



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE CON QUINUA  
EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA DEL DISTRITO METROPOLITANO  
DE QUITO AÑO 2016.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en  
Administración Bancaria y Financiera

Autora: Rodríguez Cajamarca Jenny Patricia

Tutor: Ing. Ávila María

Quito, Abril 2016

## DECLARATORIA

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

---

Rodríguez Cajamarca Jenny Patricia

CI: 1724496029

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Rodríguez Cajamarca Jenny Patricia** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172449602-9 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE CON QUINUA EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2016”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

**FIRMA** \_\_\_\_\_

**NOMBRE:** Rodríguez Cajamarca Jenny Patricia

**CÉDULA:** 172449602-9

Quito, a los 25 días del mes de Abril del 2016

## AGRADECIMIENTO

A DIOS, por brindarme la fortaleza necesaria para culminar esta etapa de mi vida y por todos los aciertos y desaciertos que me han enseñado a valorarlos día a día, al INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA por haberme aceptado ser parte de él y abierto las puertas de sus aulas para poder estudiar mi carrera, y la oportunidad de conocer a diferentes docentes que con sus conocimientos he logrado llegar a este punto, así como a mi tutora quien supo guiarme en este proceso importante, a mis padres por haberme brindado la oportunidad de estudiar, su apoyo incondicional; finalmente a mis amigos que durante todos los niveles quienes me han ofrecido su amistad en todo momento.

## DEDICATORIA

A mis padres, que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, las personas más importante en mi vida. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor.

A mi hermana, aunque ya no goce de su presencia ha inculcado en mí valores y principios, que han sido la pauta y orientación para encaminar mi mundo.

---

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto radica en realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de chocolate con quinua en la Parroquia La Magdalena al sur de Quito, demostrando la viabilidad de ejecución del mismo.

Se inicia con el análisis situacional que comprende los factores externos e internos que tendrán un impacto en la implementación y desarrollo del proyecto. Análisis externo en el cual se describe factor económico, legal, social y tecnológico, además el entorno local incluyendo a los competidores y posibles clientes.

El análisis interno comprende la estructura organizacional, ubicación macro y micro localización; capacidad, distribución física y los recursos necesarios para la operación; cabe recalcar que previamente se realizó un estudio de mercado en el cual se detalla datos históricos y actuales a base de la demanda y oferta.

Se ejecutará una valoración financiera determinando costos y gastos de la operación del proyecto, además para concluir el proyecto se efectúa la evaluación financiera que consiste en aplicar una serie de indicadores financieros como: VAN, TIR, ROA, ROE, ROI entre otros. Fue esencial realizar proyecciones del estado de resultados, flujos de caja ya que permite ver la evolución y desarrollo que tendrá a futuro.

Después de realizar un análisis completo se culmina el proyecto presentando conclusiones y recomendaciones que serán útiles en la implementación del mismo.

## ABSTRACT

This project is to conduct a feasibility study for the implementation of a micro producer and commercialize of chocolate with quinoa in the parish of La Magdalena south of Quito, demonstrating the feasibility of implementation.

It starts with the situational analysis comprising external and internal factors that have an impact on the implementation and development of the project. External analysis in which economic, legal, social and technological factors described, plus the local environment including competitors and customers.

The internal analysis includes the organizational structure, macro and micro location; capacity, physical distribution and resources needed for the operation it should be noted that previously a market study in which historical and current based on the demand and supply detailed data was performed.

It runs a financial investigation determining costs and expenses of operating the project, in addition to complete the project financial evaluation of applying a series of financial indicators performed as: NPV, IRR, ROA, ROE, ROI among others. It was essential to make projections of the income statement, cash flows and allowing the evolution and development that will have a future.

