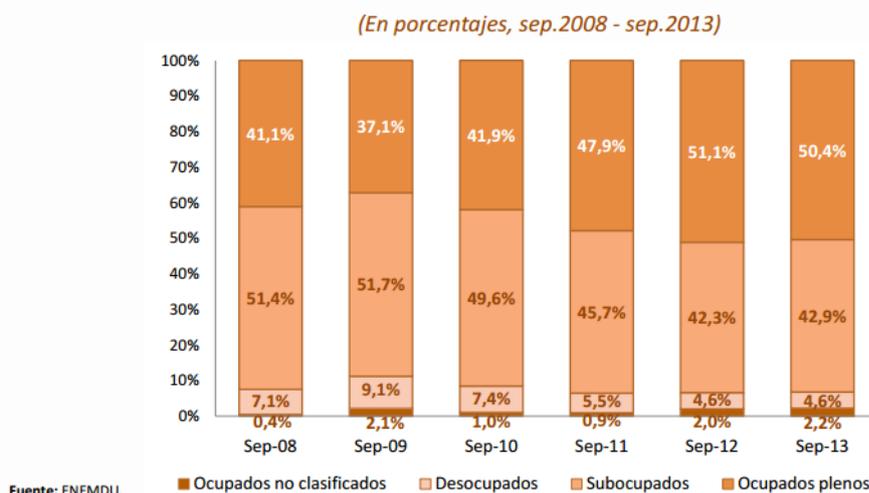


Figura 9: Población Económicamente Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

El PEA para el presente proyecto es una oportunidad de impacto medio, ya que la población que está en condiciones de laborar ha ido en aumento en los últimos años; lo que permite hacer una proyección del porcentaje de las personas que pueden estar en condiciones de adquirir el producto a ofertar.

2.01.03 Factor Legal

Para el factor legal se ha tomado el concepto dado por Daft, R. (2006).

Introducción a la Administración. Distrito Federal, México: Editorial Thomson,

quien concluye que son: “Las disposiciones gubernamentales y las actividades

políticas a nivel federal, estatal y local que han sido creados para influir en el

comportamiento de la compañía. (pág. 60)

Ley Orgánica de Producción

Según Alfaro, A. (2010) Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Discusi%C3%B3n:Poblaci%C3%B3n_activa “El Código de la Producción es un conjunto de decisiones legales que nos ayudan a realizar actividades productivas de una mejor manera. El resultado esperado de este cambio es provocar beneficios en el mediano y largo plazo a la mayoría de ecuatorianos.”

Análisis

El factor indicado es de suma importancia, ya que promulga leyes las mismas que tienen por objetivo llevar un mejor sistema de producción; lo que puede ser visto como una oportunidad de impacto medio para el proyecto.

Registro Sanitario

Para Albarracín, F. (2005). *Manual de Buenas Prácticas de Manufactura*. Colombia: Editorial de la Pontificia Universidad Javeriana. Registro Sanitario “Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento para el consumo humano.” (pág. 26)

Análisis

El Registro Sanitario expedido por el Ministerio de Salud es un requisito necesario e importante para el proyecto, pero considerado como una oportunidad de impacto medio, pues se trata de una medida que transparenta información y beneficia a los consumidores, pero que afectará los costos de producción y complicará los procesos de etiquetado, almacenamiento, etiquetado, pues debe situarse en el

extremo superior izquierdo del panel principal, espacio que reduce negativamente la exposición para la marca; a más de los seis meses de plazo que son poco tiempo en la obtención de los nuevos registros.

Ley de Defensa del Artesano

Es el reglamento que tiene por objetivo aplicar las disposiciones de la Ley de Defensa del Artesano, regulando la estructura y funcionamiento de los organismos creados en virtud de dicha norma y la forma en que se otorgan los beneficios legales previstos para la clase artesanal. Para el caso del proyecto, se citan los artículos más relevantes.

ART 1.- La Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicatos e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.

ART 2.- a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como

artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

f) Taller Artesanal.- Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

- Que la actividad sea eminentemente artesanal.
- Que el número de operarios no sea mayor a quince y de aprendices a cinco.
- Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido por la Ley a cargo del maestro del taller.
- Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional del Artesano. Los artesanos calificados por la junta nacional del artesano y las sociedades de talleres artesanales que para lograr mayor rendimiento económico por sus productos debe comercializarse independiente de su taller serán considerados como una sola unidad para obtener beneficios.

La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

Laborales

- Exoneración de pago de décimo tercero, décimo cuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices.
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices.
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

Sociales

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices.
- Acceso a las prestaciones del Seguro Social.
- Extensión del seguro social al grupo familiar.
- No pago de fondos de reserva

Tributarios

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A.
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías.
- Exoneración del pago del Impuesto a la renta.
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales.
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal

Análisis

El presente factor es considerado una oportunidad de alto impacto pues el proceso de producción del proyecto es artesanal; y el apego a esta ley brinda a este sector varios beneficios entre los que están los laborales, sociales y tributarios.

RISE

SRI (2014) Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/304> indica que el RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano) “Es un sistema impositivo

cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyentes.”

Análisis

El RISE es un factor considerado como una oportunidad de alto impacto, pues este régimen impositivo traerá beneficios para la empresa, entre ellos están: no hay la obligación de llevar contabilidad, la no necesidad de hacer declaraciones, se evitan también las retenciones de impuestos y al entregar los comprobantes de venta simplificados solo se llenará fecha y monto de venta.

Licencia Metropolitana de Funcionamiento

La Licencia Metropolitana de Funcionamiento es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y las inspecciones y controles realizados por el Cuerpo de Bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad Exterior y Dirección Metropolitana Ambiental. Esta licencia comprende los siguientes componentes:

- Patente Municipal
- Permisos de Prevención y Control de Incendios
- Permisos de Publicidad Exterior
- Permisos de Salud

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Son necesarios los siguientes documentos:

- Informe de Inspección
- Copia de cédula de identidad del representante o copropietario
- Copia del RUC
- Copia de la Patente Municipal

2.01.04 Factor tecnológico

Galindo, C. (2006). *Manual para la creación de empresas*. (2da. ed)

Colombia: COE Ediciones, para referirse al factor tecnológico indica que:

Una barrera de entrada que se presenta a los microempresarios, al querer desarrollar un proceso productivo, es el costo y la consecución de la maquinaria con la cual desean empezar su negocio, este es un factor determinante al incursionar en el mercado y empezar a competir, a veces, con grupos económicos muy fuertes y de gran aceptación en el mercado. (pág. 7)

Análisis

El contar con una buena tecnología es un aspecto positivo, pues la producción es más eficiente, la productividad mejora, colabora con la elaboración de productos de buena calidad y además permite sobrevivir en el mercado actual.

Avance en maquinaria

Fundación Wikimedia (2007), Bogotá, Colombia: Recuperado de

<http://es.wikipedia.org/wiki/Discusi%C3%B3n:M%C3%A1quina>

Maquinaria es un elemento material que puede transformarse y agruparse en un conjunto. Los elementos del conjunto pueden tener naturaleza real (tangibles), naturaleza virtual o ser totalmente abstractos, los materiales se dividen en 2 tipos, los naturales y los sintéticos o más bien dicho, materias primas naturales que se obtienen de la naturaleza y que el hombre las utiliza a su antojo y la materia prima sintética, que es elaborada por el hombre, mediante la manipulación y a veces mezcla de materia prima natural.

Análisis

Al hablar de capacidad instalada, el avance en maquinaria es fundamental. En el caso del proyecto, la maquinaria es sumamente sencilla, pues se requiere dos equipos que son: el sistema de Baño María y el dosificador; pero la utilización de estos equipos permite incrementar el volumen de producción en forma eficiente, y la elaboración de productos con una mayor calidad.

2.02 Entorno Local

Clientes

Daft, R. (2006). *Introducción a la Administración* México: Editorial Thomson concluye que Clientes son: “Personas y organizaciones del ambiente que adquieren bienes o servicios de una organización, estos son importantes para determinar el éxito de una empresa.” (pág. 59). Para el presente proyecto se considera el siguiente grupo:

Cliente	Características
Personas mayores de edad	Hombres o mujeres de nivel económico medio
Cadena de supermercados y distribuidores de confitería	Pueden citarse: Supermaxi, Mi Comisariato, Aki, entre otros.

Tabla 4: Posibles Clientes
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

En la actualidad muchas personas realizan sus compras cotidianas en algún

tipo de supermercado, tomando en cuenta este factor, la empresa deberá enfocar sus esfuerzos a exhibir sus productos en estos centros.

Proveedores

Para Laseter, T. (2010). *Alianza Estratégica de Proveedores*. Estados Unidos: Editorial Boss-alen “Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.”

Proveedor	Referencia	Dirección	Valor de compra
Edeca S.A	Nucoa	Beethoven E1-183 y Pablo Casals Quito, Pichincha Teléfono: (593) (2) 2410109	\$10.00 dólares en adelante
Cofina	Todo tipo de materia prima (Nucoa)	Km 11 Vía Durán-Tambo (300m pasando peaje) Teléfono: (5934) 2591979	A acordar con la empresa, dependiendo de la cantidad
Cofiesa	Nucoa	Ecuador, Guayaquil, Guayas, Km. 4.5 Teléfono: 593(4)2800500 Fax: 593(4)2800115	De \$8.00 en adelante
Box and Bags	Empaques para chocolate Papel para chocolate Cajas de cartón	Barrio San Carlos, Av. Fernández Salvador y Machala, Centro Comercial Parque Inglés, local 34B Teléfonos 2297964 /0998-506- 763/ 0995527306	De 0.50 ctvs. en adelante
Ecuador_arte	Empaques para	Pichincha	A acordar con la

	chocolate	099666070	empresa
	Papel para chocolate		
	Cajas		
M&J Souvenirs	Empaques para chocolate	Acuarela del Río 1146 Solar 4-3 593	Precios a acordar con la empresa
	Papel para chocolate	Guayaquil- Ecuador 264-4389	
Moldes arboleda	Moldes para chocolate	Calle San Carlos Oe4-483 y Av. La Prensa (2 cuadras al Norte del Obelisco de Cotocollao)	Juego de moldes 20 dólares
Dulce aroma	Moldes para chocolate	Centro Comercial CCNU - Planta Baja Local #21 Telf. 022270258	18 dólares el juego de moldes
Nocion	Toda maquinaria para la elaboración de chocolate y materia prima para elaboración de chocolate	Manuel Camacho 302 empre Hugo Moncayo y Gaspar de Villarroel Telf: (593) 1800 662 466	Precios varían de acuerdo al pedido
Frutas silvestres	Fruta exótica	Vía Interoceánica y Sangolquí	Precios a acordar dependiendo de la cantidad y fruta
Expalsa	Frutas exóticas	Guayaquil, Ecuador	Precio a acordar
Sudamericana de frutas	Frutas exóticas	Mañosca Oe-274 (280) y Veracruz, Quito, Ecuador	Precios a acordar

Tabla 5: Proveedores

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

El presente proyecto tiene la ventaja que, Ecuador es un país productor de cacao y por tanto la materia prima se puede obtener con facilidad.

Competencia

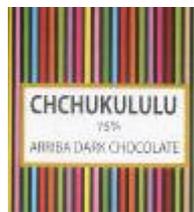
Para Daft, R. (2006). *Introducción a la Administración*. México: Editorial Thomson Competencia son: “Organizaciones dentro de la misma industria o tipo de negocio que proporcionan bienes o servicio al mismo conjunto de clientes. Para el caso del proyecto se citan algunas empresas que se dedican exclusivamente a la fabricación y comercialización de chocolates artesanales.

COMPETENCIA DIRECTA

Empresa: Pacari



Empresa: Chchukululu



Empresa: Cacaoyere



Tabla 6: Competencia Directa
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

En el mercado existen un gran número de comerciantes de confitería, la competencia es amplia lo que se convierte en un factor de impacto alto para el proyecto, ya que éstas empresas con posicionamiento en el mercado imponen altas barreras de entrada al producto.

Productos sustitutos

Se considera un bien o producto sustitutivo de otro, en tanto uno de ellos puede ser consumido o usado en lugar del otro en alguno de sus posibles usos. De acuerdo a Camino, J & Garcillán, M., (2012) *Dirección de Marketing*: (3ra. ed) Madrid, España: Esic Editorial.

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores pero se basan en una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre. (pág. 244)

De esta manera, los productos sustitutos que remplazarían al chocolate serían:

- Algarroba
- Zapote
- Baya de acai
- Chocolate en polvo
- Frutas bañadas en chocolate
- Mermeladas

- Frutas en almíbar

Análisis

En el mercado ecuatoriano no existe variedad de productos sustitutos del chocolate, lo que existe son productos derivados de éste, cuya materia prima es el cacao, factor que representa ser una oportunidad alta para el proyecto.

2.03 Análisis Interno

El objetivo del análisis interno de la empresa es el identificar las ventajas, recursos y habilidades, y los inconvenientes, restricciones y debilidades, con el fin de alcanzar un mayor aprovechamiento de los puntos fuertes o eliminar o reducir en la medida de lo posible los puntos débiles. De esta manera se obtiene el potencial interno de la empresa en relación con sus competidores.” (Sanchis Juan & Ribeiro Domingo, 1999, pág. 149)

2.03.01 Propuesta Estratégica.

2.03.01.01 Misión.

La empresa “Los Chocolates de Anita” está dedicada a la producción de chocolates artesanales con rellenos de frutas exóticas, para lo cual utiliza chocolate fino de aroma y escoge frutas de calidad para el relleno. Está conformada por un personal profesional calificado y comprometido con los estándares de calidad. “Los Chocolates de Anita” ofrecen un producto novedoso para aquellas personas que desean experimentar algo nuevo en su paladar, que a más de disfrutar del dulce sabor del chocolate, degusten un confite con un aporte de un alto valor nutricional.

2.03.01.02 Visión.

Los “Chocolates de Anita” se proyectan para después de tres años ser una empresa reconocida a nivel nacional con precios competitivos, manteniendo altos estándares de calidad, por la promoción del consumo de alimentos nutritivos.

2.03.01.03 Objetivos

2.03.01.03.01 Objetivo General.

Determinar la factibilidad para la elaboración de chocolates con frutas exóticas, por medio de un estudio de mercado, para brindar una nueva alternativa en la degustación de chocolates.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos

- Ejecutar un análisis situacional que permita direccionar el desarrollo del proyecto.
- Efectuar un estudio de mercado para determinar el precio, competencia, oferta y demanda.
- Establecer la demanda insatisfecha a través de un estudio de mercado.
- Fijar la capacidad óptima que tendrá la empresa para generar rentabilidad.
- Determinar el monto de la inversión y calcular los costos y gastos que genera el proyecto.

2.03.01.04 Principios y Valores.

Principios

Calidad

La calidad obliga a la empresa a elaborar chocolates de excelente sabor y textura, compromiso que a la larga generará confianza de los clientes y una mejor visión internacional del Ecuador, no solo como un país productor del mejor cacao, sino también del mejor chocolate.

Servicio

Apropiarse de la idea, que el cliente es siempre lo más importante y de esta manera enfocarse en todo momento a la satisfacción del mismo; el protocolo de atención ayudará a lograr la fidelidad.

Autocrítica

Un valor importante que considera tomar en cuenta las opiniones de las personas que colaboren y trabajen en el proyecto, a más de reconocer sus esfuerzos.

Perseverancia

Focaliza la consecución de logros, la mentalidad de tener un negocio productivo y mantener el esfuerzo en el cumplimiento de los objetivos trazados por la gerencia de la empresa.

Valores

Eficiencia

Buscar la optimización de los recursos para lograr un mayor margen de las utilidades, además de la reinversión para el crecimiento y diversificación de sus productos dentro y fuera del país.

Honestidad

Trabajar con honradez, solidaridad y modestia. Trabajar con responsabilidad y ser perseverantes, priorizando el trato al personal que trabaja para la empresa.

Aprendizaje

Siendo el aprendizaje un proceso dinámico y continuo de adquisición e integración de conocimiento, habilidades y actitudes para el desarrollo de recursos, entonces se debe dar oportunidad a los colaboradores de la empresa para que aprendan, pues esto permitirá tener tanto un personal capacitado que responda más ágilmente al objetivo de la empresa como un compromiso genuino hacia la empresa.

2.03.02 Gestión Administrativa

Según Aumage M. (1979) *Guía Práctica de la Organización Administrativa*.

Barcelona, España: Editores Técnicos Asociados, S.A. Recuperado de:

http://books.google.es/books?id=2a1O6KApWqQC&pg=PA1&dq=gestion+administrativa&hl=es&sa=X&ei=ZnkwU7L0Hciw0QH_nIDoBg&ved=0CFMQ6AEwAg#v=onepage&q=gestion%20administrativa&f=false Gestión Administrativa es:

Actividad que agrupa todo aquello que no está afectado de modo directo por la fabricación, o sea cuanto gravita alrededor de la comunicación. Compras, pedidos, informes diversos, estudios... Toda empresa, cualquiera que se a su vocación, incluye forzosamente un sector administrativo que tiene tendencia a crecer más rápidamente que el respectivo sector de producción.

Para el presente proyecto se llevará a cabo a través de la planificación, organización, dirección y control.

Planificación

La planificación se ocupa de determinar qué ha de hacer la empresa y cómo ha de hacerlo para ejecutar una estrategia; por lo tanto la planificación del proyecto se ejecutará mediante un cronograma de actividades, como se detalla a continuación:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LA PYMES												
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Documentación legal (RUC, registros, permisos)	x	x										
Determinación del lugar adecuado para la empresa	x											
Reclutamiento y selección del personal		x	x									
Compra de materiales			x									
Adquisición e Instalación de equipos		x	x									
Listado proveedores			x			x			x			X
Capacitación a operaria				x								
Capacitación Área Administrativa				x								
Realización de inventarios					x				x			x
Evaluaciones						x						x
Revisión de indicadores							x					x
Inicio de actividades								x				

Tabla 7: Cronograma de Actividades

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Organización

El capital más importante de una empresa es el personal, por ello es importante identificar en cada uno de ellos, sus habilidades y experiencia para el beneficio de la empresa. En el siguiente organigrama funcional, se detallan las funciones de cada departamento.

Organigrama Funcional

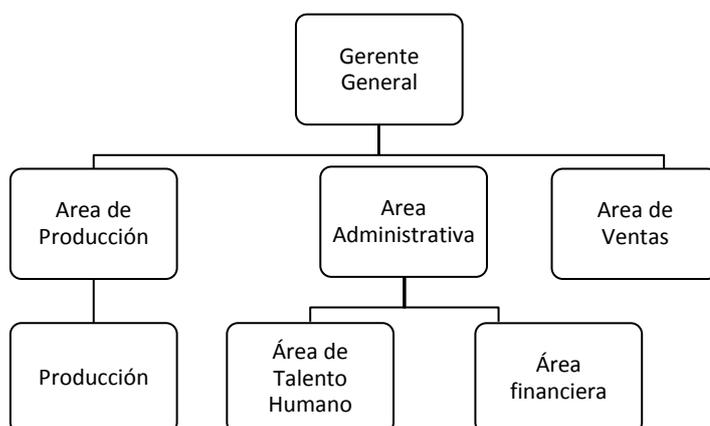


Figura 10: Organigrama Funcional
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

- Gerente General:

El Gerente General velará por las operaciones del día a día, coordinará las funciones de planeamiento estratégico, evaluará periódicamente el cumplimiento de funciones, planeará y desarrollará metas a corto y largo plazo, mantendrá buenas relaciones con los clientes y proveedores es decir deberá lograr un ambiente armonioso y motivador.

- Área de Producción:

Su objetivo es elaborar un producto de calidad en forma oportuna, al menor costo posible, con una inversión mínima de capital.

Se encargará de seleccionar las máquinas y equipos adecuados para la producción; hacer la respectiva planeación y distribución de las instalaciones con la maquinaria; solicitar y controlar el abastecimiento de materias primas, productos en proceso, productos terminados; definir cómo se realizará la producción, cómo se llevará a cabo, cómo se ejecutará y cuánto tiempo tomará hacerla; establecer los métodos y tiempos de trabajo para la elaboración de los productos y el control de calidad.

- Área Administrativa:

Es el área que garantizará el manejo óptimo de los recursos financieros de la empresa. Las actividades de esta área serán: la consecución de los recursos financieros, tanto internos como externos requeridos para el cumplimiento de los planes fijados en la empresa; cuidar que los recursos externos que requiere la empresa sean adquiridos a plazos e intereses favorables, el control de la cartera y las cobranzas, la organización de un sistema contable, el manejo de las relaciones con los bancos y las entidades financieras.

- Área de Ventas:

Organizará y controlará al equipo de ventas; preparará planes y presupuestos de ventas de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes; desarrollar estrategias de mercadeo para venta directa y online; establecer metas y objetivos y ventas; compensar, motivar y guiar las fuerzas de ventas; delimitar el

territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño; monitorear el cumplimiento de los objetivos de ventas.

Dirección

Para que el proyecto se lleve a cabo estará dirigido por el gerente general, el mismo que deberá ser integro, tomar en cuenta a sus colaboradores, respetar y hacer cumplir los reglamentos y políticas de la empresa.

Control

“La función de control se ocupa de comparar los objetivos deseados con los resultados reales alcanzados por la empresa, actuando así como un sistema de regulación en el que la retroalimentación (u obtención de información acumulada) es un elemento imprescindible.” (Sanchis Juan & Ribeiro Domingo, 1999, pág. 163)

La empresa “Los Chocolates de Anita” realizará controles preventivos a través de capacitaciones individuales y colectivas, con el objetivo de aumentar el sentido de pertenencia y eficiencia del grupo humano de la empresa. Pero, adicionalmente, ejecutará mecanismos de control, que son considerados importantes para la correcta administración de una empresa, pues solo de esta manera se podrán prevenir o corregirse actuaciones negativas, que pudieran ocasionar el incumplimiento de los objetivos establecidos.

Para cumplir el propósito indicado la empresa Los Chocolates de Anita mantendrá un control del desempeño del personal, a través del siguiente formato de evaluación de desempeño.

Evaluación de desempeño					
Nombre: _____					
Cargo: _____					
Departamento: _____					

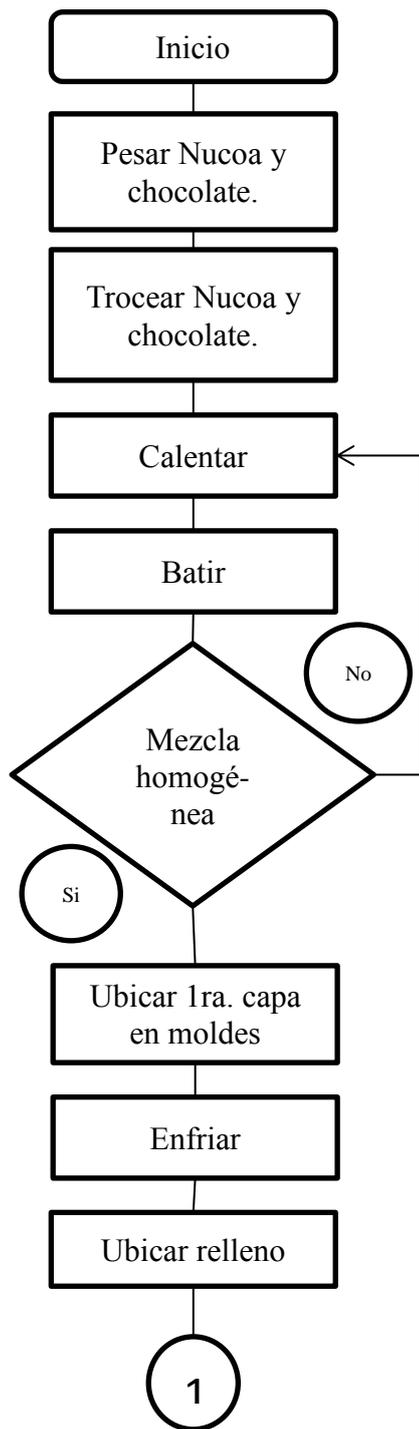
Áreas de desempeño:	1	2	3	4	5
Habilidad para decidir					
Acepta cambios					
Acepta dirección					
Acepta responsabilidades					
Actitud					
Atención a las reglas					
Cooperación					
Autonomía					
Atención a los costos					

Áreas de desempeño:	1	2	3	4	5
Iniciativa personal					
Soporta estrés y presión					
Conocimiento del trabajo					
Liderazgo					
Calidad del trabajo					
Cantidad de producción					
Prácticas de seguridad					
Planeación y organización					
Cuidado del patrimonio					

Figura 11: Evaluación de Desempeño
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

2.03.03 Gestión Operativa

La Gestión Operativa del proyecto se detalla en el siguiente flujograma de producción de elaboración de los chocolates rellenos.