After a complete analysis presenting the draft conclusions and recommendations that will be useful in implementing it culminates

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

DECLARATORIA .....	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN EJECUTIVO .....	v
ABSTRACT .....	vi
CAPÍTULO I .....	1
1.01 Introducción .....	1
1.2 Antecedentes .....	3
1.03 Justificación .....	7
CAPÍTULO II .....	9
2. Análisis Situacional .....	9
2.01 Ambiente Externo .....	9
2.01.01 Factor Económico .....	10
2.01.01.02 Tasa de Interés .....	11
2.01.01.03 PIB (Producto Interno Bruto) .....	13
2.01.01.04 Riesgo País .....	14
2.01.02 Factor Social .....	15
2.01.02.01 Crecimiento Poblacional .....	15
2.01.02.02 PEA (Población Económicamente Activa) .....	16
2.01.02.03 Tasa de Desempleo .....	17
2.01.03 Factor Legal .....	19
2.01.04 Factor Tecnológico .....	21
2.02 Entorno Local .....	22
2.02.01 Cliente .....	22
2.02.02 Proveedores .....	24
2.02.03 Competidores .....	25
2.03 Análisis interno .....	26
2.03.01 Propuesta Estratégica .....	26
2.03.01.04 Principios y valores .....	28
2.03.02 Gestión Administrativa .....	29
2.03.03 Gestión Operativa .....	38



---

2.03.04 Gestión Comercial.....	41
2.04 Análisis FODA.....	47
CAPÍTULO III.....	50
3. Estudio Mercado .....	50
3.01 Análisis Situacional .....	50
3.01.01 Determinación de Población y Muestra .....	52
3.01.02 Técnicas de la obtención de la información.....	54
3.01.03 Análisis de la Información .....	57
3.03 Oferta .....	71
3.03.01 Oferta Actual.....	72
3.03.02 Oferta Proyectada.....	72
3.03.03 Oferta Histórica.....	73
3.04 Demanda .....	73
3.04.01 Demanda Actual.....	73
3.04.02 Demanda Proyectada.....	74
3.04.03 Demanda Histórica.....	75
3.04.04 Demanda Insatisfecha .....	75
CAPÍTULO IV.....	77
4 Estudio Técnico .....	77
4.01 Tamaño del proyecto.....	77
4.01.01 Capacidad Instalada .....	78
4.01.02 Capacidad Óptima.....	78
4.02 Localización.....	79
4.02.01 Macro - localización.....	79
4.02.02 Micro - localización .....	81
4.02.03 Localización Óptima.....	81
4.03 Ingeniería de Producto .....	83
4.03.01 Definición del Producto o Servicio.....	83
4.03.02 Distribución de la Planta .....	83
4.03.03 Proceso Productivo .....	90
4.03.04 Determinación de Maquinaria y Equipo .....	93
CAPÍTULO V.....	98
5. Estudio financiero .....	98
5.01 Ingresos Operacionales y No Operacionales .....	98
5.01.01 Ingresos Operacionales .....	98
5.01.02 Ingresos No operacionales .....	102
5.02 Costos.....	102

---



---

5.02.01 Costos Directos .....	102
5.02.02 Costos Indirectos.....	104
5.02.03 Gastos Administrativos .....	105
5.02.04 Gasto de Venta .....	107
5.02.05 Gastos Financieros .....	108
5.02.06 Costos Fijos y Variables .....	108
4.04 Inversiones del Proyecto .....	109
5.03.01 Inversión Fija .....	109
5.03.02 Capital de Trabajo.....	110
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	111
5.03.04 Amortización de Financiamiento .....	112
5.03.05 Depreciaciones .....	113
5.03.06 Estado de Situación Inicial.....	114
5.02.07 Estado de Resultados .....	115
5.02.08 Flujo de Caja .....	115
5.03 Evaluación Financiera.....	117
5.03.01 Tasa de descuento .....	117
5.03.02 VAN.....	117
5.03.03 TIR.....	118
5.03.04 PRI .....	119
5.03.05 Relación Costo Beneficio.....	121
5.03.06 Punto de Equilibrio .....	122
5.03.09 Análisis de Índices Financieros.....	123
CAPÍTULO VI.....	127
6.01 Impacto Ambiental.....	127
6.02 Impacto Económico .....	128
6.03 Impacto Productivo.....	129
6.04 Impacto Social .....	129
CAPITULO VII .....	131
7.01 Conclusiones.....	131
7.02 Recomendaciones .....	132
Bibliografía .....	134



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inflación.....	10
Tabla 2. Tasas de interés Activa .....	12
Tabla 3. Tasa de Interés Pasiva.....	12
Tabla 4. Riesgo País.....	14
Tabla 5. Desempleo mensual de Quito .....	18
Tabla 6. Matriz de Clientes .....	23
Tabla 7. Matriz de Proveedores .....	24
Tabla 8. Matriz de Competencia.....	25
Tabla 9. Matriz de Oportunidades y Amenazas .....	48
Tabla 10. Matriz de Fortalezas y Debilidades.....	49
Tabla 11. Segmentación del Mercado.....	51
Tabla 12. Universo.....	52
Tabla 13. Datos Generales 1 .....	57
Tabla 14. Datos Generales 2 .....	58
Tabla 15. Respuestas Pregunta 1.....	59
Tabla 16. Respuestas Pregunta 2.....	60
Tabla 17. Respuestas Pregunta 3.....	61
Tabla 18. Respuestas Pregunta 4.....	62
Tabla 19. Respuestas Pregunta 5.....	63
Tabla 20. Respuestas Pregunta 6.....	64
Tabla 21. Respuestas Pregunta 7.....	65
Tabla 22. Respuestas Pregunta 8.....	66
Tabla 23. Respuestas Pregunta 9.....	67
Tabla 24. Respuestas Pregunta 10.....	68
Tabla 25. Respuestas Pregunta 11.....	69
Tabla 26. Respuestas Pregunta 12.....	70
Tabla 27. Oferta Actual.....	72
Tabla 28. Oferta Proyectada .....	72
Tabla 29. Oferta Histórica.....	73
Tabla 30. Demanda Actual .....	74
Tabla 31. Demanda Proyectada .....	75
Tabla 32. Demanda Histórica.....	75
Tabla 33. Demanda Insatisfecha .....	76
Tabla 34. Capacidad Instalada del Proyecto .....	78
Tabla 35. Capacidad Óptima del Proyecto.....	79
Tabla 36. Macro – localización.....	80
Tabla 37. Método Cualitativo por puntos .....	82
Tabla 38. Capacidad Instalada del Proyecto .....	84
Tabla 39. Códigos de cercanía .....	84
Tabla 40. Razón de Cercanía .....	85
Tabla 41. Descripción Flujograma.....	92
Tabla 42. Descripción Flujograma.....	93
Tabla 43. Maquinaria y Equipo.....	93
Tabla 44. Muebles y Enseres .....	96
Tabla 45. Equipo de oficina .....	96