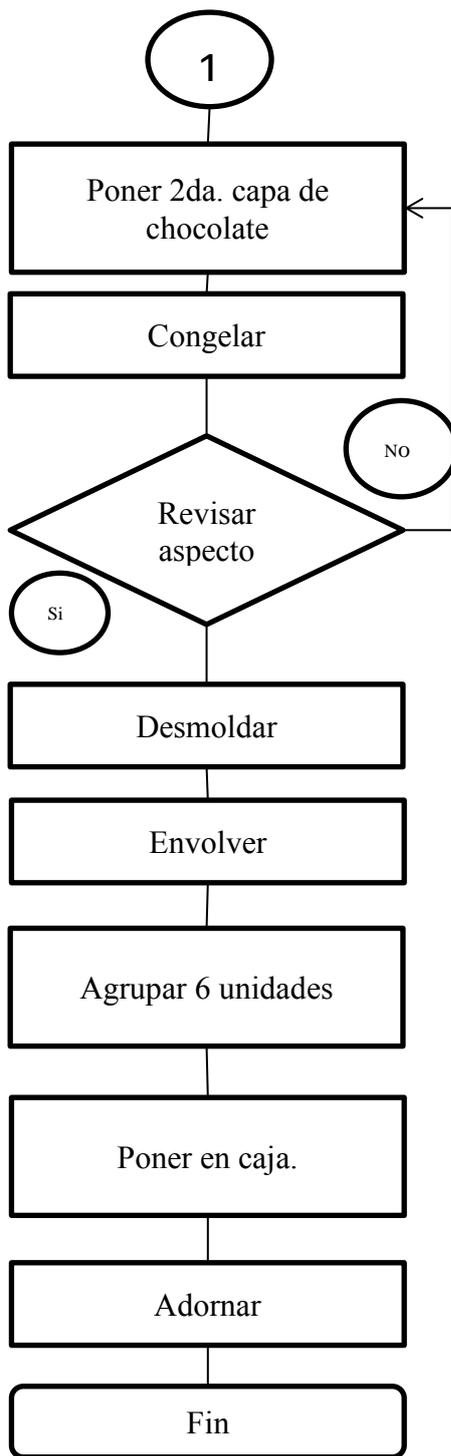


Figura 2: Flujograma elaboración de chocolates
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Elaboración de miel para la mermelada.

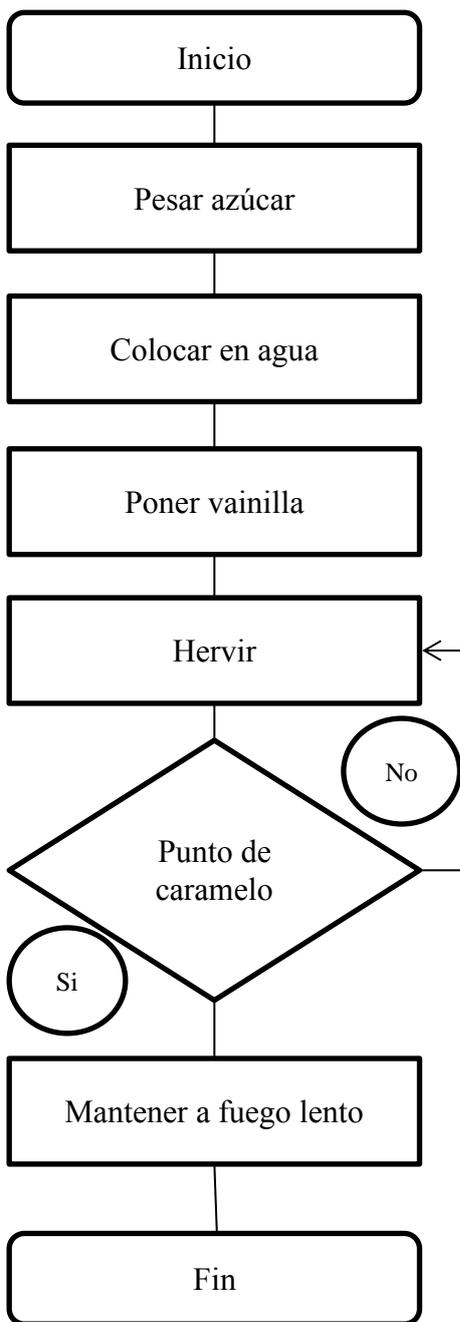


Figura 12: Flujograma de elaboración de miel
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Preparación de la fruta para la mermelada.

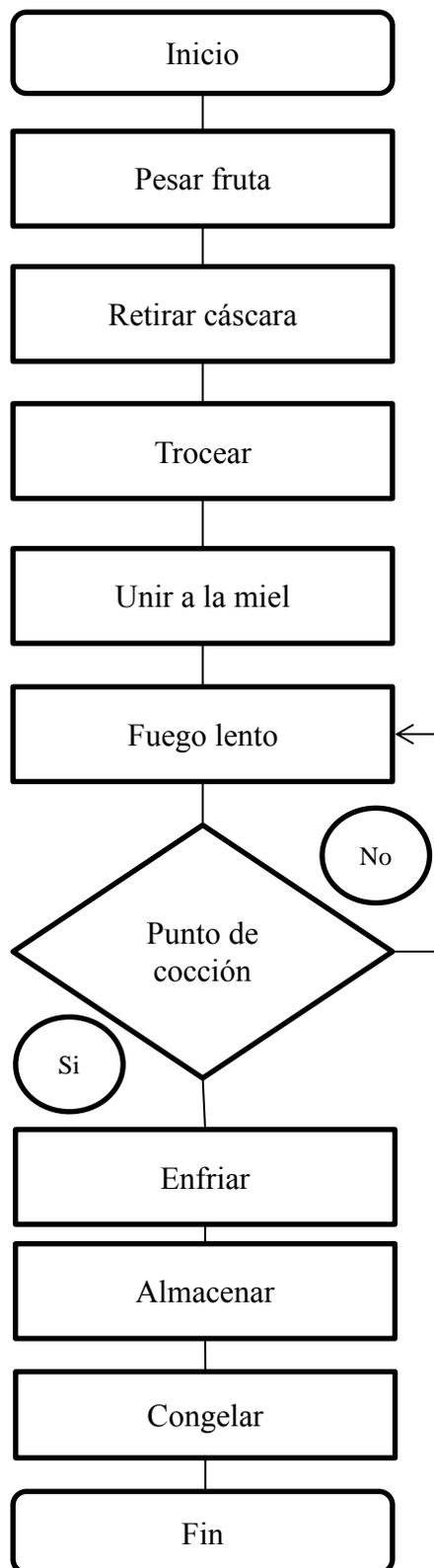


Figura 13: Flujograma Preparación de frutas
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

2.03.04 Gestión Comercial

Producto

El chocolate es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con un producto derivado de la manipulación de las semillas del cacao: una materia sólida (la pasta de cacao) y una materia grasa (Nucoa). A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla, o no, con otros productos tales como leche y frutos secos.

Características del bombón	
	<p>Bombón relleno</p> <p>Peso aproximado: 5,5 g</p> <p>Dimensiones: 2cm x2cm x 1cm</p> <p>Tipo de relleno: Mermelada de frutas exóticas, con el propósito de generar una sensación jugosa al saborear cada uno de los chocolates.</p>

Tabla 8: Características del Producto
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Tipos de chocolate

Hay varios tipos de chocolates, los más conocidos son los detallados a continuación:

Chocolate blanco

En el caso del 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 con leche

El 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 relleno

El chocolate relleno, como indica su nombre, 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.

Precio

A continuación se detalla el precio del producto que se va a ofertar, el cual ha sido calculado tomando como referencia el costo de fabricación en relación las cajas

de chocolate que se va a ofertar.

Costo de producción unitario (caja de 10 unidades)	
MPD (Materia Prima Directa)	\$ 0,66
MOD (Mano de Obra Directa)	\$ 0,06
CIF (Costos Indirectos de Fabricación)	\$ 0,07
Costo Unitario de Fabricación	\$ 0,79

Tabla 9: Costo de producción unitario
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

Caja de bombones de 10 unidades		
Concepto		Valores
Costo de Producción Unitario		\$ 0,79
Utilidad	35%	\$ 0,28
P.V.P		\$ 1,06

Tabla 10: Precio de Venta Unitario de Caja de Chocolates de 6 unidades
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

El costo de producción unitario de una caja de bombones de 6 unidades es de \$1,06 con una utilidad del 35%, porcentaje que se ha considerado dentro del margen de ley, porque el margen de utilidad en el país es del 35%. El precio de venta calculado para el proyecto representa una ventaja competitiva, debido a que la competencia ofrece sus productos a precios más elevados.

Plaza

El siguiente croquis muestra donde está ubicada la Empresa “Los Chocolates de Anita”, en Quito Provincia de Pichincha, en el Barrio La Concepción.



Imagen 3: Croquis de ubicación
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Promoción

“La promoción de ventas (PV) comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra. (Iniesta, 2003, pág. 15)

Para el presente proyecto se ha decidido implementar las siguientes formas de promociones; las mismas que se detallan a continuación, para la venta de los productos:

1. Pruebas gratis para que el cliente conozca sobre el producto a ofertar.
2. Entregar una segunda caja a mitad de precio, por la compra de la primera.
3. Sorteos de cajas de chocolates, entre las personas que adquieran el producto.
4. Dar un descuento a las personas que compren el producto en gran cantidad.
5. Promociones por temporada: Navidad, San Valentín, Día de la Madre, entre otras festividades.

Publicidad

“La publicidad puede definirse como un tipo particular de comunicación, caracterizada por su intencionalidad comercial.” (Bustos, 2006, pág. 38)

La publicidad del proyecto está conformada por:

- Hojas membretadas y sobres con el logotipo de la empresa.
- Tarjetas de presentación.
- Material POP
- Creación de página WEB
- Gigantografías
- Camisetas
- Bolígrafos

Nombre de la empresa: “Los Chocolates de Anita”

Logotipo



Figura 4: Logotipo
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Slogan

Para encender la pasión, el chocolate es lo mejor.

Para encender la pasión, el chocolate es lo mejor.

Material P.O.P

Caja de cartón

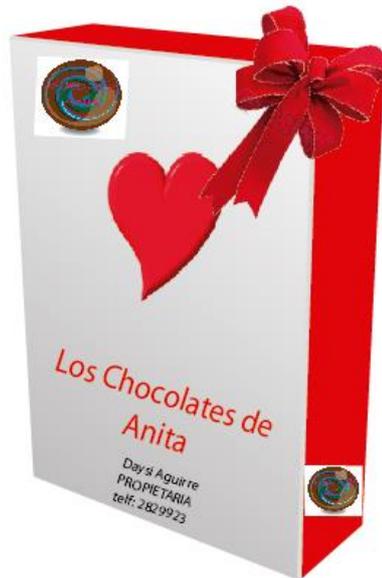
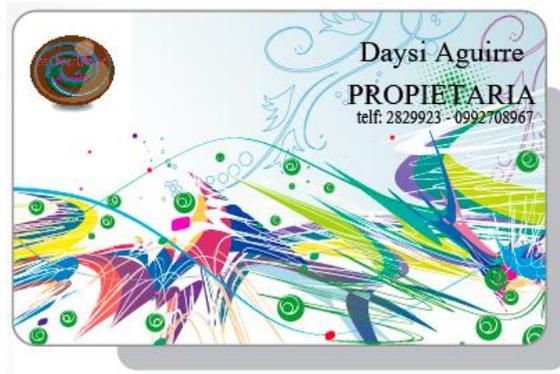


Figura 5: Caja de Cartón
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación serán elaboradas tanto para el Administrador de la empresa y tienen un formato similar al de las hojas membretadas. El tamaño de las tarjetas será 7cmx6cm y en ellas se colocarán el nombre del funcionario, con el propósito de crear un sentido de pertenencia con la empresa.

Vista frontal



Vista posterior



Figura 6: Tarjeta de presentación
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Flyer



Figura 7: Flyer
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Merchandising

Camiseta



Figura 8: Camiseta
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Carpeta

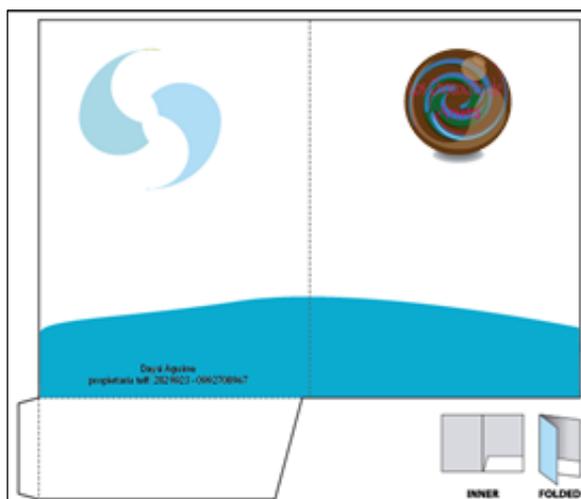


Figura 9: Carpeta
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Bolígrafo



Figura 10: Bolígrafo
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis FODA

Se usa el concepto dado por Díaz, S. (1994). *El Plan de Negocio*. Madrid, España: Editorial Mapcal. FODA “Es la determinación de factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa. El FODA permite determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se habían establecido inicialmente” (pág. 158)

La empresa “Los chocolates de Anita” se propone un plan de competencia en masa, pues cuenta con tecnología con un producto innovador, de fácil calidad ya que la mayor parte de la población consume chocolates.

Matriz FODA - Fortalezas

Nro.	Fortalezas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Propuesta Estratégica	X		
2	Gestión Administrativa	X		
4	Gestión Operativa	X		
5	Gestión Comercial		X	

Tabla 11: Matriz Foda – Fortalezas
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Matriz FODA - Oportunidades

Nro.	OPORTUNIDAD	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	PIB	X		
2	Balanza Comercial	X		
3	Tasa pasiva		X	
4	Cultura		X	
5	PEA		X	
6	Ley Orgánica de Producción			X
7	Ley del Artesano	X		
8	RISE	X		
9	Tecnológico		X	
10	Clientes	X		
11	Proveedores	X		

Tabla 12: Matriz Foda – Oportunidades
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Matriz FODA Amenazas

Nro.	AMENAZAS	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Inflación	X		
2	Tasa activa	X		
3	Registro Sanitario	X		
4	Competencia	X		
5	Productos sustitutos			X

Tabla 13: Matriz Foda – Amenazas
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Capítulo III

Estudio de Mercado

3.01 Análisis del Consumidor

Los consumidores para este proyecto de investigación serán las personas en edades comprendidas entre los 18 años en adelante.

3.01.01 Segmentación del mercado (Institucional)

Para este proyecto, la segmentación del mercado está en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Concepción, tomando como referencia que la zona cercana al antiguo Aeropuerto es muy comercial.

3.01.01.01 Segmentación Geográfica

La segmentación Geográfica del proyecto, se establece en la Parroquia Concepción, que en el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra hacia el Norte de la Ciudad, zona que se caracteriza por un movimiento económico comercial como actividad predominante.



Figura 11: Parroquias Distrito Metropolitano de Quito
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

3.01.01.02 Segmentación Demográfica

El chocolate es un producto de mediano consumo dentro de la población por tanto la edad de estos consumidores está entre los 18 en adelante.

3.01.01.03 Capacidad de compra

La capacidad de compra de las personas a quienes se oferta el producto, debe ser de nivel económico medio, pues el precio al se oferta en el mercado es un valor considerado como accesible.

3.01.01.04 Proceso de Compra

El proceso de compra iniciará con la solicitud de cotizaciones, para ello no se tiene ningún inconveniente para este proceso, pues la ventaja competitiva que se posee por ser productores no da la potestad de cotizar a un nivel muy competitivo y poder competir con el mercado de productos importados de la misma clasificación.

3.01.01 Determinación de la Población y Muestra

3.01.01.01 Población

Según Anderson, D. & Swerry, D.& Williams, T. (2011) *Estadística para negocios y economía*. México: Cosegraf. “Una población es el conjunto de todos los elementos de interés en un estudio en particular” (pág. 15)

Posibles compradores

La Parroquia Concepción es un sector dentro de las 5 leguas de la ciudad de

Quito, en dirección norte, por donde pasaba el Camino Real, hoy Av. de la Prensa. Allí habitaron grupos indígenas de llantayos de importancia y también se formaron allí desde épocas de la colonia haciendas que abastecían con productos de subsistencia y grandes lecherías, manadas de ovejas, colmenas de abejas, viveros de árboles de ocal (eucaliptus), desde la época de la colonia hasta hace 30 años. En excavaciones realizadas en el proyecto llamado Florida en una de las 5 lomas de la hacienda Chaupicruz - Osorio se han encontrado vestigios antiguos que datan la ocupación humana en ese sector hace más de 1500 años, del período Formativo. La cultura "Chaupicruz" pertenece al pueblo de los Anansayas, tratado en las obras de Jacinto Jijón y Caamaño y más detalladamente en la obra "Chaupicruz Osorio" de la Dra, Marcia Stacey, como "El camino de la Sal".

Alcanzó gran apogeo hacia el siglo V. Los arqueólogos apuntan hacia vestigios últimos encontrados y que, con las nuevas excavaciones se pueda dar una verdadera formación social anterior a la llegada de los españoles, y más aún, en todo el contexto de los pueblos que habitaron antes del incario. La presencia inca e hispana, si bien menos importante, también se dio en este lugar a partir de los siglos XV-XVI. Se establecieron artesanos españoles a lo largo del Camino Real, que se mestizaron y formaron toda una red artesanal, que se extendía hasta Cotocollao y servía a la ciudad de Quito, tales como: molinos, ollas, tejas, ladrillos, cerámica en general, herramientas, utilería, mercados con especialidades, como hiervas medicinales y productos de tierra de Yumbos o Noroccidente. También se contrataba mano de obra especializada como albañiles, plomeros y peones.

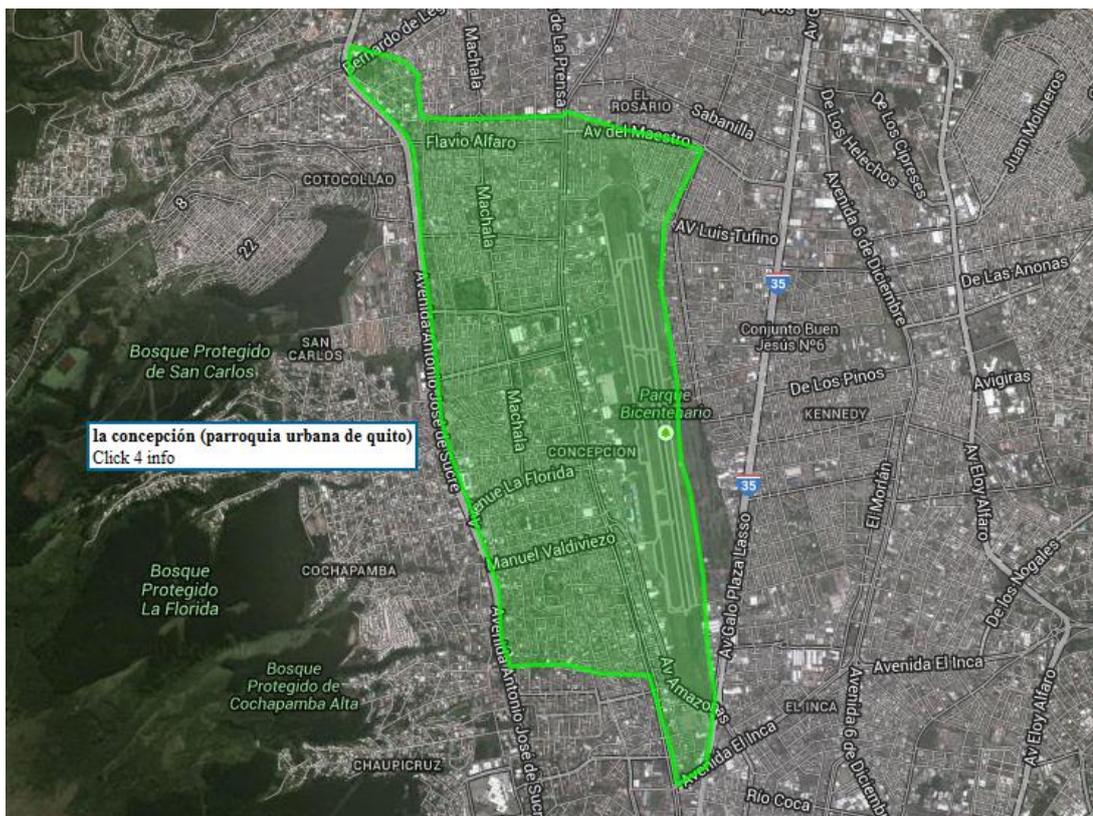


Figura 14: Parroquia Concepción
 Fuente: Google Maps
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

La Parroquia Concepción alberga barrios heterogéneos, entre los que están El Pinar Bajo y Alto, Las Colinas del Pichincha, La Granda Centeno, Quito Tennis, El Bosque, Unión Nacional, San Carlos, La Florida, Osorio, La Prensa, etc.

Medios de transporte

El transporte terrestre fue siempre importante pues tenía dos vías que comunicaban con el norte de la República, 1. El Camino Real y 2. Carretas, que traían los productos del norte. Desde 1950 se comenzó a trazar vías grandes, de mayor importancia, que comunicaban con el centro de Quito, desde Cotocollao. Hoy en día atraviesan el sector líneas de Trolebús y la Metrovía.



Figura 15: Antiguo Aeropuerto Mariscal Sucre

Avenidas principales

Avenida Occidental (Mariscal Antonio José de Sucre)

Avenida Teniente Edmundo Carvajal

Avenida de La Prensa

Avenida del Inca

Avenida La Florida

Avenida 10 de Agosto

Avenida Amazonas

Avenida Brasil

Avenida Antonio Granda Centeno

Comercio

Se encuentra aquí ubicado el Centro Comercial El Bosque.



Figura 16: Centro Comercial El Bosque

3.01.01.02 Muestra

Se llama Muestra a un subconjunto de elementos pertenecientes a una población, escogidos para su estudio. La muestra se obtiene con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. (Cristofoli, 2005, pág. 26)

Segmentación de mercado

Rodríguez, I. (2006) *Principios y estrategias de marketing. (1ra. ed)*

Barcelona, España: Editorial UOC. Concluye que:

Un segmento de mercado es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responden de manera similar ante un marketing mix determinado. El proceso por el que se divide un mercado en segmentos, se conoce como segmentación, se suele llevar a cabo con la ayuda de diferentes técnicas estadísticas, mediante las que se determinan aquellos grupos de consumidores con las características y preferencias más parecidas entre sí, y distintas de las del resto de los grupos. (pág. 110)

Para el proyecto, el perfil del consumidor corresponde a hombres y mujeres en un rango de edad comprendido entre los 18 en adelante, pertenecientes al segmento socioeconómico medio.