---

Tabla 46. Equipo de computación.....	97
Tabla 47. Materiales.....	97
Tabla 48. Tiempos de producción.....	99
Tabla 49. Producción Diaria .....	99
Tabla 50. Producción Semanal, Mensual y Anual .....	99
Tabla 51. Materia Prima en unidades de medida .....	100
Tabla 52. Materia prima (Producción mensual).....	100
Tabla 53. Total de Costos Mensual.....	101
Tabla 54. P.V.P de Chocolate .....	101
Tabla 55. Ingreso Anual.....	101
Tabla 56. Proyección de los ingresos.....	102
Tabla 57. Materia Prima Directa.....	103
Tabla 58. Mano de Obra Directa.....	103
Tabla 59. Costos indirectos de Fabricación .....	104
Tabla 60. Proyección de costos.....	104
Tabla 61. Gastos Administrativos.....	105
Tabla 62. Suministros de Oficina.....	105
Tabla 63. Útiles de seo.....	106
Tabla 64. Otros Gastos Administrativos .....	106
Tabla 65. Proyección Gastos Administrativos .....	106
Tabla 66. Gastos de venta .....	107
Tabla 67. Proyección Gastos ventas .....	107
Tabla 68. Datos del préstamo.....	108
Tabla 69. Interés a pagar del préstamo .....	108
Tabla 70. Costos Fijos y Variables .....	109
Tabla 71. Cuadro de Inversiones.....	110
Tabla 72. Tabla Amortización (valor, interés).....	111
Tabla 73. Amortización de Capital .....	112
Tabla 74. Amortización del diferido .....	113
Tabla 75. Depreciaciones Activos Fijos .....	113
Tabla 76. Estado de Resultados .....	115
Tabla 77. Flujo de Caja.....	116
Tabla 78. TMAR.....	117
Tabla 79. Flujos de Caja .....	118
Tabla 80. Cálculo del VAN .....	118
Tabla 81. Tasa interna de rendimiento.....	119
Tabla 82. Flujos Actualizados.....	120
Tabla 83. Cálculo Relación Costo Beneficio .....	121
Tabla 84. Demostración de Punto de Equilibrio .....	122

---

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. PIB .....	13
Gráfico 2. Crecimiento Poblacional.....	15
Gráfico 3. Composición Población Total.....	16
Gráfico 4. PET y PEA por ciudades 2015 .....	17
Gráfico 5. Tasa de Desempleo .....	18
Gráfico 6. Datos Generales 1 .....	58
Gráfico 7. Datos Generales 2 .....	59
Gráfico 8. Pregunta 1 .....	60
Gráfico 9. Pregunta 2 .....	61
Gráfico 10. Pregunta 3 .....	62
Gráfico 11. Pregunta 4 .....	63
Gráfico 12. Pregunta 5 .....	64
Gráfico 13. Pregunta 6 .....	65
Gráfico 14. Pregunta 7 .....	66
Gráfico 15. Pregunta 8 .....	67
Gráfico 16. Pregunta 9 .....	68
Gráfico 17. Pregunta 10 .....	69
Gráfico 18. Pregunta 11 .....	70
Gráfico 19. Pregunta 12 .....	71
Gráfico 20. Punto de Equilibrio .....	123

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama .....	31
Figura 2. Cadena de Valor .....	38
Figura 3. Matriz SLP.....	85
Figura 4. Distribución de la Planta.....	86
Figura 5. Flujo grama de Procesos.....	91

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Chocolate con quinua.....	41
Ilustración 2. Logotipo.....	43
Ilustración 3. Hojas membretadas.....	44
Ilustración 4. Sobres.....	44
Ilustración 5. Tarjetas de Presentación.....	45
Ilustración 6. Toma todos.....	45
Ilustración 7. Esferos.....	46
Ilustración 8. Camisetas.....	46
Ilustración 9. Redes Sociales.....	47
Ilustración 10. Macro localización.....	80
Ilustración 11. Micro localización.....	81
Ilustración 12. Área Administrativa ( Gerente).....	87
Ilustración 13. Área Administrativa (Contador).....	87
Ilustración 14. Área Ventas.....	88
Ilustración 15. Almacén materia prima.....	88
Ilustración 16. Almacén Productos Terminados.....	89
Ilustración 17. Área de Producción.....	89
Ilustración 18. Baño.....	90
Ilustración 19. Tostador de granos.....	94
Ilustración 20. Cernidora.....	94
Ilustración 21. Molino.....	94
Ilustración 22. Dosificadora de chocolate.....	95
Ilustración 23. Marmita 120 lt.....	95
Ilustración 24. Congelador Rectangular.....	95
Ilustración 25. Maquina Selladora.....	96
Ilustración 26. Estado de Situación Inicial.....	114

## CAPÍTULO I

### 1.01 Introducción

El presente proyecto tiene como finalidad implementar un producto nuevo e innovador en el mercado alimenticio, aportando a este sector con la producción y comercialización de chocolate con quinua en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito, este estudio tiene como propósito el satisfacer la necesidad de consumir un producto saludable y delicioso con quinua.

El chocolate es un alimento muy apetecido en el país como en el mundo, por su excelente sabor y deleite que ofrece al paladar. Con el pasar del tiempo el chocolate ha sido fusionado con diferentes componentes creando nuevas alternativas. La quinua es un seudocereal nativo del país, que contiene vitaminas y minerales como el hierro, zinc. También es una fuente importante de energía, por ello es aconsejable consumirla con sus beneficios podemos mejorar la calidad alimenticia en la sociedad, y así este grano podría sustituirle a la carne por la gran cantidad de proteínas y nutrientes que posee.

Observando la necesidad de las personas de consumir la quinua de una forma nueva y poco convencional, se origina la idea de producir chocolate con quinua para que los consumidores puedan encontrar en el mercado un dulce nutritivo y delicioso,

el cual pueda aportar a una alimentación saludable, además mediante este producto se promoverá el conocimiento de este grano el cual ha sido olvidado. Al combinar el chocolate y la quinua se obtiene un alimento antidepresivo, estimulante, rico en proteínas y magnesio. Con el pasar del tiempo la gente trata de cambiar sus hábitos nutricionales al adquirir comida sana y siempre buscando un beneficio.

En la actualidad el gobierno promueve la creación de empresas las cuales están basadas en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, con la finalidad de diversificar la producción nacional, generar nuevas plazas de empleo y contribuir al desarrollo del país.

Con este proyecto lo que se busca especialmente es la optimización de los recursos para iniciar un negocio con una nueva mentalidad moderna y así crecer de una manera sostenible en un corto plazo.

## 1.2 Antecedentes

Según (Pitchford, 2007) señala que:

Un miembro de la familia Chenopodium y prima del amaranto, la quinua tiene algunas de las mismas propiedades excepcionales que el amaranto. Es uno de los alimentos básicos de los antiguos Incas fue llamado: "la madre de los granos" (Botánicamente, la quinua no es un grano verdadero, pero se puede utilizar como tal). Ha crecido en los Andes Sudamericanos por miles de años, y prospera en altitudes altas y frías. (pág. 522)

La quinua es una planta alimenticia de tradición histórica con una vasta área de dispersión cultivándose en todas las zonas de clima frío con una temperatura baja y con lluvia en sitios ubicados a 4.000 metros sobre el nivel del mar.

Según (Léon, 2000) señala que:

Se propaga anualmente por semilla y la planta se forma de un tallo principal a veces de 1,5m de alto con ramas secundarias, en esta especie es notable polimorfismo de las hojas, aún en la misma planta por lo general son triangulares, con lobos agudos más o menos marcados. (pág. 82)

La planta de quinua alcanza un tamaño grande ya que pasa el metro, también el color de sus hojas puede ser verde o morado de acuerdo a la variedad.

Según (Léon, 2000) señala que:

La parte útil son las semillas, de unos 2,5mm de diámetro, formadas por un solo embrión y recubiertas de membranas que contienen saponinas. Las semillas de quinua son de alto valor nutritivo, superiores a los cereales, y en su producción y procesamiento se ha hecho avances recientes. (pág. 82)

Según la Empresa Pública Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA EP), entre el año pasado y el actual, la exportación de quinua pasó de 100 a 400 toneladas métricas. En cambio, las importaciones han disminuido en los últimos 10 años, de

800 a 15 toneladas métricas. Alrededor de 5 mil pequeños productores, que pertenecen a 61 organizaciones, se dedican a la siembra y comercialización de la quinua, con un promedio de media hectárea por familia.