CIRCUNSCRIPCIÓN No. 1 - NORTE URBANO			
CANTON	PARROQUIA	POBLACION PARROQUIAL	ELECTORES*
QUITO	BELISARIO QUEVEDO	48324	15949
	CARCELEN	55301	28745
	COCHAPAMBA	58004	20156
	COMITE DEL PUEBLO	47421	20650
	CONCEPCION	32269	17905
	COTOCOLLAO	31263	123479
	EL CONDADO	89558	35766
	INAQUITO	42822	16353
	ITCHIMBIA	35495	14483
	JIPIJAPA	34868	12622
	KENNEDY	69484	29672
	MARISCAL SUCRE	12976	6327
	PONCEANO	54412	17693
	RUMIPAMBA	28134	12046
	SAN ISIDRO DEL INCA	43603	12682
SAN JUAN	54831	18818	
TOTAL CIRCUNSCRIPCIÓN 1		738765	668369

Figura 12: Población Parroquia Concepción
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

Muestra

Icart, M. & Fuentelsaz C. & Pulpón A. (2006) *Elaboración y Presentación de un Proyecto de investigación y una Tesina* Barcelona, España: Gráficas Rey.

La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa, se ha de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas. (pág. 56)

Para el caso del proyecto, la muestra se analiza en la provincia de Pichincha, sobre la probabilidad de que las personas en edades comprendidas entre 18 a 60 años acepten y consuman el producto.

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

N = Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

E²= Error máximo admisible

$$n = \frac{32269}{(32269 - 1)0.05^2 + 1}$$

$$n = 82$$

Al observar el resultado del cálculo, se entiende que a 82 personas se deberán aplicar las encuestas en el sector de la Concepción.

3.01.02 Técnica de obtención de datos

Yuni J. & Urbano C. (2006) *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Tomo I (2da. ed) Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. Estos autores concluyen que:

De acuerdo al tipo de información que se necesita recolectar (cuantitativa o cualitativa), a la estrategia metodológica y a la técnica de investigación seguida por el investigador, se deben seleccionar las técnicas para analizar los datos y definir los procedimientos que se seguirán para tal fin. En los estudios cuantitativos se eligen las técnicas de análisis estadístico más adecuadas, mientras que en los estudios cualitativos se seleccionarán técnicas varias de análisis del discurso. En los estudios cuantitativos los datos son los números obtenidos por el investigador como resultado del uso de los instrumentos de medición de variables, mientras que en los estudios cualitativos, los datos son los discursos producidos por los sujetos estudiados. (pág. 157)

Técnicas de recolección

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Colección Héctor Merino Rodríguez. Concluye que: “La observación es la más común de las técnicas de investigación; la observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos. La observación científica debe trascender una serie de limitaciones y obstáculos.” (pág. 98)

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Colección Héctor Merino Rodríguez. Formula el concepto de Entrevista así: “La entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos y grupos con el fin de obtener testimonios orales.” (pág. 98)

En el caso del proyecto, se ha considerado que para la investigación de mercado, la técnica más adecuada para la recolección de datos es la Encuesta.

Encuesta

García F. (2004) *El Cuestionario* Córdoba, México: Editorial Limusa. Según García,

La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Tanto para entender como para justificar la conveniencia y utilidad de la encuesta es necesario aclarar que en un proceso de investigación, en principio, el curso básico que nos auxilia para conocer nuestro objeto de estudio es la observación, la cual permite la apreciación empírica de las características y el comportamiento de lo que se investiga. (pág. 19)

Formato de la encuesta

Encuesta

Objetivo: La presente encuesta es de exclusivo uso académico y está diseñada con el objetivo de evaluar el grado de preferencia y expectativa que tiene la sociedad sobre el consumo de chocolates.

Género:

Masculino Femenino **Edad:**

1. ¿Con qué frecuencia consume usted chocolates?

Semanal Quincenal Mensualmente

Otros:

2. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una caja de chocolates?

\$2.00 - \$5.00 \$ 9.00 - \$12.00 \$6.00 - \$9.00 \$13.00 - \$16.00 Más de \$17.00

3. ¿Le satisface el sabor de los chocolates que le ofrece las diversas empresas?

Si No

4. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que toma a consideración al momento de comprar chocolates?

Precio Calidad Diseño Marca

5. **¿Qué tan importante es para usted la marca de un chocolate?**

Indiferente Importante
Muy importante

6. **De las siguientes marcas de chocolate ¿cuál es de su preferencia?**

Galak Jet
Manicho Noggy
Sapito Otro: _____

7. **Para la compra de chocolate ¿a qué lugar acude usted?**

Tiendas de barrio Supermercados
Quioscos Internet

8. **¿Está de acuerdo con las innovaciones que se hacen en los productos alimenticios, entre ellos el chocolate?**

Si No

9. **¿Le agradaría experimentar en su paladar, productos novedosos como el noni, borojó en combinaciones con el chocolate?**

Si No

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

3.01.04 Análisis de la Información

Para Gallardo, Y. (2010). *Análisis Situacional*. Colombia: Editorial ICFES. El análisis de la información en el proceso investigativo, depende del enfoque y del tipo de investigación que se haya seleccionado, como también de los objetivos que se hayan planteado. (pág. 25)

De esta manera, la información obtenida permitirá conocer mejor el mercado de chocolates, en específico en la Parroquia Concepción de la ciudad de Quito, lo que ayudará a definir mejor el producto, los clientes, generar ventaja competitiva y hacer una asignación eficiente de los recursos.

Las encuestas se aplican en áreas públicas como centros comerciales, tiendas, quioscos, entre otros; con el propósito de que el encuestador aborde directamente al entrevistado, con soltura y creando confianza.

Las encuestas están enfocadas a personas de todos los estratos socioeconómicos en edades comprendidas entre 18 en adelante, cubriendo así las 82 personas requeridas, de acuerdo al resultado de aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra.

Resultados de la Encuesta

Encuestados por rangos de edad		
Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18-25	29	35%
De 25-32	21	26%
De 33-40	25	31%
De 41-48	5	6%
Más de 48	2	2%
Total	82	100%

Tabla 14: Encuestados por rangos de edad
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores



Figura 17: Encuestados por rangos de edad
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

La tabulación de la aplicación de las encuestas dio como resultado que las personas jóvenes fueron más fácilmente accesibles a la encuesta y de esta manera tenemos que entre 18 a 25 años, los encuestados son el 35%; entre 33 a 40 años los encuestados son el 31%; entre 25 a 32 años los encuestados corresponden al 26%; entre 41 a 48 años las personas encuestadas son el 6% y por último están aquellas personas que están en un rango de más de 48 años y son el 2%.

Tabulación de resultados de acuerdo al sexo del encuestado

Encuestados por sexo		
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	61	74%
Masculino	21	26%
Total	82	100%

Tabla 15: Encuestados por sexo
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

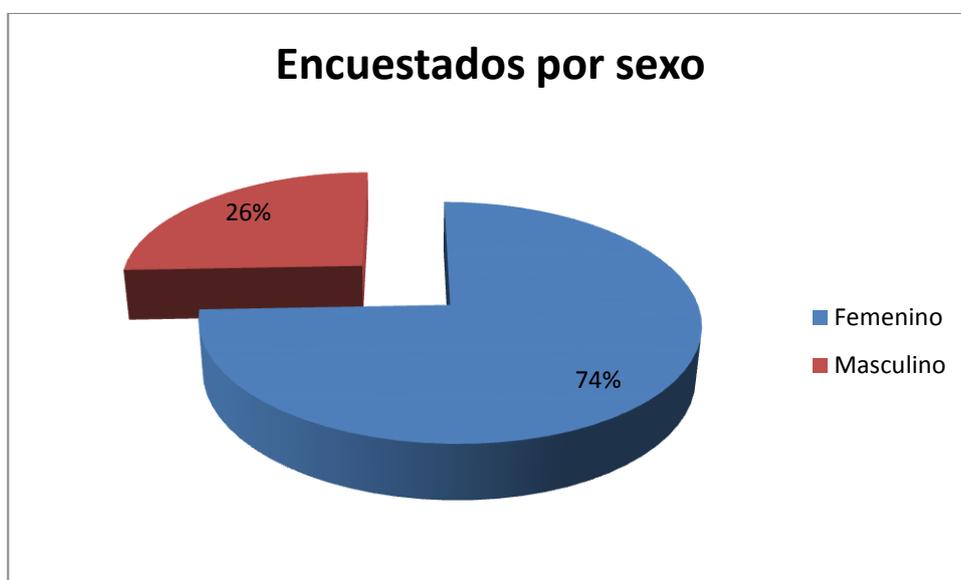


Figura 18: Encuestados por sexo
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

Al tabular las encuestas realizadas, se tiene que la aplicación de las mismas, dio como resultado que el mayor número de personas que accedieron a responder las preguntas son mujeres y así tenemos que el 74% es de sexo femenino mientras que apenas el 26% es de sexo masculino; factor esencial en la promoción del producto, porque se sabe de antemano que las mujeres tienen un gusto especial por el chocolate.

1. ¿Con que frecuencia consume usted chocolates?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	25	30%
Quincenalmente	30	37%
Mensualmente	20	24%
Otros	7	9%
Total	82	100%

Tabla 16: Frecuencia de consumo
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

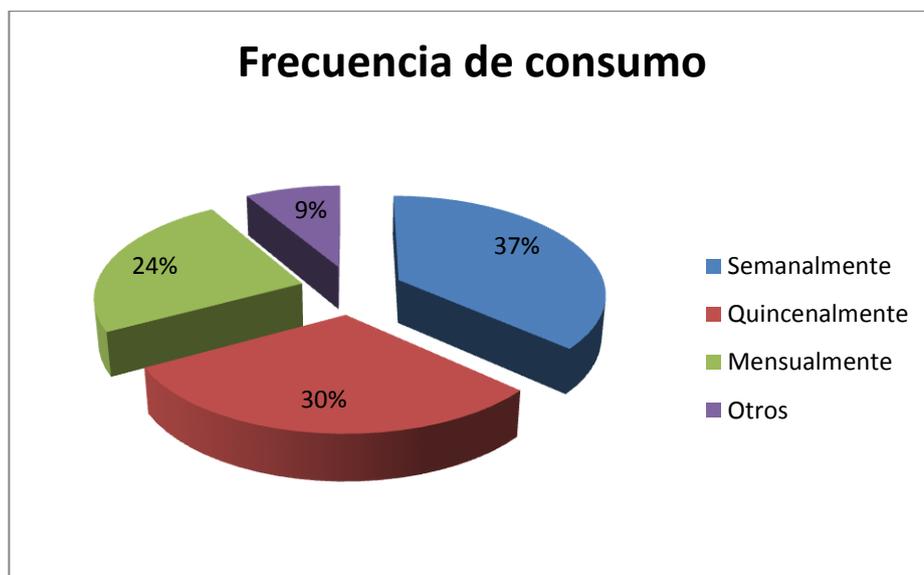


Figura 13: Frecuencia de consumo
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

Análisis

Los datos muestran que la frecuencia de consumo de chocolates es quincenal (37%), seguido de un consumo semanalmente (30%), mensualmente (24%) y otros (9%).

2. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una caja de chocolates?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
\$2.00 - \$5.00	32	39%
\$5.00 - \$8.00	31	38%
\$9.00 - \$12.00	11	13%
\$13.00 - \$16.00	5	6%
Más de \$17.00	3	4%
Total	82	100%

Tabla 17: Precio de caja de chocolate
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

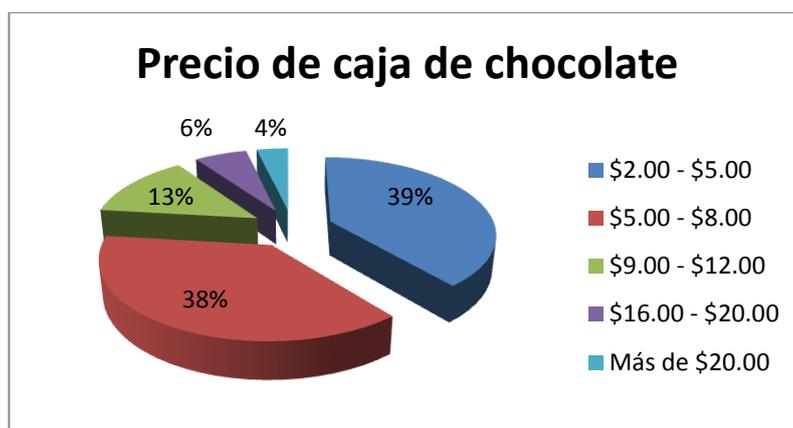


Figura 14: Precio de caja de chocolate
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

Análisis

Para el análisis del precio de una caja de chocolates se manejaron cinco rangos de precios: en un rango de \$2.00 a \$5.00 fue el 39%; para el rango de \$5.00 a \$8.00 el 38%; entre \$9.00 a \$12.00 el 13% escoge este precio; entre \$13.00 a \$16.00 el 6% tiene una tendencia por este precio y por un costo de más de \$17.00 optaron el 4%.

3. ¿Le satisface el sabor de los chocolates que le ofrece las diversas empresas?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	46%
No	44	54%
Total	82	100%

Tabla 18: Satisfacción en el sabor
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014



Figura 15: Satisfacción en el sabor
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

Análisis

En el mercado ecuatoriano existe gran variedad de tipos de chocolates, sin embargo el 44% de la sociedad ha expresado que no le satisface el sabor de chocolates que le ofrece las distintas empresas, mientras que el 38% indica que sí está conforme.

4. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que toma a consideración al momento de comprar chocolates?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Precio	39	48%
Calidad	11	13%
Diseño	7	9%
Marca	25	30%
Total	82	100%

Tabla 19: Aspectos relevantes de compra
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

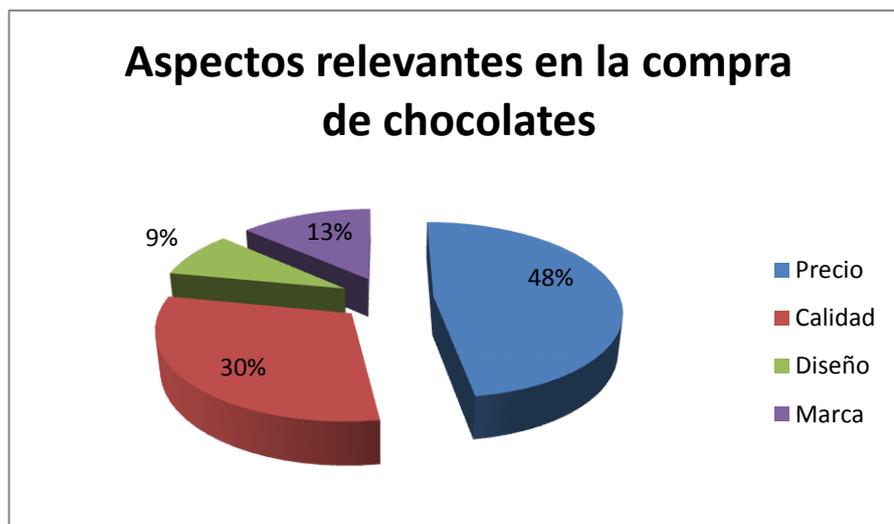


Figura 16: Aspectos relevantes de compra
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

Análisis

Para los consumidores, el aspecto más relevante que toman en cuenta al momento de comprar una caja de chocolates es el precio (48%), luego la marca (30%), la calidad (13%) y el diseño (9%); elementos que deben tenerse en cuenta al establecer el precio y condiciones de presentación del producto.

5. ¿Qué tan importante es para usted la marca de un chocolate?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	13	15%
Importante	37	44%
Muy importante	34	40%
Total	82	100%

Tabla 20: Importancia de la marca
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

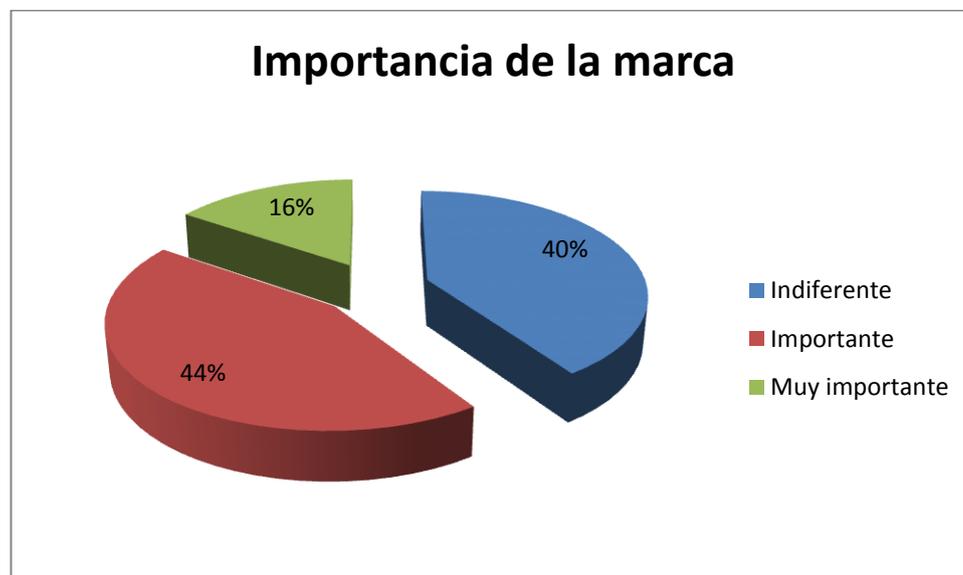


Figura 17: Importancia de la marca
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

Análisis

Los resultados muestran que: para el 44% de los encuestados, la marca de un producto es importante, el 40% cree que la marca es muy importante, mientras que el 13% no toma en cuenta este factor, este motivo obliga a que los esfuerzos se enfoquen en la búsqueda de estrategias para posicionar la marca de la empresa en el mercado.

6. De las siguientes marcas de chocolate ¿cuál es de su preferencia?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Galak	18	22%
Jet	15	18%
Manicho	23	28%
Noggy	19	23%
Sapito	4	5%
Otros	3	4%
Total	82	100%

Tabla 21: Preferencia de marca
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014



Figura 18: Preferencia de marca
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

El país se caracteriza por ser un país productor de cacao y como consecuencia de ello el mercado ecuatoriano cuenta con una gran variedad de marcas de chocolates, el más conocido y mencionado por la población encuestada es el Manicho (28%), seguido de Noggy (23%), Galak con un (22%), Chocolates Jet (18%), Sapito (5%) y otras marcas con (4%). Este dato permite tener una mejor perspectiva de nuestros potenciales competidores.

7. Para la compra de chocolate ¿A qué lugar acude usted?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de Barrio	39	48%
Supermercados	33	40%
Quioscos	4	5%
Internet	6	7%
Total	82	100%

Tabla 22: Lugar de compra
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

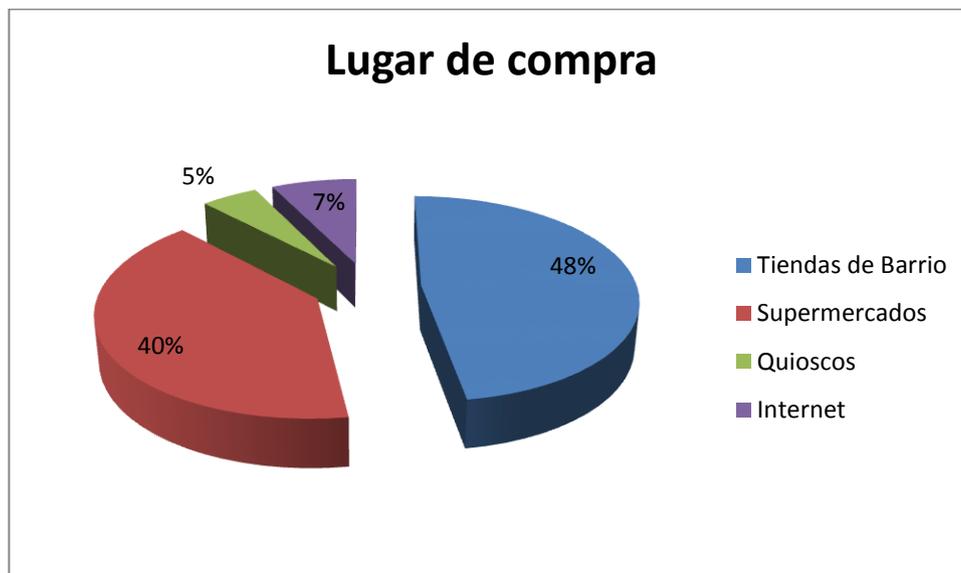


Figura 19: Lugar de compra
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

De acuerdo a los datos de la encuesta los consumidores prefieren adquirir el producto en Tiendas del Barrio (48%), seguido de Supermercados (40%), Quioscos (4%), Internet (7%), situación que se debe tener en cuenta para focalizar un buen canal de distribución para el producto.

8. ¿Está de acuerdo con las innovaciones que se hacen en los productos alimenticios, entre ellos el chocolate?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	59%
No	34	41%
Total	82	100%

Tabla 23: Innovaciones en productos
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

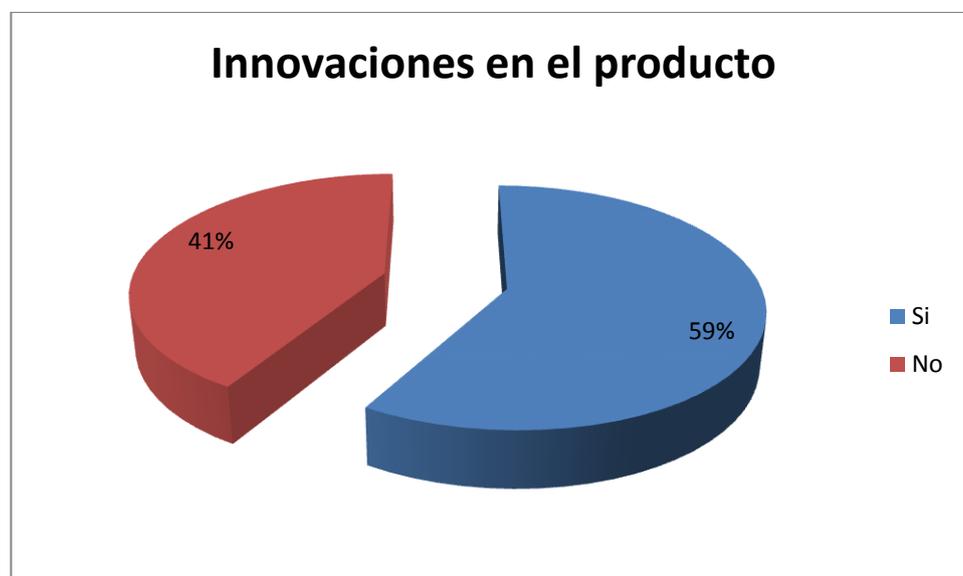


Figura 20: Innovaciones en productos
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

Análisis

El 55% de la población encuestada ha expresado estar de acuerdo con la existencia de nuevos productos alimenticios, mientras que el 45% expresa que no, hecho que sugiere que la utilización de frutas exóticas en la elaboración del producto debe proporcionar un sabor agradable, su presentación debe ser muy atractiva para así poder satisfacer las necesidades de la población.