Según (Ramirez & Williams, 2003) dice:

La quinua una planta noble de aspecto hermoso, alta y erecta, cuya flor es una espiga grande de colores vivos que produce una cabeza densa de granos nutritivos. De gran importancia como alimento para las culturas prehispánicas y planta sagrada para los incas. (pág. 33)

La quinua fue un alimento muy apreciado por nuestras poblaciones aborígenes. Los Cañaris cultivaban la planta y era uno de sus granos preferidos, después de la llegada de los españoles está seguía cultivada.

Según (Ramirez & Williams, 2003) alude que:

Los granos de quinua contienen hasta el 23% de proteína, el doble de lo que contiene los cereales comunes y es de proteína muy alta calidad para la nutrición humana, especialmente cuando es consumida en combinación con otros granos, también posee calcio, hierro y fosforo. (pág. 33)

Composición nutricional de la quinua han puesto de manifiesto un contenido superior en calcio, hierro, potasio, magnesio en comparación con muchos cereales, duplicando y triplicando a las cantidades presentes en el trigo y el arroz.

Este seudocereal originario de los países andinos, fue cultivado en tierras que hoy conforman Perú, Bolivia, Ecuador. A pesar que se introdujeron otros alimentos a estas tierras, la quinua no ha dejado de formar parte de la cultura andina, se come con sabores dulces o salados y antiguamente era combinada con miel de abeja transformándose en una especie de dulce.

Su sabor es similar al arroz integral, aunque con una textura más parecida a la sémola. La podemos cocer y comerla como si fuese arroz y acompañarla con carne o pollo. Incluso podemos meter quinua en el postre haciendo nuestro arroz con leche de quinua. Pocos conocen a la quinua como alimento, sin embargo es muy nutritiva y ofrece muchas posibilidades culinarias.

Los centros de producción de quinua se ubicaron en determinadas áreas de seis provincias de la sierra, de las cuales las de mayor importancia por la frecuencia y la superficie de cultivo son: Chimborazo, Imbabura, Cotopaxi, respectivamente; con menor cuantificación, Tungurahua, Pichincha y Carchi.

De acuerdo al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, el aumento de la producción de quinua se da como resultado de la aplicación del Plan de Mejora Competitiva (PMC), integrado por representantes del MAGAP, con sus entidades adscritas: UNA EP, el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) y Ministerio de Comercio Exterior. En representación del sector privado, está la Corporación de Promoción de Exportaciones del Ecuador (CORPEI)

Gracias al apoyo e incentivos que brinda el gobierno en la actualidad a los pequeños agricultores ha aumentado la productividad trayendo consigo beneficios para el desarrollo del país, social, comunitario además de la optimización de los recursos naturales, financieros, mano de obra, etc.

Mediante los planes estratégicos que elaboran las diferentes entidades y su correcta ejecución se perciben resultados excelentes a largo plazo, todas las instituciones trabajan conjuntamente de una manera sistemática para llevar a cabo

sus objetivos, claro que para lograrlo necesitan de todo el apoyo y colaboración de las personas involucradas.

De acuerdo a las estadísticas del MAGAP, el país siembra alrededor de 2 mil hectáreas de quinua al año, con una producción total de 1.400 toneladas métricas, que se acerca a un promedio de 0,70 toneladas métricas por hectárea (entre 10 y 15 quintales por hectárea), el compromiso es incrementar la producción de quinua como grano y comercializar sus derivados.

Los productos con valor agregado derivados de la quinua, deberían ofertarse para el consumo nacional y con el tiempo por qué no internacionalmente, poniendo nuestro esfuerzo para mejorar el plan de competitividad relacionada con la quinua.

### 1.03 Justificación

La elaboración de este proyecto tiene como fin contribuir al sector alimenticio con la producción de chocolate que contenga quinua, brindando un producto nutritivo y delicioso, el cual deleite el paladar de los consumidores y a la vez presentar una nueva forma de consumir quinua.