9. ¿Le agradaría experimentar en su paladar, productos novedosos como el noni, borojón en combinaciones con el chocolate?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	54%
No	184	46%
Total	400	100%

Tabla 24 : Combinaciones frutas exóticas y chocolate
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

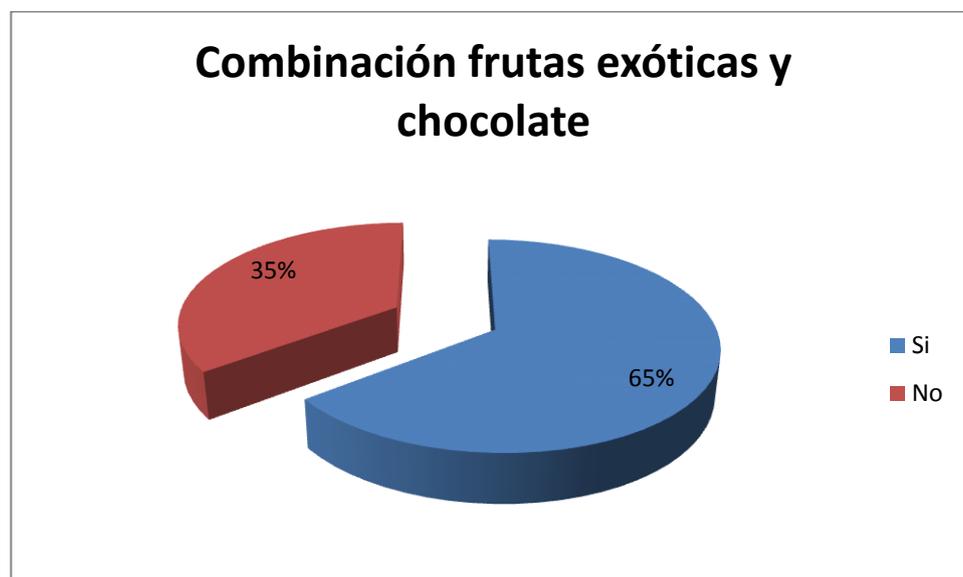


Figura 21: Frutas exóticas y chocolate
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

Análisis

El Ecuador es un país productor de frutas tropicales y exóticas como el noni, borojón, ají entre otros. El 65% de la población ha expresado estar interesado en degustar chocolates rellenos con estas frutas exóticas, mientras que el 35% indica que no, situación que sugiere que la aceptación del producto se logrará a través de la publicidad sobre los beneficios y el aporte nutricional que ofrecen cada uno de estas frutas.

3.02 Demanda

La demanda son los requerimientos por productos elaborados de cacao.

Para García, C. (2011) *Microeconomía para su aplicación a la empresa*. (3ra. ed) México: Editorial Trillas.

Demanda puede referirse a:

- a) El comportamiento esperado respecto de la adquisición de satisfactores tanto en el nivel individual o de grupo, relacionado con variables como: gastos o preferencias, atributos, precios de los satisfactores, ingresos (de los individuos, familias, empresas o Gobierno), precios de los satisfactores sustitutos, etc.; que se identifican como cantidades demandadas.
- b) La función matemática que representa el comportamiento esperado individual o del grupo que se identifica como función de demanda, curva de demanda, o simplemente demanda.
- c) El comportamiento esperado de un solo individuo o una familia que se conoce como demanda individual o de familias, de empresas o el Gobierno, dispuestos a adquirir satisfactores, que se identifica como demanda de mercado.
- d) La compra ejercida de un satisfactor, en el nivel individual o de grupo que se designa como cantidades comparadas.
- e) La función matemática que representa la compra ejercida en el nivel individual o de grupo, que se conoce como demanda ejercida. (pág. 110)

3.02.01 Demanda Histórica.

El siguiente cuadro indica en forma detallada la demanda de chocolate por personas mayores de edad, en la Provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito.

Año	Demanda histórica de caja de chocolates (10 unidades) Quito (peso promedio caja 90g)	Valor en \$
2008	9012	\$ 45.060,00
2009	9299	\$ 46.495,00
2010	9438	\$ 47.192,43
2011	9580	\$ 47.900,31
2012	9724	\$ 48.618,82

Tabla 25: Demanda Histórica

Fuente: Encuestas de Manufactura y Minería del INEC

Anuarios MEF, Anuarios INEC.

3.03.02 Demanda actual.

Para el cálculo de la demanda actual, se ha considerado el número de unidades de cajas de chocolate que se venden en supermercados y tiendas de confitería, lo que permite obtener la demanda actual correspondiente, utilizando la ecuación de línea recta.

Resultados de la encuestas		
Población	32.269	
Total encuestas	82	
Tasa de Crecimiento Sectorial	4,51%	
Aceptación		
Si	53	65%
No	29	35%
Aceptación en número de personas = Población * porcentaje de aceptación $32269 * 0,65 = 20.857$		
Frecuencia de Compra		
Semanal	25	30%
Quincenal	30	37%
Mensual	20	24%
Otros	7	9%
Frecuencia de compra = Personas que aceptan * frecuencia según resultado de la encuesta $20.857 * 0,37 * 24 = 183.133$		

Precio		
\$2.00 - \$5.00	32	39%
\$5.00 - \$8.00	31	38%
\$9.00 - \$12.00	11	13%
\$16.00 - \$20.00	5	6%
Más de \$20.00	3	4%
Precio promedio = $\$2 + \$5 = \$7/2 = \$3,5$		

Tabla 26: Resultados de las Encuestas
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Cálculo de la Demanda Actual		
Demanda actual en dólares =	Frecuencia de compra * precio promedio	
Demanda actual en dólares =	183.133	3,5
Demanda actual en dólares =	640.965	

Tabla 27: Cálculo de la Demanda Actual
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

3.03.03 Demanda proyectada

Para la demanda proyectada se toma en cuenta la tasa de crecimiento del sector, que es el 4.51%, de acuerdo al Informe de Proecuador (2013) pág. 36.

Años	Demanda actual	Tasa de crecimiento del sector agroindustrial	Demanda proyectada
año base (2014)	640.965,00	1,0451	669.872,52
2015	669.872,52	1,0451	700.083,77
2016	700.083,77	1,0451	731.657,55
2017	731.657,55	1,0451	764.655,31
2018	764.655,31	1,0451	799.141,26

Tabla 28: Demanda Proyectada
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

3.03 Oferta

Según Morales, A. & Morales, J (2009). *Proyectos de Inversión México*: Edamsa Impresiones S.A. concluyen que oferta: “Es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. (pág. 69)

En tal virtud, para el presente proyecto el análisis de la oferta se encamina a determinar las cantidades que, del producto se pueden poner a disposición en el mercado.

3.03.01 Oferta Histórica

La oferta histórica se enfoca a determinar el número de cajas de chocolate que consumen las personas comprendidas en las edades de 18 a 60 años y que acuden para la compra, a tiendas y supermercados.

Año	Oferta Histórica de caja de chocolates de 10 unidades c/u (peso promedio 90g)	Valor en \$
2008	1700	\$ 8.500,00
2009	1920	\$ 9.600,00
2010	1980	\$ 9.901,44
2011	2042	\$ 10.212,35
2012	2107	\$ 10.533,01

Tabla 29: Oferta Histórica

Fuente: Encuestas de Manufactura y Minería del INEC
 Anuarios MEF, Anuarios INEC.

Análisis

Se puede ver que la oferta de este producto se ha ido incrementando, debido

al interés del mercado internacional en el producto, por su calidad y aroma.

3.03.02 Oferta actual.

La investigación da como resultado que la oferta actual de chocolate es abastecida por empresas dedicadas a la elaboración de chocolates como Galak de Nestlé, Jet, Manicho y Noggy.

Oferta Actual			
Año	Demanda	Porcentaje de la competencia	Oferta
2013	640965	0,46	294843,83

Tabla 30: Oferta Actual de chocolates
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

3.03.03 Oferta proyectada

“Establecida el área base de la proyección en base a la información obtenida de la oferta actual y tomando en cuenta los factores que inciden en el comportamiento de ella para el futuro y el método a ser utilizado, se efectúa el cálculo de la oferta, considerando el período de vida del proyecto.” (Agricultura, 1983, pág. 97)

En el caso del proyecto, para calcular la oferta proyectada, se ha estimado la oferta futura, a partir de los datos de consumo que se han tomado de los registros del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC y luego se utiliza el método de extrapolación de tendencia histórica, para obtener el crecimiento del número de oferentes, tomando en consideración el PIB sectorial que es de 3.14%.

Tabla de la Competencia

¿Le satisface el sabor de los chocolates que le ofrece las diversas empresas?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	46%
No	44	54%
Total	82	100%

Tabla 31: Satisfacción en el sabor
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores 2014

La proyección de la oferta se la realiza considerando el porcentaje que resulta de la tabulación del grupo de personas que están de acuerdo con los productos que le ofrece la competencia; este valor para el proyecto es de 0,46.

Competencia		
Si	38	46%
No	44	54%
Total	82	100%

Proyección de la Oferta			
Años	Demanda proyectada	Porcentaje de la competencia	Oferta proyectada
año base (2014)	669.872,52	0,46	308.141,36
2015	700.083,77	0,46	322.038,54
2016	731.657,55	0,46	336.562,47
2017	764.655,31	0,46	351.741,44
2018	799.141,26	0,46	367.604,98

Tabla 32: Proyección de la Oferta
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

3.04 Balance Oferta – Demanda

3.04.01 Balance Actual.

Una empresa puede tener éxito siempre y cuando oferte productos que sean capaces de responder a una necesidad no satisfecha, por las actuales empresas.

Demanda Insatisfecha Actual			
Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2014	640.965,00	308141,36	332.823,64

Tabla 33: Balance de Oferta – Demanda
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

3.04.02 Balance Proyectado

La comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada (período por período) nos permite hacer una primera estimación de la demanda insatisfecha. En efecto, existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas. Se pueden observar algunas señales de esta situación; al no existir control por parte de las autoridades los precios se manifiestan muy elevados con respecto a la capacidad de pago de los compradores o usuarios; también la existencia de controles a la importación y el racionamiento son signos inequívocos de demanda insatisfecha. (Miranda, 2005, pág. 102)

Para el proyecto, el cálculo de la demanda insatisfecha, se realiza restando las cantidades proyectadas de la oferta, las cantidades proyectadas de la demanda.

Proyección de la Demanda Insatisfecha			
Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2014	669.872,52	308.141,36	361731,16
2015	700.083,77	322.038,54	378045,24
2016	731.657,55	336.562,47	395095,08
2017	764.655,31	351.741,44	412913,87
2018	799.141,26	367.604,98	431536,28

Tabla 34: Proyección de la Demanda Insatisfecha
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Del análisis de los resultados de este cuadro, se puede observar que existe un alto porcentaje de Demanda Insatisfecha, por lo que este proyecto puede llevarse a cabo.

Capítulo IV

Estudio Técnico

Lo sustantivo en la formulación de proyectos es llegar a diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. El resto de la metodología corresponde a las técnicas e instrumentos necesarios para este fin y especialmente para poder medir el grado de adecuación de esta función de producción a un predeterminado conjunto de criterios. 91 (ILPES, 2006, pág. 91)

De esta manera, el estudio técnico determinará el tipo de mano de obra, de materias, primas, materiales auxiliares y de energía, para luego establecer un vínculo entre estos aspectos técnicos con el cálculo de costos bajo los objetivos de minimización y optimización de los costos.

4.01 Tamaño del Proyecto

Siempre que se trate de establecer el tamaño más adecuado de un proyecto se deberá apelar a la información disponible en torno al mercado, al proceso productivo, a la localización, a la disponibilidad de insumos y otros factores, que serán considerados más o menos relevantes dependiendo del proyecto de que se trate; de todos modos, a la dimensión definitiva se llegará mediante un proceso de aproximaciones sucesivas. 120 (Miranda, 2005, pág. 120)

4.01.01 Capacidad instalada.

“Es un indicador que nos refleja el número de unidades producidas en un tiempo determinado, además está condicionado al número de máquinas o equipos que posee la empresa y volumen de

producción que pueden llegar a generar en condiciones óptimas.

(Galindo, 2007, pág. 54)

Distribución de áreas de la planta	
Área	Medida
Área Administrativa	3 m x 3 m = 9 m ²
Producción	7 m x 3 m = 21 m ²
Ventas	2 m x 1 m = 2 m ²
Bodega	3 m x 3 m = 9 m ²
Baño	1 m x 1 m = 1 m ²

Tabla 35: Distribución de la planta
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

4.01.02 Capacidad óptima.

El presente proyecto dispone de un área de (7 m x 6 m) 42 m². En el siguiente cuadro se indica la capacidad que la infraestructura tiene con respecto al volumen de producción, así como el porcentaje de utilización y la eficiencia en la elaboración del producto. Se cuenta con una capacidad para producir 3370 chocolates.

Capacidad de diseño		Días	Horas	Turnos	Capacidad de producción
Capacidad de diseño	12255	5	8	1	337 cajas de chocolates diarias (10 unidades c/u), 6740 al mes
Producción real	6538				
Capacidad efectiva	6740				
Utilización	53%				
Eficiencia	97%				

Tabla 36: Capacidad instalada
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

4.01.03 Capacidad de diseño.

De acuerdo a Nafinza (2004). *Fundamentos de negocio* México: Editorial Nacional Financiera. (pág. 5), “Es la cantidad de productos que una empresa desearía producir bajo condiciones normales y para lo cual fue diseñado el sistema.

4.01.04 Producción real

De acuerdo a Nafinza (2004). *Fundamentos de negocio* México: Editorial Nacional Financiera. (pág. 6), “es la producción real que puede obtenerse cuando los recursos productivos son usados al máximo.”

En el siguiente cuadro se puede apreciar las actividades que realizará el trabajador, así como el tiempo en que se realiza cada proceso en la elaboración de chocolate.

Evaluación de la Capacidad Instalada - Producción de cajas de chocolates						
Producción	Fecha:			Actualizado por:		
Actividad	Frecuencia	# veces		Tiempo Unitario (minutos)	Tiempo total mes (minutos)	Ejecutor
Recepción	m	1	1	15	15	x
Pelar frutas	m	1	1	8	8	x
Macerado	m	1	1	15	15	x
Mermelada	m	1	1	120	120	x
Trocear	s	5	4	15	300	x
Derretir	s	5	4	8	160	x
Mezclar	s	5	4	8	160	x
Primera capa	s	5	4	10	200	x
Enfriar	s	5	4	15	300	x
Rellenar	s	5	4	30	600	x
Cobertura	s	5	4	10	200	x
Enfriar	s	5	4	15	300	x
Desmoldar	s	5	4	50	1000	x
Empacar	s	5	4	120	2400	x
	Tiempo real demandado				5778	5778
	Tiempo real disponible				5634	5633,76
	ICI				102,56	102,56
					1,03	1,03

Tabla 37: Evaluación capacidad instalada
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Como se puede apreciar, para la elaboración de chocolates es necesario contar para el proceso productivo con una persona.

4.02 Localización

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización, donde se elige la región o zona y la micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.

4.02.01 Macro localización

Según Valvuen, R. (2000). *La evaluación del proyecto*. México: Editorial Universidad Autónoma de México. Macro localización es: "Selección del área general (país, estado) en que se ubicará el proyecto, a través del análisis de sus condiciones generales tanto de infraestructura, económicas, su población y características y sociales más importantes."(pág. 256)

De esta manera, la macro localización del proyecto se la realiza en función de los datos que se consignan en la tabla siguiente:

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Capital	Quito
Parroquia	La Concepción
Sector	Chaupicruz

Tabla 38: Macro localización
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Macro localización



Figura 19: Macro localización
 Fuente: Google maps

4.02.02 Micro localización

Para micro localización se cita el concepto dado por Hamilton, M.

Formulación y Evaluación de Proyectos. Colombia: Editorial Convenio Andrés Bello. “Es la selección específica del punto o terreno dentro de la región que presenta las mejores ventajas.” (pág. 83)

4.02.03 Localización Óptima.

“Localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.” (Baca G. , 2006, pág. 107)

Método de puntajes ponderados

“El método de puntajes ponderados, es el procedimiento más común debido a

que permite incorporar factores de carácter cuantitativo (es decir, que se pueden expresar en cantidades) o cualitativo (que denotan cualidades expresadas en conceptos).” (Hamilton W. & Pezo A., 2005, pág. 87)

Como lo explica el autor, para ello es necesario asignar calificaciones que sumadas nos permitirán, después de hacer un comparativo entre dos o más localizaciones, elegir la localización que acumule el mayor puntaje.

Factores	Ponderación	Av. 10 de Agosto N44-249		Av. El Inca Oe1-170 entre Av. 10 de Agosto y Av. La Prensa		Av. 10 de Agosto N44-87 y Av. El Inca	
		Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total
Costo de renta	0,15	9	1,35	7	1,05	5	0,75
Cercanía al mercado	0,2	9	1,80	9	1,80	9	1,80
Vías de acceso	0,15	8	1,20	8	1,20	8	1,20
Infraestructura	0,1	9	0,90	8	0,80	7	0,70
Seguridad	0,1	7	0,70	7	0,70	7	0,70
Medio de transporte	0,1	10	1,00	10	1,00	10	1,00
Mano de obra	0,1	9	0,90	9	0,90	9	0,90
Materia prima	0,1	9	0,90	9	0,90	9	0,90
Estacionamiento	0,05	8	0,40	6	0,30	5	0,25
Total	1	78	9,15	73	8,65	76	8,4

Tabla 39: Matriz de localización

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores



Tabla 40: Localización óptima
 Fuente: Google maps
 Elaborado por Lina Daysi Aguirre Flores

4.03 Ingeniería del Producto

“La ingeniería del producto se refiere a todos los aspectos técnicos y de operatividad necesaria para comenzar a elaborar el producto, para el cual se necesita disponer de cierta información proveniente del estudio de mercado, del marco legal, de la localización, del estudio de tecnologías disponibles, de las posibilidades financieras y la disponibilidad de personal idóneo. (Baca G. , 2006, pág. 110)

Partiendo del concepto dado, en el caso del proyecto entonces, se hace necesario considerar que para la ingeniería del producto deben ser analizados todos los aspectos indispensables para iniciar la producción, como la operatividad, tecnología, información, marco legal, talento humano y estudio del mercado.

4.03.01 Definición del Bien y/o Servicio.

Según Costaguta, M. (2007) *Chocolate*. Argentina: Editorial Albatros. “El chocolate es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: una materia sólida (la pasta de cacao) y una materia grasa (la manteca de cacao) (pág. 5).”

“Los Chocolates de Anita” es una microempresa que se creó con el objetivo de producir y comercializar chocolates, para el mercado nacional. El producto cumple con los requisitos de calidad y sobretodo ofrece un alimento innovador para aquellas personas que deseen a más de disfrutar una golosina, degustar un alimento que les proporcione un contenido nutricional.

Las actividades se desarrollan dentro del marco legal y ambiental, usando técnicas y procedimientos biodegradables que no alteren el medio ambiente, reduciendo al máximo el impacto ambiental.

El área administrativa cuenta con un sistema apropiado para la generación de información; el mismo que permite la entrega y recepción oportuna del producto que se ofrece al consumidor final.

En cuanto al uso de tecnología, la empresa cuenta con dos máquinas que agilitan y efectivizan el proceso: Baño María, que es una máquina que permite a través del vapor de agua derretir el chocolate y ha sido acondicionada para que cuente con un mezclador, el cual es indispensable para convertir en una mezcla homogénea el chocolate con la nucoa; y el dosificador que se utiliza en el momento de descargar el chocolate en forma uniforme en las bandejas.

4.03.02 Distribución de la planta

“Una distribución en planta consiste en determinar la posición, en cierta porción del espacio, de los diversos elementos que integran el proceso productivo. Se trata, por tanto, de un problema de localización, pero especialmente complejo por el elevado número de unidades a tener en cuenta y porque hay interacción entre ellas. (Vallhonrat J. & Corminas A, 1991, pág. 49)

Para el proyecto, se considera la distribución del espacio de producción de acuerdo a la forma del espacio con que se cuenta, la relación o importancia entre cada una de las áreas y sobre todo considerando los códigos y razones de cercanía.

4.03.02.01 Códigos de cercanía.

Su propósito es establecer, como su nombre lo indica el grado de cercanía y la relación entre cada una de las diferentes áreas de la empresa; para de esta manera, facilitar la distribución y designación de la infraestructura.

Códigos de cercanía	
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Sin importancia
X	Cercanía indiferente

Tabla 41: Códigos de cercanía
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Razones de Cercanía	
1	Por secuencia de procesos
2	Gestión Administrativa
3	Iluminación
4	Precaución
5	Higiene

Tabla 42: Razones de cercanía
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Matriz triangular

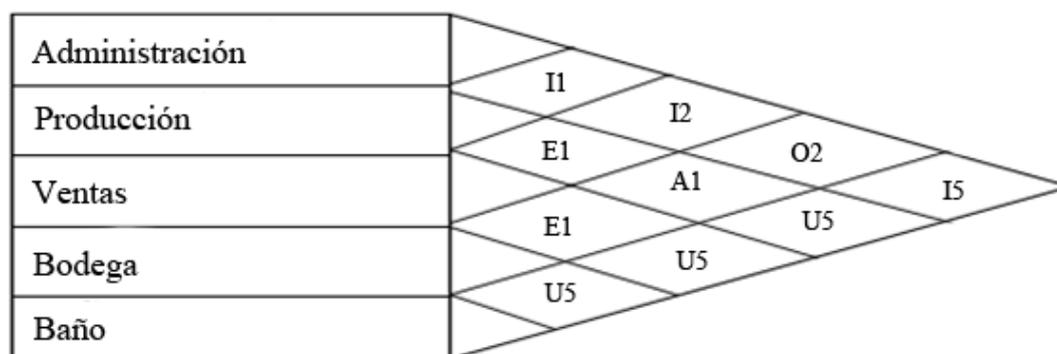


Figura 20: Matriz triangular
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

4.03.02 Distribución de la Planta

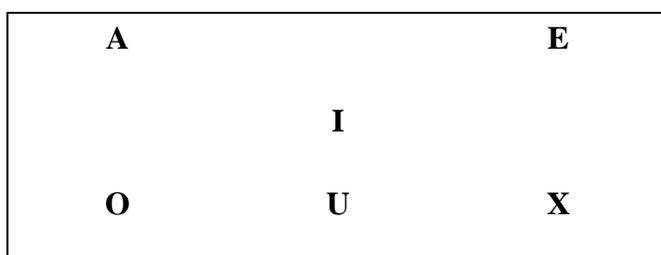


Figura 21: Distribución
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Área administrativa

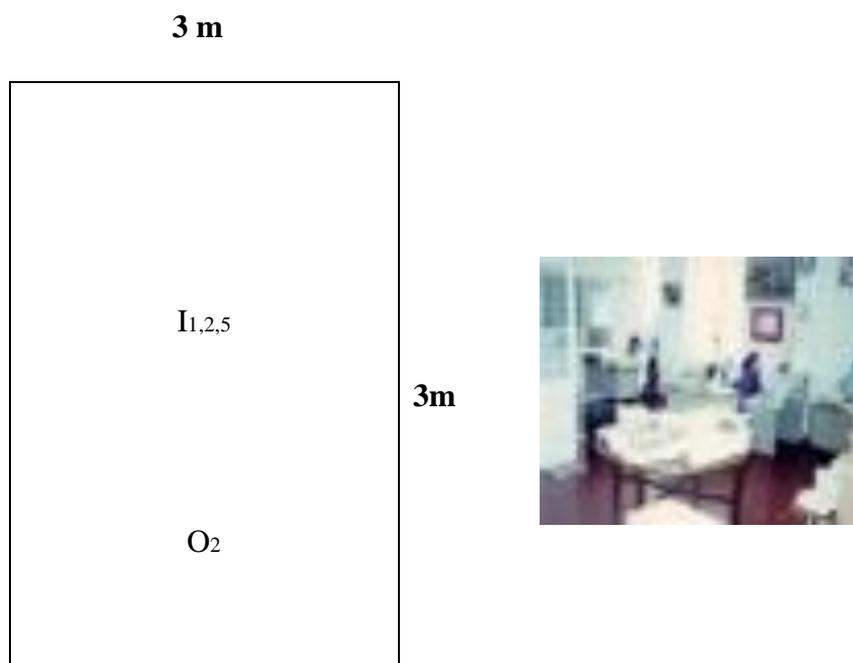


Figura 22: Área Administrativa
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Producción

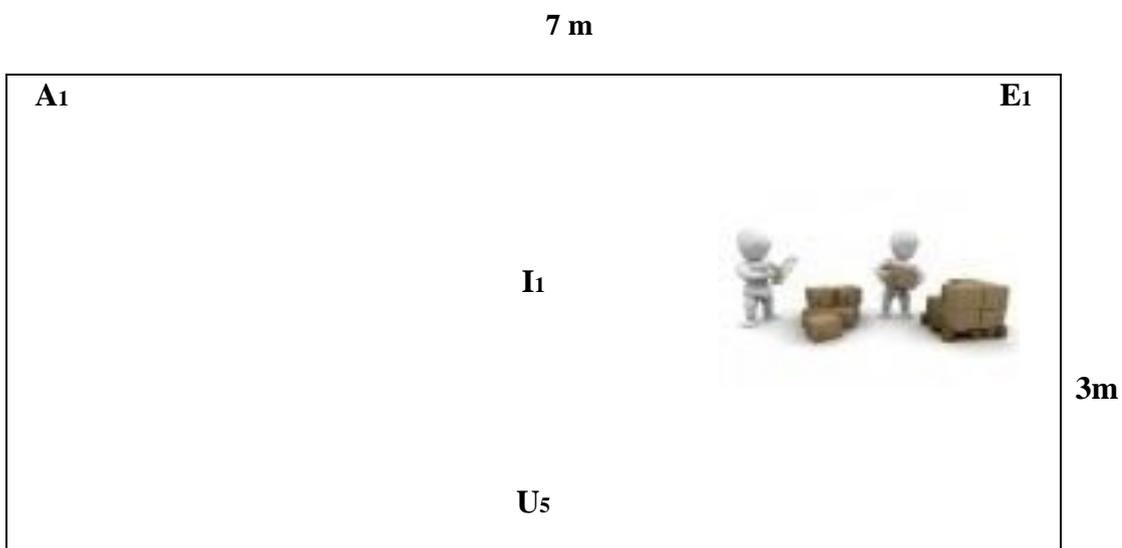


Figura 23: Área de Producción
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Ventas

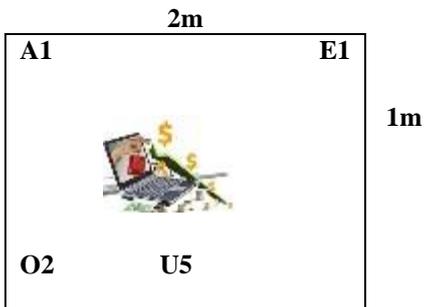


Figura 24: Área de Ventas
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Bodega

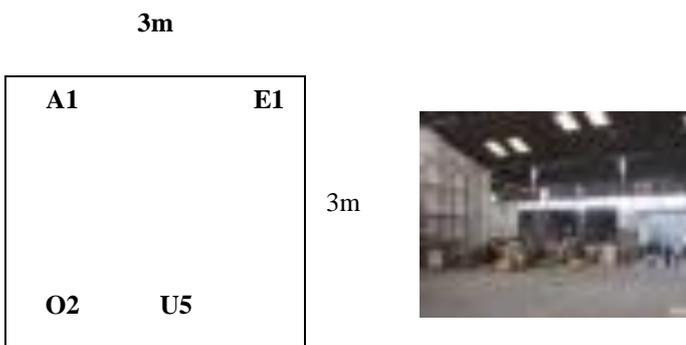


Figura 25: Bodega
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Baño

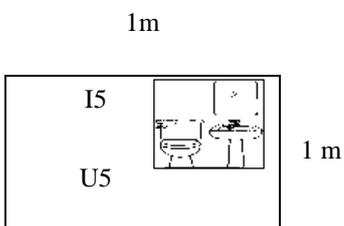
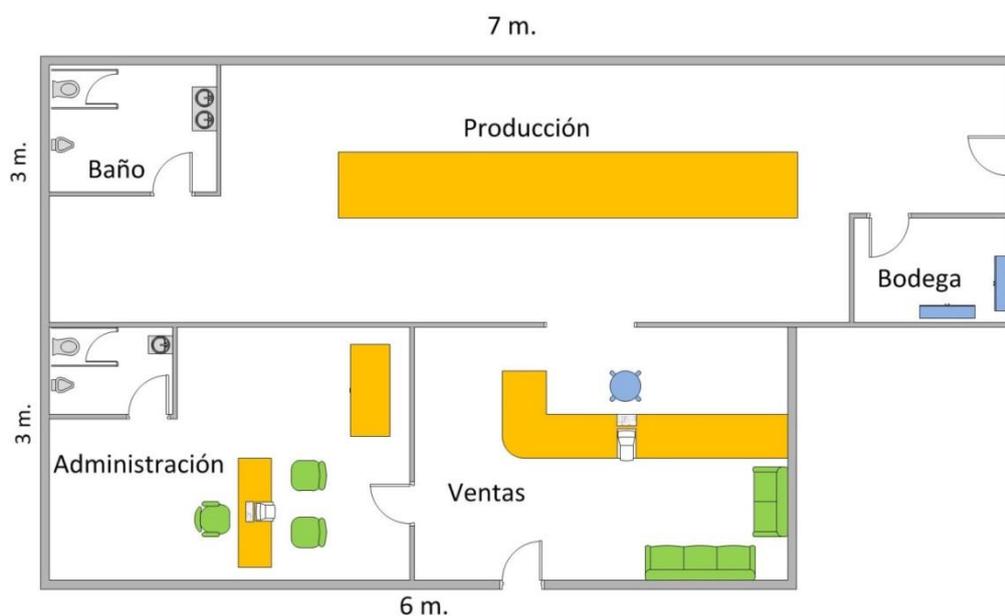


Figura 26: Baño
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Plano



Av. 10 de Agosto

Figura 27: Plano de la planta
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

4.03.03 Proceso Productivo

Proceso Productivo		
Actividad	Simbología	observación
Recepción de materia prima		Se revisa el pedido de la Nucoa, chocolate, borjón, noni.
Lavado de fruta		Pelado y lavado de las frutas exóticas, para eliminar microorganismos.
Mermelada		Debe prepararse primero la miel y luego juntarse la fruta.
Control de calidad		Degustar sabor y punto de azúcar.
Almacenamiento		La materia prima se embodega.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATES ARTESANALES CON RELLENO DE FRUTAS EXÓTICAS EN LA PARROQUIA CONCEPCIÓN EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Troceado		Los pedazos pequeños se derriten más fácilmente.
Mezclado		Mezcla de Nucoa y chocolate.
Moldeado		Verter la mezcla en los moldes correspondientes
Enfriado		Dejar reposar para proceder a rellenar
Rellenado		Poner el relleno de la fruta
Cubrimiento		Verter la mezcla de Nucoa y chocolate para cubrir el relleno
Enfriado		Dejar enfriar para el desmolde
Control de calidad		Verificar que no haya espacios sin rellenar.
Cubrimiento		Verter 2da. capa de chocolate si es necesario.
Desmoldado		Retirar los chocolates de los moldes.
Empacado		Cubrir los chocolates y luego poner 10 unidades por cajas.
Producto terminado		Almacenar en bodega o destinarse a exhibición y ventas, según se requiera.

Tabla 43: Simbología del Diagrama de Flujo
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Dónde:

- Tarea 
- Almacenamiento 
- Transporte 
- Inspección 
- Demora 

4.03.04.01 Maquinaria.



Figura 28: Baño María
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Especificaciones Baño María	
Forma:	Admite 1 cubeta gn 1/1, 2 gn 1/2 ó 3 gn 1/3, de fondo 150 mm.
Características técnicas:	
Potencia:	1200 w
Temperatura:	70 °c
Capacidad:	24 lts
Dimensiones:	35x53x25 cm
Peso:	8,20 kg

Tabla 44: Especificaciones Baño María
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores



Figura 29: Dosificador
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores



Especificaciones Dosificador	
Características técnicas	
Potencia:	10 W - 230 V
Capacidad:	6 lts
Dimensiones:	40X51X57 cm
Peso:	7 kg

Tabla 45: Especificaciones Dosificador
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

4.03.04.02 Herramientas.

Estos equipos permiten complementar la actividad realizada con las máquinas

y son las siguientes:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATES ARTESANALES CON RELLENO DE FRUTAS EXÓTICAS EN LA PARROQUIA CONCEPCIÓN EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



Moldes de polietileno
505x409 - 72 unidades



Paletas para difundir chocolate



Balanza de cocina



Cuchillo



Olla para mermelada



Recipientes de mezcla

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATES ARTESANALES CON RELLENO DE FRUTAS EXÓTICAS EN LA PARROQUIA CONCEPCIÓN EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



Refrigerador acondicionado para chocolates
 Temperatura: +1° A +5°C
 Parrillas ajustables
 Refrigeración: Aire forzado
 Iluminación fluorescente
 1 Lámpara interna externa
 Puerta con doble vidrio
 Compresor: VR-09 1/5 HP

Especificaciones	VR09	VR10	VR11	VR17	VR20
Frente (cm.)	62	61.1	69	72	75
Fondo (cm.)	60.3	56.6	63	63	69.53
Altura (cm.)	141	177.5	147	188	188
Volumen Total (lts.)	246.01	328.42	316.52	471.36	559.24
Volumen Total(pies cúbicos)	8.68	11.59	11.17	16.64	19.74
Peso bruto(kg)	82	83	110.4	133	155
Tensión (Volts)	115	115	115	115	115



Características del Termómetro para chocolate:

- Rango de temperatura : +30 °c A +100 °c
- Fabricado en cristal

Tabla 46: Herramientas

Elaborador por: Lina Daysi Aguirre Flores

4.03.04.03 Insumos.

Conforman el grupo de insumos tanto los de papelería como los de seguridad industrial.

Insumos de papelería

Los insumos de papelería permiten el manejo de la información durante el desarrollo de las actividades administrativas.

- Papel bond
- Facturas
- Perforadora
- Grapadora
- Lápices
- Bolígrafos

Insumos de Seguridad Industrial

Al tratarse de alimentos, la asepsia en el manejo de los mismos es muy importante de manera que as siguientes tablas.

	<p>Red o malla para cabello Tipo: velo de novia Tejido tipo panal color negra. Características: Fabricada 100% Poliester. Medidas: 20 "</p>
---	--

 <p>Cubrebocas</p>	 <p>Mandil</p>
---	--

Tabla 47: Insumos de Seguridad Industrial
Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

4.03.04.04 Muebles y enseres.

 <p>Estanterías de exhibición</p>	 <p>Sillas</p>
 <p>Mesa para computador</p>	 <p>Teléfono</p>

Tabla 48: Muebles y Enseres
Elaborador por: Lina Daysi Aguirre Flores

4.03.04.04 Materia Prima.

La materia prima son los elementos con los cuales se ejercen una actividad para transformarlos en el producto terminado analizado.



Chocolate negro



Nucoa



Noni



Borojó

4.04 Cuadro de Activos

CUADRO DE ACTIVOS					
Descripción	Modelo	Nº und.	Costos		Total bruto
			Costo unit.	Costo total	
Activos fijos					
<u>Maquinaria y equipos</u>					
Refrigerador con adaptación para chocolates	LG	2	\$ 1.175,00	\$ 2.350,00	
Cocineta		1	\$ 60,00	\$ 60,00	
Adaptación industrial para Baño María con agitador		1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	
Dosificador para colocar chocolate		1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Estanterías	metálicas	3	\$ 120,00	\$ 360,00	
Termómetro	vidrio	2	\$ 12,00	\$ 24,00	
Balanza		1	\$ 15,00	\$ 15,00	
Moldes	plásticos	46	\$ 1,00	\$ 46,00	
Paletas de mezcla	plásticos	4	\$ 4,50	\$ 18,00	
Cucharones	metálicos	3	\$ 6,00	\$ 18,00	
Recipientes para mezclar	Pyrex	2	\$ 20,00	\$ 40,00	
Olla para mermelada	Teflón	1	\$ 8,00	\$ 8,00	
Cuchillos	Tramontina	2	\$ 1,50	\$ 3,00	
Equipo de Seguridad Industrial		1	\$15,00	\$15,00	
Total maquinaria y equipos					\$ 7.762,00
<u>Muebles y enseres</u>					
Escritorio	madera	2	\$ 45,00	\$ 90,00	
Archivador	madera	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
Sillas	metálicas	6	\$ 18,00	\$ 108,00	
Mesa	mixta	1	\$ 200,00	\$ 200,00	

Total muebles y enseres					\$ 458,00
<u>Equipo de cómputo</u>					
Computadora de oficina	LG	1	\$ 540,00	\$ 540,00	
Impresora multi-funcional	Canon mp230	2	\$ 120,00	\$ 240,00	
Teléfono	Tekno	2	\$ 15,00	\$ 30,00	
Total equipo de cómputo					\$ 810,00
<u>Equipo de oficina</u>					
Calculadora	Casio	1	\$ 10,00	\$ 10,00	
Grapadora		1	\$ 4,00	\$ 4,00	
Perforadora		1	\$ 4,00	\$ 4,00	
Total muebles y enseres					\$ 18,00
Total Activos Fijos					\$ 9.048,00

Tabla 49: Estudio Técnico - Cuadro de Activos
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Capítulo V

Estudio Financiero

El estudio financiero es la parte más importante del proyecto, pues aquí se plasman los valores, que instituyen la empresa. De esta manera se cita el siguiente concepto: “La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.” (Baca G. , 2006, pág. 108)

Objetivos del Estudio financiero

- Determinar el monto de la inversión que requiere el proyecto.
- Calcular la proyección de costos y gastos.
- Realizar el cálculo de las depreciaciones y amortizaciones.
- Establecer las tablas de amortización en préstamos.
- Elaborar los Estados Financieros.

5.01 Ingresos operacionales

Fullana, C. & Paredes J. (2008) *Manual de Contabilidad de Costes*. Madrid:

Delta Publicaciones (pág. 59) concluyen que: “Es el valor que el mercado otorga a la

empresa por los bienes y servicios que entrega a sus clientes. Dependiendo de dicho valor, y enfrentándolo con el importe de los costes acumulados, la empresa obtendrá beneficio o pérdida.”

Esto hace que se analice tres valores fundamentales requeridos para este cálculo y son:

- MOD (Mano de Obra Directa)
- MPD (Materia Prima Directa)
- CIF (Costos Indirectos de Fabricación)

5.01.01 Mano de Obra Directa (MOD).

El segundo elemento del costo de producción es la mano de obra. La cual se define como el costo del tiempo que los trabajadores invierten en el proceso productivo y que debe ser cargado a los productos. Al igual que la materia prima, la mano de obra se divide en dos rubros: mano de obra directa y mano de obra indirecta. A la mano de obra directa (MOD) se le llamará mano de obra, la cual incluye todo el tiempo de trabajo que se aplica en forma directa a los productos. Este concepto lo indica: (Torres A. , Contabilidad de Costos, 2010, pág. 29).

Mano de Obra						
Concepto	Sueldo mensual	Aporte personal	Aporte patronal	Líquido a pagar	Costo mensual	Costo anual
		9,45%	12,15%			
Trabajadora	\$ 350	\$ 33,08	\$ 42,53	\$ 316,93	\$ 392,53	\$ 4.710,30
Total Producción	\$ 350	\$ 33,08	\$ 42,53	\$ 316,93	\$392,53	\$ 4.710,30

Tabla 50: Mano de Obra Directa

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Vale aclarar que, al calificar la empresa como Artesanal, la Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los beneficios laborales de:

exoneración de pago de décimo tercero, décimo cuarto sueldo y utilidades a los

operarios y aprendices; exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices y no pago de fondos de reserva.

Producción por trabajadora					
Concepto	Total minutos/día	Tiempo x caja (min)	Prod. Diaria	Prod. Mensual	Prod. Anual
Trabajadora	480	1,42	337	6740	80880
Total producción				6740	80880

Tabla 51: Mano de obra por caja de chocolate

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Concepto	Costo mano de obra directa por caja de 10 unidades					
	Anual \$	Mensual \$	Diario \$	Hora \$	Minuto \$	Por caja \$
Trabajadora	\$ 4.710,30	\$ 392,53	\$ 19,63	\$ 2,45	\$ 0,04	\$ 0,06

Tabla 52: Costo de mano de obra por caja de chocolate

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

5.01.01.01 Cálculo de la producción anual.

Producción por trabajadora					
Concepto	Minutos/día	Tiempo x caja (min)	Prod. Diaria	Prod. Mensual	Prod. Anual
	Tiempo	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Trabajadora	480	1,42	337	6740	80880
Total producción				6740	80880

Tabla 53: Cálculo de la producción por trabajadora

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

La empresa “Los chocolates de Anita” cuenta con una trabajadora en el área de producción y producirá 337 cajas de chocolates diarias, 6740 por mes y 80880 al año.

5.01.01.02 Tiempo del proceso.

Elaboración de chocolates				
Tiempo estimado en la producción diaria de 337 cajas de chocolates				
Ítem	Descripción del proceso	Estación de trabajo	Tiempo total (minutos)	Observación
1	Preparar equipos	Baño María y Dosificador	0:40:00	El agua debe calentar.
2	Recepción y verificación de materia prima	Mesón de cocina	0:15:00	Verificar buen estado de la materia prima.
3	Pesar materia prima	Balanza	0:25:00	Pesar de acuerdo al requerimiento.
4	Trocear chocolate y Nucoa	Mesón de cocina	0:15:00	Los pedazos pequeños se derriten más fácilmente.
5	Derretir	Baño María	0:15:00	Exponer al calor.
6	Mezclar	Mesón de cocina	0:25:00	Conseguir una masa uniforme.
7	Echar primera capa en molde	Mesón de cocina	0:35:00	Colocar en el molde
8	Retirar exceso	Mesón de cocina	0:20:00	Queda capa mediana de chocolate en molde.
9	Enfriar	Mesón de cocina	0:25:00	Debe enfriarse el chocolate.
10	Rellenar	Mesón de cocina	0:30:00	Relleno debe estar líquido, pero frío.
11	Derretir segunda capa	Baño María	0:15:00	Derretir para colocar cobertura.
12	Cobertura	Mesón de cocina	0:30:00	Cubrir el bombón.
13	Verificar	Mesón de cocina	0:10:00	Cubrir espacios huecos.
14	Enfriar	Refrigerador	0:25:00	Debe tomar la contextura sólida.
15	Desmoldar	Mesón de cocina	0:45:00	Retirar de los moldes.

16	Limpieza maquinaria y utensilios	Baño María y Dosificador	0:20:00	Evitar contaminación.
	Tiempo de Producción		6:30:00	Tiempo para elaborar 3770 chocolates diarios

Tabla 54: Tiempo para elaboración chocolates

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Tiempo de elaboración de mermelada una vez al mes				
Peso 1Kg				
Ítem	Descripción del proceso	Estación de trabajo	Tiempo total (minutos)	Observación
1	Recepción de fruta	Cocina	0:05:00	Verificación estado de la fruta.
2	Lavado de la fruta	Mesón de cocina	0:15:00	Eliminación de microorganismos.
3	Eliminar cáscara y pepas	Mesón de cocina	0:10:00	Retirar cáscara.
4	Cortar en pedazos pequeños	Mesón de cocina	0:10:00	Cortes uniformes.
5	Marinar	Mesón de cocina	0:30:00	Dejar en reposo con zumo de limón.
6	Preparar miel	Cocina	0:20:00	Hervir agua, azúcar, vainilla y gotas de limón.
7	Colocar fruta y mecer	Cocina	0:20:00	Coser conjuntamente con la miel.
8	Verificar punto de mermelada	Cocina	0:03:00	Miel fluida, no espesa.
10	Enfriar	Refrigerador	0:10:00	Dejar reposar.
11	Enfrascar	Mesón de cocina	0:17:00	Llenar frascos y refrigerar, pero no congelar.
12	Limpieza utensilios.	Lavabo	0:10:00	Evitar contaminación.
	Tiempo de Producción		2:30:00	

Tabla 55: Detalle minutos elaboración mermelada

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Preparación de cajas para la producción diaria de 377 cajas de chocolates de 10 unidades				
Ítem	Descripción del proceso	Estación de trabajo	Tiempo total (minutos)	Observación
1	Doblar caja en líneas de troquelado	Mesa	0:05:00	Dibujar línea corte.
2	Armar	Mesa	0:15:00	Cortar con cuidado.
3	Unir y pegar bordes	Mea	0:20:00	Poner silicona.
4	Cortar cinta en pedazos pequeños	Mesa	0:10:00	Cortes uniformes.
5	Formar laso	Mea	0:15:00	Formar laso.
6	Colocar chocolates	Mesa	0:15:00	Cerrar caja.
7	Adornar	Mesa	0:05:00	Colocar laso en caja.
8	Exhibir o almacenar	Exhibidores	0:05:00	Almacenar.
	Tiempo de Producción		1:30:00	Tiempo para armar 377 cajas de chocolates diarios

Tabla 56: Preparación cajas de chocolates
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis: El tiempo utilizado en el proceso es de 8h00, repartido entre 2h30 para la elaboración de mermelada y 1h30 para la preparación de las cajas de chocolates y exhibición.

5.01.02 Materia Prima Directa (MPD)

“El primero de los elementos del costo de producción es la materia prima (MP). Esta comprende los materiales físicos que componen el producto o aquellos que, incluso sin estar en el productos, se necesitan para realizar el proceso

productivo. Este elemento de costo se divide en dos: materia prima directa y materia prima indirecta. Tomado de (Torres A. , Contabilidad de Costos, 2010, pág. 28)

La materia prima que la Empresa “Los Chocolates de Anita” requiere son: chocolate negro, Nucoa (materia grasa) que se utiliza en proporción del 20% con respecto al peso total de chocolate que se use y el relleno que estará formado por frutas exóticas.

Materia Prima								
Por caja de chocolates de 10 unidades (costo unitario)								
Materia Prima	Costo por Kg	Costo por gramo	Cantidad requerida por 66 u	Costo por caja (10u)	Valor total Prod. Diaria	Valor total Prod. Semanal	Valor total (Prod. Mensual)	Valor total (Prod. Anual)
	\$	\$	Cantidad	\$	\$	\$	\$	\$
Chocola	\$ 5,07	\$ 0,005	680	\$ 0,52	\$ 176,03	\$ 880,17	\$ 3.520,69	\$41.248,25
Nucoa	\$ 1,80	\$ 0,002	136	\$ 0,04	\$ 12,50	\$ 62,48	\$ 249,92	\$ 2.999,03
Merme-lada	\$ 5,00	\$ 0,005	136	\$ 0,10	\$ 34,71	\$ 173,56	\$ 694,22	\$ 8.330,64
Total:			816	\$ 0,66	\$ 223,24	\$ 1.116,21	\$ 4.464,83	\$53.577,92

Tabla 57: Producción por cajas de chocolates
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Materia prima requerida anualmente					
Detalle	Und.	Diaria (u)	Semanal	Mensual	Anual
Chocolates (u)	66	3310	16850	67400	808800
Unidades por caja	10				
Cajas de chocolates	7	337	1685	6740	808800

Tabla 58: Costos Materia Prima
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

Una preparación de 816 gramos, es decir 680 gramos de chocolate, con 136 gramos de Nucoa y 136 gramos de mermelada; rinden para la elaboración de 66 chocolates; aproximadamente 7 cajas de chocolates; con una producción diaria de 337 cajas (con 10 unidades cada una), significa que el costo diario en materia prima es de \$223,24, mensualmente de \$4464,83 y un costo anual de \$53.577,92.

5.01.03 Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

El costo indirecto (CI), a diferencia de la materia prima y la mano de obra, “no se puede cuantificar en forma individual en relación con el costo de los productos, pues incluye todos los gastos que se realizan para mantener en operación una planta productiva. En otras palabras, incluye todos los costos de manufactura que no son la materia prima (directa) y la mano de obra (directa). Así lo define: (Torres A. , Contabilidad de Costos, 2010, pág. 29)

5.01.03.01 Servicios Básicos

Servicios Básicos							
Concepto	Costo	Cant.	Mensual	Anual	Distribución Anual		
					70%	20%	10%
					Producción	Administración	Ventas
Agua	\$ 8,00	1	\$ 8,00	\$ 96,00	\$ 67,20	\$ 19,20	\$ 9,60
Luz	\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 84,00	\$ 24,00	\$ 12,00
Gas	\$ 1,60	1	\$ 1,60	\$ 19,20	\$ 13,44	\$ 3,84	\$ 1,92
					40%	30%	30%

Teléfono	\$ 15,00	1	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 72,00	\$ 54,00	\$ 54,00
Internet	\$ 25,00	1	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 120,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Celular	\$ 15,00	1	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 72,00	\$ 54,00	\$ 54,00
Total ANUAL			\$ 74,60	\$ 895,20	\$ 428,64	\$ 245,04	\$ 221,52

Tabla 59: Servicios Básicos

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Costos Indirectos de fabricación						
Costo de servicios básicos por minuto de elaboración de caja de chocolates de 10 unidades						
Concepto	Anual	Mes	Día	Hora	Minuto	Unidad
Servicios Básicos	\$ 428,64	\$ 35,72	\$ 1,79	\$ 0,22	\$ 0,004	\$ 0,01

Tabla 60: Costos indirectos de fabricación

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

5.01.03.02 Costos Indirectos de Fabricación

Materia Prima Indirecta				
Detalle	Unidad	Cantidad	Mensual	Anual
Cajas	\$ 0,06	1	\$ 404,40	\$ 4.852,80
Cinta	\$ 15,00	1		\$ 15,00
Mica	\$ 4,00	1		\$ 4,00
Silicona	\$ 4,00			\$ 4,00
			Total:	\$ 4.875,80

Tabla 61: Materia Prima Indirecta

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Costos Indirectos de Fabricación						
Detalle	Anual	Mensual	Día	Hora	Minuto	Por caja
Servicios Básicos	\$ 428,64	\$ 35,72	\$ 1,79	\$ 0,22	\$ 0,004	\$ 0,01
Materia Prima Indirecta	\$ 4.875,80	\$ 406,32	\$ 20,32	\$ 2,54	\$ 0,04	\$ 0,06
Total	\$ 5.304,44	\$ 442,04	\$ 22,10	\$ 2,76	\$ 0,05	\$ 0,07

Tabla 62: Costos indirectos de fabricación
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Costo de producción unitario.

Costo de producción por caja de 10 unidades	
MPD (Materia Prima Directa)	\$ 0,66
MOD (Mano de Obra Directa)	\$ 0,07
CIF (Costos Indirectos de Fabricación)	\$ 0,07
Costo unitario de fabricación	\$ 0,80

Tabla 63: Costo de producción unitario
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Ingresos Operacionales

Costo de Producción por caja de chocolate de 10 unidades		
Concepto		Valores
Costo de Producción Unitario		\$ 0,79
Utilidad	35%	\$ 028
Precio de Venta al Público		\$ 1,06
Producción mensual		6740
Ingreso mensual		\$ 7.154,17
Ingreso anual		\$ 85.850,09

Tabla 64: Ingresos Operacionales
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Ingresos Proyectados			
Años	Ingreso actual \$	Tasa sector manufacturero	Ingreso anual \$
2014	\$ 85.850,09	-	\$ 85.850,09
2015	\$ 85.850,09	1,037	\$ 89.026,54
2016	\$ 89.026,54	1,037	\$ 92.320,52
2017	\$ 92.320,52	1,037	\$ 95.736,38
2018	\$ 95.736,38	1,037	\$ 99.278,63

Tabla 65: Ingresos Proyectados
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

5.01.02 Ingresos no operacionales

Los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa; ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal. En el caso del proyecto, no existen ingresos no operacionales; esto se justifica, porque al ser una empresa que recién empieza su actividad productiva, entonces solo cuenta con los ingresos relacionados al giro de negocio.

5.02 Costos

Se hace constar el concepto dado por Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. (5ta. Ed). Corea: Mc Graw Hill/Interamericana Editores. “El costo es un desembolso en efectivo o en especie de hecho pasado, en el presente y en el futuro o en forma virtual.” (pág. 19).

5.02.01 Costo Directo.

Para costo directo se ha tomado el concepto dado por (Artuto, 2009, pág. 168) “Incluyen la materia prima, los materiales y la mano de obra directa. La determinación del costo de las materias primas se hace por medio de la estimación del nivel de producción que se ha pronosticado que prevalecerá por el período de duración del proyecto de inversión, así como por los precios que se estima registrarán en ese período.”

Costo Directo (anual)	
Materia Prima Directa	\$ 52.624,01
Mano de Obra Directa	\$ 5.750,16
Total Costos Directos	\$ 58.374,17

5.02.02 Costo Indirecto.

Coste indirecto para Olavarrieta, J. (1999) *Conceptos generales de productividad, sistemas, normalización competitividad para la pequeña y mediana empresa* (1ra. Ed.). Distrito Federal, México: Universidad Iberoamericana. (pág. 24): “En esta clase están comprendidos todos aquellos costos que no tienen una relación directa con el producto.”

Costos Indirectos (anual)	
Agua	\$ 67,20
Luz	\$ 84,00
Gas	\$ 13,44
Total Costos Indirectos	\$ 164,64

Tabla 66: Costo indirecto
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

5.02.03 Gastos Administrativos

Son valores que se generan por las actividades de gestión de la microempresa e incluyen el costo por las funciones del personal; así lo corrobora Baca, G. (2006) *Evaluación de Proyectos (5ta. Ed)*. Corea: McGraw-Hill Editores. (pág. 172) que indica que los Gastos Administrativos: “Son como su nombre lo indica, los costos que provienen para realizar la función de función de administración en la empresa”.

Gastos Administrativos									
Concepto	Sueldo mensual	Aporte personal	Aporte patronal	Líquido a pagar	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Costo mensual	Costo anual
		9,45%	12,15%						
Administrador	\$ 400	\$ 37,80	\$ 48,60	\$ 362,20	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,32	\$ 543,59	\$ 6.523,04
Total Administración	\$ 400	\$ 37,80	\$ 48,60	\$ 362,20	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,32	\$ 543,59	\$ 6.523,04

Tabla 67: Gastos Administrativos

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Material de Aseo				
Concepto	Costo	Cantidad	Semestral	Anual
Escoba	\$ 3,00	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Desinfectante	\$ 3,24	2	\$ 6,48	\$ 12,96
Ambientador	\$ 2,84	2	\$ 5,68	\$ 11,36
Jabón de tocador	\$ 0,35	6	\$ 2,10	\$ 4,20
Toallas de mano	\$ 2,84	1	\$ 2,84	\$ 5,68
Papel Higiénico	\$ 0,35	10	\$ 3,50	\$ 7,00
Pala	\$ 3,50	1	\$ 3,50	\$ 7,00
TOTAL	\$ 16,12		\$ 30,10	\$ 60,20

Tabla 68: Material de Aseo

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Inventario Suministros de Oficina				
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor parcial	Valor total
Paquetes de papel A4	100 hojas	3	\$ 3,45	\$ 10,35
Tonner impresora		1	\$ 20,00	\$ 20,00
Bolígrafos	Bic	12	\$ 0,30	\$ 3,60
Total Suministros oficina				\$ 33,95

Tabla 69: Inventario Suministros de Oficina
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

CONCEPTO	Valor mensual	Valor anual
Suministros de oficina	\$ 33,95	\$ 407,40
Material de Aseo	\$ 5,02	\$ 60,20
Servicios básicos	\$ 20,26	\$ 245,04
TOTAL	\$ 59,23	\$ 712,64

Tabla 70: Gastos Administrativos
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Proyección Gastos Administrativos						
Descripción	Inflación	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos Personal						
Administrador	1,028	\$ 6.523,04	\$ 6.705,69	\$ 6.893,44	\$ 7.086,46	\$ 7.284,88
Total		\$ 6.523,04	\$ 6.705,69	\$ 6.893,44	\$ 7.086,46	\$ 7.284,88
Otros gastos						
Suministros de oficina	1,028	\$ 407,40	\$ 418,81	\$ 430,53	\$ 442,59	\$ 454,98
Material de Aseo	1,028	\$ 60,20	\$ 61,89	\$ 63,62	\$ 65,40	\$ 67,23
Servicios básicos	1,028	\$ 245,04	\$ 251,90	\$ 258,95	\$ 266,21	\$ 273,66
Arriendo	1,028	\$ 1.800,00	\$ 1.850,40	\$ 1.902,21	\$ 1.955,47	\$ 2.010,23
Total		\$ 2.512,64	\$ 2.582,99	\$ 2.655,32	\$ 2.729,67	\$ 2.806,10
Total Gastos Administrativos		\$ 9.035,68	\$ 9.288,68	\$ 9.548,76	\$ 9.816,13	\$ 10.090,98

Tabla 71: Proyección Gastos Administrativos
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

5.02.04 Gastos de Venta

Baca, G. (2006) *Evaluación de Proyectos (5ta. Ed)*. Corea: McGraw-Hill

Editores concluye que: “La magnitud del costo de venta dependerá tanto del tamaño de la empresa, como del tipo de actividades de los promotores del proyecto quieran que desarrollen ese departamento.” (pág. 173)

Proyección Gastos de Ventas						
Descripción	Inflación	2014	2015	2016	2017	2018
Servicios Básicos	1,028	\$ 221,52	\$ 227,72	\$ 234,10	\$ 240,65	\$ 247,39
Movilización	1,028	\$ 360,00	\$ 370,08	\$ 380,44	\$ 391,09	\$ 402,05
Publicidad	1,028	\$ 90,00	\$ 92,52	\$ 95,11	\$ 97,77	\$ 100,51
Material POP	1,028	\$ 360,00	\$ 370,08	\$ 380,44	\$ 391,09	\$ 402,05
Página WEB	1,028	\$ 120,00	\$ 123,36	\$ 126,81	\$ 130,36	\$ 134,02
Total		\$ 1.151,52	\$ 1.183,76	\$ 1.216,91	\$ 1.250,98	\$ 1.286,01
Total Gastos Ventas		\$ 1.151,52	\$ 1.183,76	\$ 1.216,91	\$ 1.250,98	\$ 1.286,01

Tabla 72: Proyección de Gastos de Ventas
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

5.02.05 Costo financiero

Mauleón, M. (2012) *Logística y Costos* España: Editorial Díaz de Santos,

S.A. Expresa que los costos financieros son:

Los que se integran por los gastos derivados de allegarse fondos de financiamiento por lo cual representa las erogaciones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, los intereses, comisiones y gastos que deriven de un título de crédito o contrato respectivo, donde se definen las condiciones específicas y los porcentajes pactados; se calculan sobre el monto del capital y deben ser cubiertos durante un cierto período de tiempo. (pág. 62)

Capital	\$ 2.443,00
Tasa de interés	11,83%

Tabla 73: Costo Financiero
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

5.02.06 Costos fijos y variables (proyección)

5.02.06.01 Costos Fijos

“Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.” (Parkin, 2006, pág. 236)

5.02.03.02 Costo variable

“El costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción.” (Parkin, 2006, pág. 237)

Proyección Costos Anuales (\$)							
Nº	Detalle	Inflación	Años				
			1	2	3	4	5
	Costos Totales (1+2)	1,028	\$ 76.049,70	\$ 78.027,51	\$ 80.052,44	\$ 81.884,11	\$84.128,38
1	Costos Fijos		\$ 21.285,23	\$ 21.729,63	\$ 22.178,22	\$ 22.389,41	\$22.967,83
	Producción						
	Sueldo Trabajador		\$ 4.710,30	\$ 4.842,19	\$ 4.977,77	\$ 5.117,15	\$ 5.260,43
	CIF (Servicios Básicos)		\$ 5.304,44	\$ 5.452,96	\$ 5.605,65	\$ 5.762,61	\$ 5.923,96
	Administración						
	Sueldo Administrativos		\$ 6.523,04	\$ 6.705,69	\$ 6.893,44	\$ 7.086,46	\$ 7.284,88
	Arriendo		\$ 1.800,00	\$ 1.850,40	\$ 1.902,21	\$ 1.955,47	\$ 2.010,23

	Material de Aseo		\$ 60,20	\$ 61,89	\$ 63,62	\$ 65,40	\$ 67,23
	Suministros de oficina		\$ 407,40	\$ 418,81	\$ 430,53	\$ 442,59	\$ 454,98
	Ventas						
	Publicidad		\$ 90,00	\$ 92,52	\$ 95,11	\$ 97,77	\$ 100,51
	Página WEB		\$ 120,00	\$ 123,36	\$ 126,81	\$ 130,36	\$ 134,02
	Otros						
	Depreciación		\$ 1.917,60	\$ 1.917,60	\$ 1.917,60	\$ 1.647,60	\$ 1.647,60
	Amortización de Inversión Diferida		\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00
	Interés financiero		\$ 268,25	\$ 180,22	\$ 81,47	\$ 0,00	\$ 0,00
2	Costos Variables		\$ 54.764,48	\$ 55.317,26	\$ 56.866,15	\$ 59.494,70	\$61.160,55
	Producción						
	Materia Prima Directa		\$ 53.777,92	\$ 55.078,10	\$ 55.620,28	\$ 58.205,65	\$59.835,41
	Administración						
	Servicios Básicos		\$ 245,04	\$ 251,90	\$ 258,95	\$ 266,21	\$ 273,66
	Ventas						
	Servicios Básicos		\$ 221,52	\$ 227,72	\$ 234,10	\$ 240,65	\$ 247,39
	Movilización		\$ 360,00	\$ 370,08	\$ 380,44	\$ 391,09	\$ 402,05
	Material POP		\$ 360,00	\$ 370,08	\$ 380,44	\$ 391,09	\$ 402,05
	Ventas		\$ 85.850,09	\$ 88.253,26	\$ 90.725,00	\$ 93.265,30	\$95.876,73

Tabla 74: Proyección de Costos Anuales
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

5.03 Inversiones

“Renunciar a una satisfacción inmediata y ciertas a cambio de ciertas a cambio de una expectativa, es decir, de una esperanza de beneficio futuro.”

Concluye así Ramón, C. (1988) *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales* Barcelona, España: Editorial Productiva (pág. 31)

5.03.01 Inversión fija.

La definición dada por Hall, T. (1986) *Macroeconomía*. Barcelona, España: Editorial Antoni Bosch (pág. 40) es: “También se conoce como formación bruta de capital fijo. Es el gasto en estructuras y equipos para el uso en la empresa.”

5.03.02 Activos fijos.

Según Paredes, D. (2008) Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6074/9/18357_8.pdf (pág. 202) “La inversión fija está conformada por los activos fijos, es decir aquellas propiedades, maquinaria y equipos necesarios para la producción, cuya vida útil estimada sea de al menos un año y que no estén destinados para la venta.”

Para que pueda operar la empresa “Los Chocolates de Anita” es imprescindible detallar todos los componentes necesarios para determinar de esta manera los “costos” para producir el producto y de igual manera todos los “ingresos” que se generen por la venta de los mismos; en este contexto es preciso realizar la siguiente tabla.

Inversión			
Concepto	Uso de Fondos	Recursos Propios	Recursos Financiados
Inversión en Activos Fijos			
Maquinaria	\$ 7.762,00	\$ 6.587,00	\$ 1.175,00
Muebles y Enseres	\$ 458,00	\$ 0,00	\$ 458,00
Equipos de Computación	\$ 810,00		\$ 810,00
Equipos de Oficina	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 0,00
Total de Activos Fijos	\$ 9.048,00	\$ 6.605,00	\$ 2.443,00

Activos Diferidos			
Gastos de Constitución	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 0,00
Estudio de Factibilidad	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 0,00
Total de Activos Diferidos	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 0,00
Capital de Operación o Trabajo			
Costos de Producción	\$ 5.299,39	\$ 5.299,39	\$ 0,00
Gastos Administrativos	\$ 602,97	\$ 602,97	\$ 0,00
Gastos de Ventas	\$ 95,96	\$ 95,96	\$ 0,00
Total de Capital de Operación	\$ 5.998,32	\$ 5.998,32	\$ 0,00
Total de Inversión	\$ 15.466,32	\$ 13.023,32	\$ 2.443,00
Participación	100%	84,2%	15,8%

Tabla 75: Cuadro de Inversiones
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

Los resultados que entrega este cuadro de inversiones indican que, inicialmente la inversión es por un total de \$ 15.466,32, de los cuales \$ 13.023,32 que corresponden al 84,2% son recursos propios y el valor restante \$ 2.443,00 que es el 15,8% del total justifica, sea financiado a través de un préstamo.

5.03.03 Activos nominales.

De acuerdo al concepto dado por: Mauleón, (2012) *Logística y costos*. España: Díaz de Santos S.A. Activos nominales son: “Los activos nominales o activos diferidos llamados así porque se toma en cuenta el valor nominal de los mismos y los activos diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles a ser recuperados por la empresa.” (pág. 68)

La amortización del diferido en la empresa “Los Chocolates de Anita” se compone de los gastos que se utilizan en el establecimiento de la estructura legal de PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATES ARTESANALES CON RELLENO DE FRUTAS EXÓTICAS EN LA PARROQUIA CONCEPCIÓN EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

la empresa; los mismos que son necesarios amortizarlos para los cinco años de vida del proyecto.

Amortización Diferido						
Concepto	Valor total	Vida del proyecto	Valor anual	Años amortizados	Amortización acumulada	Saldo
Gastos de Constitución	120,00	5	24,00	5	120,00	0,00
Estudio de Factibilidad	300,00	5	60,00	5	300,00	0,00
TOTAL			84,00		420,00	0,00

Tabla 76: Activos nominales
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

5.03.04 Capital de Trabajo

Para Mauleón, (2012) *Logística y costos*. España: Díaz de Santos S.A. “El Capital de Trabajo muestra aquellos recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización del producto, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al proceso productivo.” (pág. 70)

La empresa “Los Chocolates de Anita” para poder operar requiere un valor que se ha calculado en \$ 5.998,32, los mismos que deben cubrir las necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, entre otros, y que deben estar disponibles a corto plazo con el propósito de cubrir estas necesidades a tiempo.

5.03.05 Fuente de Financiamiento y Uso de Fondos.

Se llama Fuente de Financiamiento a la cantidad de dinero que se necesita para poder iniciar el negocio. El mismo que se obtiene de fuentes propias o de instituciones financieras.

5.03.06 Amortización de financiamiento

Se acoge el concepto publicado por Fundación Wikimedia (2010)

Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Discusi%C3%B3n:Estado_de_

resultados que indica que: “La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero.

Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos.”

Tabla de amortización del préstamo						
Banco Pichincha						
Capital		\$ 2.443,00	Anual convertible semestral			
Tasa de interés		11,83%		 BANCO PICHINCHA En confianza.		
Pago semestral		6	Semestres			
Plazo		3	Años			
Año	Período	Amortización	Interés	Valor Total	Valor Insoluto	
2013	0	\$ 2.443,00			\$ 2.443,00	
2014	1	\$ 350,99	\$ 144,50	\$ 495,49	\$ 2.092,01	
2014	2	\$ 371,75	\$ 123,74	\$ 495,49	\$ 1.720,27	
2015	3	\$ 393,74	\$ 101,75	\$ 495,49	\$ 1.326,53	
2015	4	\$ 417,02	\$ 78,46	\$ 495,49	\$ 909,51	
2016	5	\$ 441,69	\$ 53,80	\$ 495,49	\$ 467,82	
2016	6	\$ 467,82	\$ 27,67	\$ 495,49	\$ 0,00	

Tabla 77: Tabla de Amortización del Préstamo
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis:

En vista que la inversión del proyecto es de \$15.466,32 y que \$13.023,32

son recursos propios, hay que gestionar un préstamo de \$2.443,00, para cubrir el faltante. Se logra negociar el préstamo con el Banco del Pichincha, tomando en consideración la mejor tasa de interés y el menor riesgo del capital a invertir. En este sentido el Banco del Pichincha presenta menos riesgo, por ser una entidad bancaria sólida, gestionando entonces un préstamo pagadero a 6 semestres; es decir tres años, con un interés del 11,83%, que al final reportan un valor de \$529,93, por gasto financiero.

5.03.07 Depreciaciones.

Se tomado el concepto dado por (Baca G. , 2006, pág. 174) “El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso de estos bienes valen menos, es decir, se deprecian.”

Depreciación Línea Recta								Residual
ACTIVO	Valor de compra	Vida del proyecto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Maquinaria	\$ 7.762,00	5	\$ 1.552,40	\$ 1.552,40	\$ 1.552,40	\$ 1.552,40	\$ 1.552,40	\$0,00
Muebles y Enseres	\$ 458,00	5	\$ 91,60	\$ 91,60	\$ 91,60	\$ 91,60	\$ 91,60	\$0,00
Equipos de Computación	\$ 810,00	3	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00			\$0,00
Equipos de Oficina	\$ 18,00	5	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 3,60	\$0,00
Valor Total	\$ 9.048,00		\$ 1.917,60	\$ 1.917,60	\$ 1.917,60	\$ 1.647,60	\$ 1.647,60	\$0,00

Tabla 78: Depreciación método línea recta
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

5.03.08 Estado de Situación Inicial.

Conforme a Mora, M. (2011). Recuperado de: sociedaddebeneficencia.org/

../ESTADO_DE_SITUACION_INICIAL.doc Estado de situación inicial: “Es un

estado demostrativo de lo que posee el dueño del negocio al comenzar una operación comercial.” (pág. 1)

Los Chocolates de Anita				
Estado de Situación Inicial				
al 31 de dic del 2013				
	2013	2016	2017	2018
Activos				
Activo corriente				
Disponible	\$ 5.964,33	\$ 20.974,19	\$ 22.420,90	\$ 24.435,66
Bancos	\$ 5.714,33	\$ 20.724,19	\$ 22.170,90	\$ 24.185,66
Caja Chica	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Exigible	\$ 33,95	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventario Suministros	\$ 33,95	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Activo fijo	\$ 9.048,00	\$ 3.295,20	\$ 1.647,60	\$ 0,00
Maquinarias	\$ 7.762,00	\$ 7.762,00	\$ 7.762,00	\$ 7.762,00
Muebles y enseres	\$ 458,00	\$ 458,00	\$ 458,00	\$ 458,00
Equipos de computación	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00
Equipos de oficina	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
(-) Deprec. Acum activos fijos	\$ 0,00	(\$ 5.752,80)	(\$ 7.400,40)	(\$ 9.048,00)
Activos Diferidos	\$ 420,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00
Gastos de Constitución	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Estudio de factibilidad	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
(-) amort. Gast. Difer		(\$ 84,00)	(\$ 84,00)	(\$ 84,00)
Total Activo	\$ 15.466,28	\$ 24.605,39	\$ 24.404,50	\$ 24.771,66
Pasivo				
Pasivo Corriente				
Préstamo Bancario	\$ 0,00	\$ 909,51	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Pasivo Corriente	\$ 0,00	\$ 909,51	\$ 0,00	\$ 0,00
Pasivo no Corriente				
Préstamo Bancario	\$ 2.443,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Pasivo no Corriente	\$ 2.443,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total pasivo	\$ 2.443,00	\$ 909,51	\$ 0,00	\$ 0,00
Patrimonio				
Capital	\$ 13.023,32	\$ 13.023,32	\$ 13.023,32	\$ 13.023,32
Utilidad/Perdida	\$ 0,00	\$ 10.672,56	\$ 11.381,01	\$ 11.748,34
Total Patrimonio	\$ 13.023,32	\$ 24.605,39	\$ 24.404,50	\$ 24.771,66
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 15.466,32	\$ 24.588,66	\$ 24.379,30	\$ 24.746,45

Tabla 79: Estado de Situación Inicial
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

En el Estado de Situación Inicial de la Empresa “Los Chocolates de Anita” se puede observar que la utilidad neta el primer año es 0, pero va aumentando de forma paulatina en los siguientes años. El cierre del estado financiero se lo hizo al 31 de diciembre de 2013, período durante el cual se identifican que los ingresos superan los costos, por lo que hay cobertura del capital de operación.

5.03.09 Estado de Resultados Proyectados.

“La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general el beneficio real de la operación de la planta.” (Baca G. , 2006, pág. 181)

Estado de Resultados Proyectado						
Descripción	Infl.	2014	2015	2016	2017	2018
	1,028					
Ventas		\$ 85.850,09	\$ 88.253,89	\$ 90.725,00	\$ 93.265,30	\$ 95.876,73
Total Ventas		\$ 85.850,09	\$ 88.253,89	\$ 90.725,00	\$ 93.265,30	\$ 95.876,73
(-) Costos de producción		\$ 63.592,66	\$ 65.373,25	\$ 67.203,70	\$ 69.085,41	\$ 71.019,80
(=) Utilidad bruta en gastos		\$ 22.257,43	\$ 22.880,64	\$ 23.521,30	\$ 24.179,89	\$ 24.856,93
(-) Gastos administrativos		\$ 9.035,68	\$ 9.288,68	\$ 9.548,76	\$ 9.816,13	\$ 10.090,98
(-) Gastos de ventas		\$ 1.151,52	\$ 1.183,76	\$ 1.216,91	\$ 1.250,98	\$ 1.286,01
(-) Depreciaciones		\$ 1.917,60	\$ 1.917,60	\$ 1.917,60	\$ 1.647,60	\$ 1.647,60
(-) Amortizaciones		\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00
(=) Utilidad operacional		\$ 10.068,63	\$ 10.406,60	\$ 10.754,03	\$ 11.381,18	\$ 11.748,34
(-) Gastos financieros		\$ 268,25	\$ 180,22	\$ 81,47	\$ 0,00	\$ 0,00

(+) Otros ingresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad antes de part. e impuestos		\$ 9.800,38	\$ 10.226,38	\$ 10.672,56	\$ 11.381,18	\$ 11.748,34
(-) 15% Participación trabajadores	15%	\$ 1.470,06	\$ 1.533,66	\$ 1.600,88	\$ 1.707,18	\$ 1.762,25
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 8.330,33	\$ 8.692,42	\$ 9.071,67	\$ 9.674,01	\$ 9.986,09
(-) 22 Utilidad antes de impuestos	22%	\$ 1.832,67	\$ 1.912,33	\$ 1.995,77	\$ 2.128,28	\$ 2.196,94
(=) Utilidad neta del ejercicio		\$ 6.497,65	\$ 6.780,09	\$ 7.075,91	\$ 7.545,72	\$ 7.789,15

Tabla 80: Estado de Resultados Projectado

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

Este importante documento de información financiera, se ha proyectado a cinco años de vida útil del proyecto, considerando para el cálculo el índice de inflación 1.028.

5.03.09 Flujo de Caja.

“Entradas y salidas de dinero generadas por un proyecto, inversión o cualquier actividad económica. También es la diferencia entre los cobros y los pagos realizados por una empresa en un período determinado.” (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, pág. 3)

Flujo de Caja Projectado						
Descripción	Año Base	2014	2015	2016	2017	2018
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 85.850,09	\$ 88.253,89	\$ 90.725,00	\$ 93.265,30	\$ 95.876,73
(-) Costos de producción		(\$63.592,66)	(\$65.373,25)	(\$ 67.203,70)	(\$69.085,41)	(\$71.019,80)
(=) Utilidad bruta en gastos		\$ 22.257,43	\$ 22.880,64	\$ 23.521,30	\$ 24.179,89	\$ 24.856,93
(-) Gastos administrativos		(\$ 9.035,68)	(\$ 9.288,68)	(\$ 9.548,76)	(\$ 9.816,13)	(\$ 10.090,98)

(-) Gastos de Ventas		(\$ 1.151,52)	(\$ 1.183,76)	(\$ 1.216,91)	(\$ 1.250,98)	(\$ 1.286,01)
(-) Depreciaciones		(\$ 1.917,60)	(\$ 1.917,60)	(\$ 1.917,60)	(\$ 1.647,60)	(\$ 1.647,60)
(-) Amortizaciones		(\$ 84,00)	(\$ 84,00)	(\$ 84,00)	(\$ 84,00)	(\$ 84,00)
(=) Utilidad operacional		\$ 10.068,63	\$ 10.406,60	\$ 10.672,56	\$ 11.381,18	\$ 11.748,34
(-) Gastos financieros		(\$ 268,38)	(\$ 180,22)	(\$ 81,47)	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Otros ingresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad antes de part. e impuestos		\$ 9.800,38	\$ 10.226,38	\$ 10.672,56	\$ 11.381,18	\$ 11.748,34
(-) 15% Participación trabajadores		(\$ 1.470,06)	(\$ 1.533,96)	(\$ 1.600,88)	(\$ 1.707,18)	(\$ 1.762,25)
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 8.330,33	\$ 8.692,42	\$ 9.071,67	\$ 9.674,01	\$ 9.986,09
(-) 22 Utilidad antes de impuestos		(\$ 1.832,67)	(\$ 1.912,33)	(\$ 1.995,77)	(\$ 2.128,28)	(\$ 2.196,94)
(=) Utilidad neta del ejercicio		\$ 6.497,65	\$ 6.780,09	\$ 7.075,91	\$ 7.545,72	\$ 7.789,15
(+) Depreciación de activos		\$ 1.917,60	\$ 1.917,60	\$ 1.917,60	\$ 1.647,60	\$ 1.647,60
(+) Amortización del intangible		\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00
(-) Deuda	(2.443,00)					
(-) Amortización de la deuda		(\$ 722,73)	(\$ 810,76)	(\$ 909,51)	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Compra de activo fijo		-	-	-	-	-
Inversión inicial	(13.023,32)					
(-) Capital de trabajo (1er mes)	(5.998,32)					
(=) Flujo de caja período	(21.464,64)	\$7.776,52	\$7.970,93	\$8.168,00	\$9.277,32	\$9.520,75

Tabla 81: Estado de Resultados Proyectado
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

De esta manera, el objetivo del flujo de caja se ha realizado con la finalidad

de determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión. La empresa tiene flujo de caja adecuado, y de esta manera puede hacer frente a los pasivos a corto plazo, sin existir el riesgo de impago.

5.04 Evaluación Financiera

A través de la evaluación financiera se puede valorar la validez, factibilidad y rentabilidad del proyecto en base a los indicadores financieros ya identificados.

5.04.01 (TMAR) Tasa de descuento

“La TMAR de referencia debe ser la tasa máxima que ofrecen los bancos por una inversión a plazo fijos. Realizando un balance neto entre el rendimiento bancario y la inflación.” (Baca G. , 2006, pág. 184)

Antes de calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VNA), es necesario calcular la TMAR con la cual se descontará el flujo.

La TMAR se calcula con la suma de la tasa activa y la tasa pasiva, como se muestra a continuación:

$$TMAR = Tasa\ activa + Tasa\ pasiva$$

TMAR	
Tasa activa	8,17%
Tasa pasiva	4,53%
TMAR	12,70%

Tabla 82: Tasa mínima de aceptación de rendimiento
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

5.04.02 VAN.

“El VAN se define como el método mediante el cual se compara el valor actual de todos los flujos de entrada de efectivo con el valor actual de todos los flujos de salida de efectivo relacionados con un proyecto de inversión.” (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, pág. 38)

Criterio de evaluación: si el VAN es mayor que uno el proyecto es viable, por el contrario si el VAN es menor que 1 el proyecto no es viable.

$$VAN = \text{Inversión Inicial} + \sum_{i=1}^n FE (1 + i)^{-n}$$

VAN			
Año	Flujo de efectivo	Factor actualizado	Flujo actualizado
2014 (base)	(\$ 15.466,32)	1	(\$ 15.466,32)
2015	\$ 7.776,52	$(1+0,127)^{-1}$	\$ 6.900,20
2016	\$ 7.970,93	$(1+0,127)^{-2}$	\$ 6.275,68
2017	\$ 8.168,00	$(1+0,127)^{-3}$	\$ 5.706,16
2018	\$ 9.277,32	$(1+0,127)^{-4}$	\$ 5.750,78
2019	\$ 9.520,75	$(1+0,127)^{-5}$	\$ 5.236,63
Total Flujo Actualizado			\$29.869,45
VAN			\$14.403,13

Tabla 83: Valor Actual Neto
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

Se puede observar que, el proyecto en su vida útil tiene un valor actual neto

de \$ 14.403,13 de una inversión de \$15.466,32; por lo tanto el indicador es aceptable.

5.04.03 Tasa Interna de Retorno TIR

“Desde un punto de vista matemático, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es aquella tasa de interés que hace igual a cero el Valor Actual Neto de un flujo de efectivo.” (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, pág. 45)

Criterio: si la TIR es mayor que la TMAR el proyecto es rentable, si la TIR es menor que la TMAR el proyecto no es rentable. La TIR debe ser por lo menos el doble de la TMAR (entre 47% - 53%)

Para calcular la TIR es necesario calcular un VAN negativo y un VAN positivo, para reemplazarlo en la siguiente fórmula:

$$TIR = \left(\frac{VAN +}{VAN(+)+VAN(-)} * Diferencia\ entre\ tasas \right) + tasa\ del\ VAN(+)$$

Tasa Interna de Retorno			
Año	Flujo de efectivo	Factor actualizado	Flujo actualizado
2014 (base)	(\$ 15.466,32)	1	(\$ 15.466,32)
2015	\$ 7.776,52	(1+0,130) ⁻¹	\$ 5.981,94
2016	\$ 7.970,93	(1+0,130) ⁻²	\$ 4.716,53
2017	\$ 8.168,00	(1+0,130) ⁻³	\$ 3.717,80
2018	\$ 9.277,32	(1+0,130) ⁻⁴	\$ 3.248,25
2019	\$ 9.520,75	(1+0,130) ⁻⁵	\$ 2.564,21
Total Flujo Actualizado			\$ 20.228,73
VAN -			\$ 4.762,40

Tabla 84: Tasa Interna de Retorno
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Tasa Interna de Retorno			
Año	Flujo de efectivo	Factor actualizado	Flujo actualizado
2014 (base)	(\$ 15.466,32)	1	(\$ 15.466,32)
2015	\$ 7.776,52	$(1+0,129)^{-1}$	\$ 6.028,31
2016	\$ 7.970,93	$(1+0,129)^{-2}$	\$ 4.789,93
2017	\$ 8.168,00	$(1+0,129)^{-3}$	\$ 3.804,93
2018	\$ 9.277,32	$(1+0,129)^{-4}$	\$ 3.350,15
2019	\$ 9.520,75	$(1+0,129)^{-5}$	\$ 2.665,16
Total flujo actualizado			\$ 20.638,48
VAN +			\$ 5.172,16

Tabla 85: Tasa Interna de Retorno
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

$$TIR = \left(\frac{7.622,46}{7.622,46 - 7.212,97} * 1 \right) + 0.01$$

Tasa Interna de Retorno	48%
-------------------------	-----

Tabla 86: Valor de la Tasa Interna de Retorno
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

De acuerdo al criterio establecido, se puede constatar que la TIR tiene un valor de 48%, lo que significa que el proyecto es viable, pues se considera está dentro de los parámetros señalados.

5.04.04 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).

“Mediante la aplicación de este método se puede determinar el tiempo que se requerirá para recuperar la inversión inicial neta, es decir, en cuántos años los flujos

de efectivo igualarán el monto de la inversión inicial.” (Morales, 2009, pág. 182)

La fórmula que se utiliza para calcular el período de recuperación es la siguiente:

$$\text{Tiempo de recuperación} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Flujo neto de efectivo}}$$

Período de Recuperación de Inversión PRI		
Años	Flujo actualizado	Flujo acumulado
Inversión Inicial	\$ 15.466,32	
2015	\$ 7.776,52	\$ 7.776,52
2016	\$ 7.970,93	\$ 15.747,45
2017	\$ 8.168,00	
2018	\$ 9.277,32	
2019	\$ 9.520,75	

Tabla 87: Período de Recuperación
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

\$15.466,32	
\$15.747,45	
\$ 281,13	
Regla de Tres	
\$ 8.168,03	12
\$ 281,13	x
PRI = 0,41	

Tabla 88: Cálculo del tiempo de recuperación
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

Una vez calculado el tiempo de recuperación de la inversión, se puede determinar que la recuperación será en 2 años, 0 meses, 4 días; valor que indica que el proyecto es rentable.

5.04.05 Relación Costo Beneficio (RBC)

“El B/C es un indicador que relaciona el valor actual de los beneficios (VAB) del proyecto con el de los costos (VAC) más la inversión inicial.” (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, pág. 66)

$$RBC = \frac{\Sigma \text{Flujos actualizados}}{\text{Inversión}}$$

Ganancia por dólar	
Año	Flujo actualizado
2014 (base)	\$ 15.466,32
2015	\$ 7.776,52
2016	\$ 7.970,93
2017	\$ 8.168,00
2018	\$ 9.277,32
2019	\$ 9.520,75
Total Flujo actualizado	\$ 15.466,32

Tabla 89: Ganancia por dólar
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

$$RBC = \frac{29.869,45}{15.466,32}$$

$$RBC = 1,93$$

Análisis

El resultado del RBC manifiesta que por cada dólar que se invierte en el proyecto se obtiene \$1,93 de ganancia.

5.04.06 Punto de equilibrio.

“El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costos totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.” (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, pág. 70)

Se calcula de la siguiente manera:

$$P.E. = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

Datos iniciales	
Precio Venta	\$ 1,06
Coste Unitario	\$ 0,79
Gastos Fijos Mes	849
Punto de Equilibrio	3085
\$ Ventas Equilibrio	3274

Tabla 90: Datos iniciales para punto de equilibrio
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Datos para el gráfico		Pérdida	P.E.	Utilidad
Q ventas	0	1.542	3.085	4.627
\$ Ventas	0	1637	3.274	4912
Costo Variable	0	1213	2.426	3638
Costo Fijo	849	849	849	849
Costo Total	849	2.062	3.274	4.487
Beneficio	-849	-424	0	424

Para alcanzar el punto de equilibrio deben venderse 3030 cajas de chocolates al mes

Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

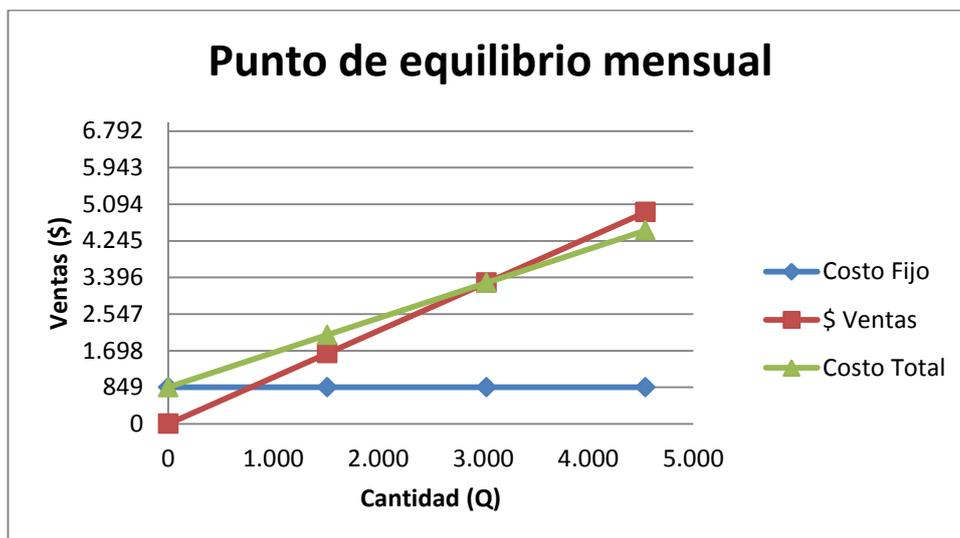


Tabla 91: Gráfico del Punto de Equilibrio
 Elaborado por: Lina Daysi Aguirre Flores

Análisis

El gráfico obtenido se interpreta así: los gastos fijos mensuales tienen un valor de \$849 y que el Punto de Equilibrio en cantidad para la empresa “Los Chocolates de Anita” es mensualmente de 3085 cajas (con 10 unidades de chocolates cada una), que deducido a un valor es \$3,274, el mismo que es necesario para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias; a sabiendas de que si las ventas

del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

5.04.07 Análisis de índices financieros

“Este tipo de análisis no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y no están relacionados en forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa.

5.04.07.01 Índice de Liquidez.

Sin importar el giro de negocio, la parte medular de las proyecciones financieras y presupuestales es la determinación de la liquidez de una organización. Sin el conocimiento de este dato, es imposible hacer cualquier proyección, o iniciar un proyecto futuro pues sería muy arriesgado e irresponsable asumir compromisos sin la certeza de poder cumplirlos.

El índice de rango aceptable se encuentra entre 1.5 – 2.5.

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{5.998,32}{2.443,00}$$

$$\text{Índice de liquidez} = 2,46$$

Análisis

El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una organización

puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable; sin embargo el resultado de 2,46 indica que la empresa puede anticipar los saldos en dinero.

5.04.07.02 Prueba ácida

La prueba ácida es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la liquidez de una empresa, para medir su capacidad de pago. El rango aceptable de la prueba ácida es 0,8 - 1,2.

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Prueba ácida} = \frac{2.409,05 - 34}{2.443,00}$$

$$\text{Prueba ácida} = 0,97$$

Análisis: Puede apreciarse que la empresa genera un índice de 0,97, valor aceptable, pues se encuentra del rango de criterio.

5.04.07.03 Endeudamiento

Dentro del estado de resultados y el balance general se encuentra el nivel de endeudamiento financiero medido como el porcentaje que representan las obligaciones financieras de corto y largo plazo con respecto a las ventas del período.

Según (Baca G. , 2006, pág. 233) Endeudamiento es: "También llamada tasa de deuda. Mide el porcentaje total de fondos provenientes de instituciones de crédito.

La deuda incluye los pasivos circulares."

La fórmula es (Endeudamiento financiero = obligaciones financieras/ventas netas), valor que no puede superar el 60%.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{2.443,00}{15.466,32}$$

$$\text{Endeudamiento} = 16\%$$

5.04.07.04 Retorno sobre el Capital Propio

Se calcula con la siguiente fórmula:

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Lo recomendable es que no sea mayor al 50%.

$$ROE = \frac{6.495,73}{12.998,28}$$

$$ROE = 49,89$$

Análisis

La rentabilidad sobre el patrimonio es del 49,89%, lo que significa que el patrimonio si crecerá.

5.04.07.05 Rentabilidad sobre los Activos

Según (Baca G. , 2006, pág. 235) señala que el ROA:

Se obtiene dividiendo la utilidad neta libre de impuestos entre los activos totales. Este cálculo es uno de los más controvertidos. Se pregunta qué valor dará a los activos para validar la división con una cantidad de dinero que se da en el futuro, como en la utilidad. Todos los textos existentes sobre el tema no mencionan ni señalan que deba considerarse una tasa de interés para obtener la cantidad equivalente a cualquiera de las cantidades y dividir las en forma válida.

El Retorno sobre los activos, se calcula con la siguiente fórmula:

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$ROA = \frac{6.497,65}{15.466,32}$$

$$ROA = 42,01$$

Análisis

Este indicador da a entender que por cada dólar de utilidad, el activo crecerá en un 42%.

5.04.07.06 Rentabilidad sobre la Inversión.

Es la rentabilidad que se genera sobre la inversión realizada por los accionistas o dueños de la empresa.

$$ROI = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$ROI = \frac{6.497,65}{21.464,64}$$

$$ROI = 0,30$$

Análisis

El resultado de este indicador significa que para los inversionistas, por cada dólar invertido, se generará una ganancia de \$ 0.30 centavos.

Capítulo VI

6.01 Impacto Ambiental

“Los Chocolates de Anita”, es una microempresa que fabrica chocolates con relleno de frutas exóticas y tiene cuatro fases a considerarse dentro de la fabricación de los chocolates. La mezcla misma entre el chocolate conjuntamente con la Nucoa, teniendo un seguimiento apropiado de la temperatura, puede derretirse y nuevamente usarse.

La elaboración de la mermelada implica un residuo, que son la cáscara y las pepas de las frutas, pero al tratarse de un residuo orgánico puede gestionarse para que el mismo sea enterrado y posteriormente sea útil en la generación de humus, vital para el desarrollo de las plantas.

Las cajas que contienen los chocolates son hechas de cartulina, que es un material reciclable, de origen orgánico y por tanto no tiene repercusión negativa en el ambiente.

Por último debe indicarse que, dentro del proceso de elaboración artesanal de los chocolates no se generan desechos o desperdicios tóxicos.

Sin embargo es necesario indicar que la microempresa consiente de las actitudes que hay que tener frente a la responsabilidad medioambiental ha dispuesto las siguientes normas a seguir:

Uso del agua: Concientizar a los empleados el ahorro del agua tanto para el

cuidado esmerado de la limpieza del cuerpo y las manos para el manejo de los alimentos, como para lavar los utensilios de cocina y limpiar el local, evitando su uso inadecuado.

Minimizar el uso de papel: Se impulsará el uso de la comunicación electrónica para reducir la impresión de documentos y el uso de la tinta de impresión.

Ahorro de energía: Favorecer en el establecimiento, el uso de lámparas fluorescentes, pues tienen mayor durabilidad y utilizar la luz del sol siempre que sea posible. Adicionalmente, a la hora de salida, desconectarse los equipos que se puedan ser desconectados, siempre y cuando no estén ejecutando alguna actividad.

Reutilización de los Recursos: Se reciclarán y reutilizarán recursos, separando entonces los residuos en canecas independientes. Los equipos electrónicos inservibles se entregarán en puntos de recepción de basura electrónica.

En conclusión el impacto que genera la producción de este proyecto, es sustancialmente poco nocivo para el medio ambiente.

6.02 Impacto Económico

El análisis de los resultados de los índices económicos, conduce a pensar que la empresa generará un crecimiento económico en la inversión del proyecto, pues el 65,6% pertenece a la inversión privada, por lo que permitirá que se convierta en un negocio en marcha.

Además, el impulso que el gobierno está brindando a la producción nacional

a través de la promoción de la matriz productiva, hace que Ecuador actualmente tenga un panorama económico estable.

De esta manera, la producción nacional sigue creciendo, con la consecuente responsabilidad de generar diversidad de productos de calidad y con precios competitivos.

Por esta razón, la idea de implementar este producto en el mercado como una opción de ofrecer nuevos sabores al paladar aprovechando el que nuestro país es reconocido internacionalmente por el cacao, genera buenas expectativas.

Considero así, que esto es de impacto muy beneficioso para este proyecto porque promueve la generación de nuevos empleos, aporta al crecimiento productivo del país, con la posibilidad de expandir el mercado hacia el exterior.

6.03 Impacto Productivo

De acuerdo a los resultados estadísticos de Proecuador, existe internamente un mercado que aún no ha sido explotado, porque hace falta fomentar la cultura del chocolate, esto abre la enorme posibilidad de generar un crecimiento industrial nacional precisamente apoyado en el cambio de la matriz productiva.

Lo anterior implica que, el país no sea conocido solo como exportador de insumos primarios, sino como productor de bienes de calidad y esto significa que no se deba esperar a que un buen chocolate venga del extranjero, sino de disfrutar de un buen chocolate elaborado con mano de obra ecuatoriana y de calidad.

6.04 Impacto Social

La empresa tiene impacto social el momento mismo en que se generan nuevos empleos con la consabida responsabilidad empresarial, primero de contratar

directamente a sus empleados con salarios que garanticen una vida digna; buscar actividades que mantengan el equilibrio entre la vida laboral y familiar; preocupación genuina por la salud y la integridad física de los trabajadores y apostar por la capacitación continua.

Aún más, el ofrecer nuevos sabores con contenido proteínico promueve el interés genuino de cuidar la salud de la comunidad, pero con la consabida campaña de advertencia que el comer en cantidades excesivas, también pueden poner en riesgo la salud de quien los ingiera.

Capítulo VII

7.01 Conclusiones

En relación a los objetivos específicos planteados, se tiene que del **Análisis Situacional** de la empresa “Los Chocolates de Anita”, las fortalezas y oportunidades superan las debilidades y amenazas; esto se convierte en el puntal para tener éxito. Precisamente uno de los factores esenciales es el hecho de que el chocolate ecuatoriano es reconocido a nivel internacional por su aroma y de acuerdo a los índices de crecimiento del sector hay un incremento notable en las exportaciones.

Con respecto al **Estudio de Mercado** para determinar el precio, competencia, oferta y demanda se obtuvo un resultado que demuestra una alta receptividad al consumo de chocolates, situación que favorece el emprendimiento empresarial.

Además el precio del producto se convierte en una ventaja competitiva con relación a la competencia, pues está por debajo del precio de los competidores; esto induce a pensar que el producto tiene la posibilidad de ingresar rápidamente en el mercado; respaldado de la estrategia de venta electrónica que mejora la cobertura del mercado y garantiza de cierta forma una mayor satisfacción de la demanda, por la velocidad en el manejo de la información.

Demanda Insatisfecha a través de un estudio de mercado, sobre este objetivo se pudo determinar que existe un descontento con respecto a los chocolates que la competencia suministra. Este particular sirve de peldaño en el emprendimiento de la

empresa pues, se trata de un producto innovador que aporta un contenido nutricional, y por los componentes que posee genera un estado de bienestar a la persona; pero claro está que también habrá que concientizar que, la excesiva degustación del producto podría provocar subida de peso y en el peor de los casos elevar el índice de glucosa en la sangre.

Fijar la **Capacidad Óptima** que tendrá la empresa para generar rentabilidad, para este objetivo fue necesario realizar un estudio sobre la mejor ubicación y la capacidad de la planta. Se optó por las ventajas que proporciona una empresa familiar, esto es: la disponibilidad del espacio para la creación de la empresa, los costos en arriendo son mínimos; así como el hecho de que el sector de la Av. 10 de Agosto es muy comercial.

Determinar el monto de la inversión y **Calcular los Costos y Gastos** que genera el proyecto. A nivel financiero, los resultados de los índices indican que la empresa es capaz de generar utilidad neta desde el primer año y también reportan que durante los cinco años proyectados la empresa obtendrá una estructura financiera más sólida, que en conclusión significa que el proyecto es rentable. Quizás, observando un panorama pesimista de participación en el mercado únicamente del 0,5% en el primer año de operación del proyecto, la inversión se podría recuperar en el tercer año. También se determinó que el valor de la inversión para poner en funcionamiento las actividades de la empresa a futuro generará un rendimiento del 42% sobre los activos. El cálculo de TMAR, VAN, TIR, Tiempo de Recuperación, Índice de Costo/Beneficio y Punto De Equilibrio, dio como resultado parámetros que

se encuentran establecidos en el margen de ley; de manera que es factible la puesta en marcha de esta unidad de producción.

Por último, se establecen normas para ser amigables con el medio ambiente y de esa manera minimizar al máximo la generación de desechos y contaminantes que lesionen la naturaleza.

7.02 Recomendaciones

Análisis situacional, la empresa “Los Chocolates de Anita” es viable por consiguiente, a futuro implica la implementación de nuevos puntos de venta, siempre y cuando se realice un estudio de mercado en forma previa. Esta factibilidad está dada en el hecho que nuestro país produce cacao de excelente calidad y por ende la materia prima es netamente nacional para nuestros productos.

Estudio de Mercado, implica que el éxito de la empresa estará dado en la capacidad de proyectar dos elementos fundamentales hacia los clientes: confianza, seguridad, credibilidad y percepción de brindar un valor agregado en el servicio, lo que permitiría que el cliente se acerque a adquirir el producto de manera natural, una y otra vez.

Inversión, mantener un mejoramiento continuo, para que la empresa “Los Chocolates de Anita” potencie su nivel de ventas en el mercado nacional y a futuro en el internacional. Esto sugiere que, para el buen desempeño de estas actividades se definan métodos de producción para el logro de actividades eficaces, eficientes y

efectivas utilizando tecnología que debe ser renovada adecuadamente y por último, sobrellevar un talento humano capacitado y comprometido con la calidad, para de esta manera lograr siempre una rentabilidad.

Fijarse como nuevas metas, el crecimiento de la empresa, optimizando los recursos, que dependerá de una excelente administración para que sepa tomar decisiones adecuadas ante cualquier situación y logre con estas decisiones la ventaja apropiada sobre la competencia.

Bibliografía

- Abel A. & Bernable B. (2004). *Macroeconomía (4ta. ed)*. Madrid: Pearson Educación.
- Aching, C. (2005). *Matemáticas Financieras*. Recuperado el 22 de 03 de 2014, de books.google.es/books?isbn=8468993468:
<http://books.google.es/books?id=MwFPWoEn0K0C&pg=PT36&dq=tasa+activa+y+pasiva&hl=es&sa=X&ei=-78tU9r7PInj0gGk54GIDg&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=tasa%20activa%20y%20pasiva&f=false>
- Agricultura, I. I. (1983). *Programa de Fortalecimiento Institucional del MIDA*. Panamá: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Alban, M. (1999). *Estudio de Mercado Internacional*.
- Albarracin, F. (2005). *Manual de Buenas Prácticas de Manufactura*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Alfaro, Á. (5 de Octubre de 2006). *Fundación Wikimedia, Inc*. Obtenido de Fundación Wikimedia, Inc:
http://es.wikipedia.org/wiki/Discusi%C3%B3n:Factores_de_producci%C3%B3n
- Alfaro, Á. L. (31 de Agosto de 2010). *Fundación Wikimedia, Inc*. Obtenido de Fundación Wikimedia, Inc:
http://es.wikipedia.org/wiki/Discusi%C3%B3n:Poblaci%C3%B3n_activa
- Andrade, R. (2003). *Legislación Económica del Ecuador*. Ecuador: Abya-Yala.
- Artuto, M. (2009). Proyectos de Inversión. En A. M. Castro, *Proyectos de Inversión* (pág. 168). México: Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2006). Evaluación de Proyectos. En G. Baca, *Evaluación de Proyectos* (pág. 108). Corea: Mc Graw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (21 de diciembre de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Exportaciones*. Quito Ecuador.
- Barkin, D. (1998). *Inflacion y democracia (7ma Ed. ed.)*. Mexico: Siglo 21 Editores.
- Bustos, A. I. (2006). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta*. España: Ideas propias Editorial.

- Camino J. & Garcillán M. (2012). *Dirección de Marketing (3ra. ed)*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Carbaugh, r. (2009). *Economía Internacional* . México: Cengage Learning.
- Cordoba, G. (2004). *El cuestionario*. Mexico: Limusa.
- Costaguta, M. (2007). *Chocolate*. Argentina: Albatros.
- Cristofoli, M. (2005). *La poblacion* . México.
- Daft, R. (2006). *Introducción a la Administración*. México: Thomson.
- Erosa. (2004). *proyecto de inversion en ingenieria*. Mexico: Limusa.
- Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía. (11 de Enero de 2011). *biblioteca.uns.edu.pe*. Obtenido de biblioteca.uns.edu.pe: biblioteca.uns.edu.pe/saladocentes/.../7-8._evaluación_económica.ppt
- Farias, h. (1997). *La inflacion qué es y cómo eliminarla*. Caracas.
- Farnasari, j. (2006). *Curso de Matemática Financiera*. Argentina: Nokubo.
- Galindo, C. (2007). *Manual para la Creación de Empresas* . Bogotá, Colombia: COE Ediciones.
- Gallardo, Y. (2010). *Analsis Situacional*. Colombia: ICFES.
- Garrido, E. U. (1 de Marzo de 2011). *Slideshare*. Obtenido de slideshare: <http://www.slideshare.net/samirchalare/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-7104101>
- Guzman O & Caballero T. (Enero de 2012). Recuperado el 22 de 03 de 2012, de La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales: <https://www.google.com.ec/#q=factor+social+definicion>
- Hall, T. (1986). *Macroeconomia*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Hamilton W. & Pezo A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Hamilton, M. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Icart, T. (2006). *Elaboración y Presentación de un proyecto*. España: Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo XXI Editores, S.A.

- Iniesta, L. (2003). *Promoción de Ventas*. España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Jaramillo, J. (2004). *Evolución social* (7ma ed.). Cosa Rica: Ucr.
- Laseter, T. (2010). *Alianza estratégica de proveedores*. Estados Unidos: Boss-alen.
- Macgooven, P. (2003). *The Search for the Origins of Viniculture*. Estados Unidos :
Princeton University.
- Mauleon, M. (2012). *Logística y Costos*. España: Diaz de Santos, S.A.
- Ministerio de Comercio Exterior. (22 de enero de 2013). *Proecuador*. Obtenido de
Proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cacao-y-elaborados/>
- Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos* (Quinta Edición ed.). Bogotá, Colombia:
MM Editores .
- Mora, M. (2 de Enero de 2011). *sociedaddebeneficencia.org*. Obtenido de
sociedaddebeneficencia.org:
sociedaddebeneficencia.org/.../ESTADO_DE_SITUACION_INICIAL.doc
- Morales, A. (2009). *Proyectos de Inversión*. En A. Morales, *Proyectos de Inversión*
(pág. 182). México: Mc Graw Hill.
- Moreno, W. L. (4 de Febrero de 2014). *www.uprh.edu*. Obtenido de www.uprh.edu:
www.uprh.edu/wlopez/GEOP3005/La%20capacidad.ppt
- Nafinza. (2004). *Fundamentos de negocio*. México: Nacional Financiera.
- Obando, J. R. (1981). *Elementos de Micro economía*. Universidad Estatal a
distancia.
- ONU. (2005). *Encuesta de hogares en los países de desarrollo y en transición*.
Naciones Unidas.
- Oscar, O. (2001). *El Dinero*. México: Facultad de Economía de la UNAM.
- Pacheco, H. (2009). *Buenas Prácticas Ambientales*. España: Asevox.
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía* (7ma ed.). Mexico: Pearson Education.
- Ramón, C. (1988). *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales*. Barcelona:
Productica.
- Ramos, M. (2000). *Más allá de las fronteras*. Perú y Ecuador: UNIFEM.
- Ronquillo, J. (2006). *Administración Básica de la Empresa Familiar*. México:
Panorama Editorial.

- Sabias, A. V. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. España: Colección Ciencia y Técnica.
- Sakil, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Pearson.
- Sanchis Juan & Ribeiro Domingo. (1999). *Creación y Dirección de Pymes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Santos, D. d. (1994). *El plan de negocio*. Madrid - España: Mapcal.
- Soto, O. L. (2001). *El Dinero*. Obtenido de <http://books.google.es/books?id=3jEFjaHPM8MC&pg=PA127&dq=concepto+tasa+de+interes&hl=es&sa=X&ei=RvAsU-XWCozfkQfZ1IG4BQ&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=concepto%20tasa%20de%20interes&f=false>
- SRI. (22 de enero de 2014). *Servicio de rentas internas*. Obtenido de servicio de rentas internas: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/304>
- Torres, A. (2010). *Contabilidad de Costos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Torres, A. (2010). Contabilidad de Costos. En T. Aldo, *Contabilidad de Costos* (pág. 28). México: Mc Graw Hill.
- Torres, R. (2005). *Teoría del Comercio Exterior* (5ta ed. ed.). Mexico: Siglo 21 Editores.
- Vallhonrat J. & Corminas A. (1991). *Localización, distribución en planta y manutención*. Baelona, España: Productica.
- Valvuela, R. (2000). *La evaluación del proyecto* (1ra ed. ed.). Mexico: Universidad Autónoma de México.
- Vaquiroy, J. D. (23 de febrero de 2010). *pymesfuturo*. Obtenido de pymesfuturo: <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Wikipedia. (jueves de enero de 2014). *es.Wikipedia.org*. Obtenido de es.Wikipedia.org: http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Cotopaxi
- william, S. (2004). *fundamentos de marketing*. mexico : interamericana.
- Zambrano, J. (19 de Enero de 2014). *agricultura ecuador*. Obtenido de agricultura ecuador : <http://agricultura-tropical-ecuador.blogspot.com/2010/11/historia-del-cacao.html>

ANEXOS

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATES ARTESANALES CON RELLENO DE FRUTAS EXÓTICAS EN LA PARROQUIA CONCEPCIÓN EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Anexo 1: Proceso de elaboración de chocolates



Derretir



Ajustar temperatura



Verter



Relleno: Mermelada de Borojó



Relleno: Mermelada de Noni



Unidades de chocolates

Anexo 2: Acta de Constitución de una Microempresa

Acta de Constitución de una Microempresa

Primera: Comparecientes.-

En la ciudad de _____ a los _____ días del mes de _____ del
año _____ comparecen los señores _____

_____, todos mayores de edad, de

Nacionalidad _____, domiciliados en la ciudad de

_____, legalmente capaces para contratar y obligarse. Los

comparecientes manifiestan su voluntad de Constituir, como en efecto constituyen a
través de este acto, una microempresa de Responsabilidad Limitada, que se registrá de
conformidad a los presentes estatutos:

Segunda: Denominación y Objeto.-

La Microempresa que constituimos se denominará _____ y

tendrá como objetivo principal _____

_____.

Tercera: Domicilio.-

La microempresa “ _____ ” tendrá el domicilio en la

ciudad de _____, sin perjuicio de que pueda abrir sucursales en otras

ciudades del país o del exterior.

Cuarta: Plazo.-

El plazo por el cual se constituye La microempresa es de _____, tiempo

que puede ser ampliado o restringido, de conformidad a estos estatutos.

Quinta: Capital.-

El capital de la microempresa es de _____, y

que (el o los socios) han aportado de la siguiente manera.

Nombre del socio	Capital o bien que aporta	Porcentaje que representa del capital total

Sexta: Seguridad del Aporte.-

Si alguno de los socios decide separarse de la microempresa antes de los dos años de actividades y retirar el dinero o bien es, será sancionado con la reducción del _____% del aporte, y tendrá derecho a recibir exclusivamente el _____% de lo que entregó como capital.

Séptima: Responsabilidad de los Socios.-

Los socios serán responsables ante terceros hasta el monto de sus aportes.

Octava: Administración.-

Todos los socios tendrán derecho a participar en el gobierno de la microempresa y

La administración corresponde al gerente y/o responsable, nombrado por los

Socios.

En calidad de Responsable y Representante de la Microempresa, nombramos al

Sr(a) _____.

En calidad de Técnico encargado de la producción y/o servicio, estará el Sr(a)

_____.

En calidad de contador nombramos al Sr(a)

_____.

En calidad de vendedor nombramos al Sr(a)

_____.

Novena: Derecho a Voto.-

Los socios tendrán derecho a un solo voto, independientemente del capital que haya aportado, y las decisiones serán aprobadas por mayoría simple de votos (mitad más uno).

Décima: Remuneraciones.-

Los socios que participen en calidad de Técnicos y/o administrativos de la Microempresa se fijarán una remuneración _____, durante los primeros seis meses, luego de lo cual podrán elevarse las remuneraciones, teniendo en cuenta la capitalización y rentabilidad de la microempresa.

Decima primera: Ganancias y/o Pérdidas

Las utilidades de la microempresa se repartirán de acuerdo a los porcentajes de los capitales aportados, después de dos años de funcionamiento y solamente en el _____%, luego de realizar las deducciones para el fondo de reserva, obligaciones fiscales y derechos sociales.

El otro _____% será repartible en los _____ años posteriores.

Décima segunda: Reserva Legal.

La microempresa formará un Fondo de Reserva de por lo menos el 20% del capital Social, que provendrá de las utilidades líquidas, en un 5% cada año.

Décima tercera: Fiscalización.-

Ordinariamente se realizará una fiscalización cada año, y extraordinariamente la mayoría de socios podrán solicitar la de asignación de un fiscalizador, que podrá ser socio o no, para inspeccionar todas las operaciones de la microempresa.

Décima cuarta: Terminación de Actividades.-

Por decisión unánime de los socios podrán concluir las actividades de la Microempresa. En este caso se devolverán los bienes y recursos tal como estén a esa fecha.

Para constancia y fe de la aceptación a todas y cada una de las cláusulas, las partes suscriben en un original y tres copias, en la ciudad y fecha señalados.

Sra. _____

Sra. _____

Sr. _____

Sr. _____

Nota: Es imprescindible hacer reconocimiento de firma y rúbrica ante uno de los Jueces de lo Civil, para que este documento privado se convierta en documento público y tenga la fuerza legal para demandar, en caso necesario.

Anexo 3: Extracto del Reglamento de Registro y Control Sanitario

Decreto Ejecutivo No 1583

(Registro Oficial N° 347, junio 14 del 2001)

Art. 4.- Antecedentes para obtener el Registro Sanitario.

El Registro Sanitario para productos podrá obtenerse sobre la base de uno de los siguientes antecedentes, según el caso:

- a. Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;
- b. Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y,

c. Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al presente reglamento.

Art. 6.- Licencia Sanitaria De Venta Para Productos Artesanales.

El Registro Sanitario de productos de elaboración artesanal consistirá exclusivamente en la licencia sanitaria de venta otorgada por la Dirección Provincial de Salud de la provincia en la que se elaborare o expendiere el producto.

La Dirección Provincial de Salud exigirá a los productores artesanales de productos procesados el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura que les fueren aplicables.

Se considerarán productos de elaboración artesanal aquellos elaborados por artesanos o micro empresarios registrados como tales en el MICIP y de conformidad con la reglamentación correspondiente.

Anexo 4: Reglamento de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados

Decreto Ejecutivo 3253, Registro Oficial 696 de 4 de Noviembre del 2002

Capítulo II: Materias Primas e Insumos

Art. 19. Las materias primas e insumos deben someterse a inspección y control antes de ser utilizados en la línea de fabricación. Deben estar disponibles hojas de especificaciones que indiquen los niveles aceptables de calidad para uso en los procesos de fabricación.

Art. 21. Las materias primas e insumos deberán almacenarse en condiciones que impidan el deterioro, eviten la contaminación y reduzcan al mínimo su daño o

alteración; además deben someterse, si es necesario, a un proceso adecuado de rotación periódica.

Capítulo III: Operaciones de Producción

Art. 28. La elaboración de un alimento debe efectuarse según procedimientos validados, en locales apropiados, con áreas y equipos limpios y adecuados, con personal competente, con materias primas y materiales conforme a las especificaciones, según criterios definidos, registrando en el documento de fabricación todas las operaciones efectuadas, incluidos los puntos críticos de control donde fuere el caso, así como las observaciones y advertencias.

Art. 29. Deberán existir las siguientes condiciones ambientales:

1. La limpieza y el orden deben ser factores prioritarios en estas áreas.
2. Las sustancias utilizadas para la limpieza y desinfección, deben ser aquellas aprobadas para su uso en áreas, equipos y utensilios donde se procesen alimentos destinados al consumo humano.
3. Los procedimientos de limpieza y desinfección deben ser validados periódicamente.
4. Las cubiertas de las mesas de trabajo deben ser lisas, con bordes redondeados, de material impermeable, inalterable e inoxidable, de tal manera que permita su fácil limpieza, registrarán estos controles así como la calibración de los equipos de control.

Art. 32. En todo momento de la fabricación el nombre del alimento, número de lote, y la fecha de elaboración, deben ser identificadas por medio de etiquetas o cualquier otro medio de identificación.

Art. 33. El proceso de fabricación debe estar descrito claramente en un documento donde se precisen todos los pasos a seguir de manera secuencia (llenado, envasado, etiquetado, empaque, otros), indicando a demás controles a efectuarse durante las operaciones y los límites establecidos en cada caso.

Art. 38. El llenado o envasado de un producto debe efectuarse rápidamente, a fin de evitar deterioros o contaminaciones que afecten su calidad.

Capitulo IV: Envasado, Etiquetado y Empaquetado

Art. 41. Todos los alimentos deben ser envasados, etiquetados y empaquetados de conformidad con las normas técnicas y reglamentación respectiva.

Art. 42. El diseño y los materiales de envasado deben ofrecer una protección adecuada de los alimentos para reducir al mínimo la contaminación, evitar daños y permitir un etiquetado de conformidad con las normas técnicas respectivas.

Art. 46. Los alimentos envasados y los empaquetados deben llevar una identificación codificada que permita conocer el número de lote, la fecha de producción y la identificación del fabricante a más de las informaciones adicionales que correspondan, según la norma técnica de rotulado.

Art. 47. Antes de comenzar las operaciones de envasado y empaquetado deben verificarse y registrarse:

1. La limpieza e higiene del área a ser utilizada para este fin.
2. Que los alimentos a empaquetar, correspondan con los materiales de envasado y acondicionamiento, conforme a las instrucciones escritas al respecto.
3. Que los recipientes para envasado estén correctamente limpios y desinfectados, si es el caso.

Art. 50. El personal debe ser particularmente entrenado sobre los riesgos de errores inherentes a las operaciones de empaque.

Capítulo V: Almacenamiento, Distribución

Art. 82. El Certificado de Operación sobre la base de la utilización de buenas prácticas de manufactura debe tener la siguiente información:

1. Número secuencial del certificado.
2. Nombre de la entidad auditoria acreditada.
3. Nombre o razón social de la planta, o establecimiento.
4. Área(s) de producción(es) certificada(s).
5. Dirección del establecimiento: provincia, cantón, parroquia, calle, número, teléfono y otros datos relevantes para su correcta ubicación.
6. Nombre del propietario o representante legal de la empresa titular o administradora de la planta, o establecimiento inspeccionados y/o de su representante técnico.
7. Tipo de alimentos que procesa la planta.
8. Fecha de expedición del documento.
9. Firmas y sellos: Representante de la entidad auditora y Director Provincial de Salud o su delegado.

Anexo 4: Extracto: Reglamento de Registro y Control Sanitario De Alimentos

Acuerdo Ministerial 2912

Registro Oficial 896 de 21-feb-2013 - Estado: Vigente

Art. 2.- Riesgo y Plazos.- Conforme al riesgo epidemiológico inherente al producto alimentario procesado, a la participación del sector industrial por actividad principal

y a la categorización, se han establecido los siguientes tipos de riesgo y plazos de cumplimiento:

Plazos para la obtención del Certificado

Categorización: Riesgo tipo C

Comprende a alimentos que por su naturaleza, composición, proceso, manipulación y población a la que va dirigida, tienen una baja probabilidad de causar daño a la salud.

1. Elaboración de cacao y derivados

Plazos: Industria, mediana industria, 5 años a partir de la pequeña industria y publicación de la presente microempresa.