Con el tiempo la población ha ido creciendo y esto implica varios cambios económicos, nuevas demandas sociales, los miembros de la sociedad no han sabido valorar los alimentos que contienen propiedades nutritivas entre ellos la quinua, dedicándole mayor atención a la comida chatarra por la fácil adquisición, precio accesible y por la falta de tiempo o simplemente por la pereza de no preparar comida saludable.

La quinua en la época incaica era un alimento muy apetecido, considerado para realizar tributos y en el área de la medicina ancestral, en el Ecuador se la cultiva especialmente en las provincias de Cotopaxi y Chimborazo ya que la planta crece en un clima frío, la forma más tradicional de su preparación es en sopa. El consumo de quinua se encuentra limitado, por el desconocimiento de las cualidades nutritivas que posee, y las diferentes formas que pueden existir para su preparación.

Al fusionar este seudocereal con otro alimento surgirá un mercado más atractivo el cual proporcione un producto rico y con un beneficio nutricional además de innovar en la manera de consumir quinua, con una adecuada promoción se logrará introducir en el mercado una nueva alternativa, fomentando en la gente a apreciar dicho grano tan importante y nativo del país.

Así surge la necesidad de crear un negocio propio para incrementar los ingresos con la producción de chocolate con quinua colocando en el mercado una nueva alternativa que a los consumidores les permitirá salir de la tradicional sopa que se prepara con este grano, además de disfrutar de las bondades proteínicas y el seguir transmitiendo a las futuras generaciones el conocimiento de productos alimenticios ancestrales.

Actualmente, el mercado busca comprar alimentos con un valor nutricional superior al de los productos comunes que sean beneficiosos para la salud, aportando a la alimentación de la gente mediante un producto sano, proteínico de estupendo sabor e innovador. Ecuador es un país que posee grandes condiciones para la producción de quinua de excelente calidad y también cuenta con el apoyo del gobierno para maximizar su producción y beneficiar a los pequeños productores, al dar un valor agregado al chocolate con la implementación de este seudocereal se obtendrá un producto terminado y así cambiará el paradigma de ser productores de materia prima para la exportación a países europeos aportando al cambio de la Matriz Productiva en el área de alimentos.

El proyecto también tienen como fin el optimizar recursos en la producción del chocolate con quinua y ser una microempresa socialmente responsable, además el conseguir un posicionamiento efectivo en el mercado local y a lo largo del tiempo seguir creciendo manteniendo siempre una mentalidad moderna empresarial.

## CAPÍTULO II

### 2. Análisis Situacional

Según (Sulser & Pedroza, 2004) menciona: “Es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las fortalezas y debilidades y elementos externos como amenazas y oportunidades”. (pág. 23)

El análisis situacional es recopilar y analizar información sobre el medio en el que se va a desenvolver la organización, tomando en cuenta los factores internos y externo, su principal propósito es estudiar los factores que tendrán incidencia en el desarrollo de la empresa y reflejar la realidad de un determinado momento identificando características que puedan ser beneficiosas o perjudiciales.

Con los resultados obtenidos se procede a realizar un análisis FODA determinando aspectos que pueden formar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia.

#### 2.01 Ambiente Externo

Según (Hitt, 2006) dice: “Está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influyen en su desempeño.” (pág. 77)

## 2.01.01 Factor Económico

Conforme (Griffin, 2011) menciona: “La dimensión económica del entorno general de una organización es la salud y vitalidad general del sistema económico en el que opera la organización.” (pág. 66)

### 2.01.01.01 Inflación

Conforme (Martínez, 2009) menciona: “Técnicamente se define como el proceso de actividad económica que ocurre por el incremento persistente y generalizado del nivel de precio por efecto de la disminución del poder adquisitivo de la moneda de curso legal.” (pág. 180)

**Tabla 1. Inflación**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
<b>Marzo-31-2016</b>	2.32 %
<b>Febrero-29-2016</b>	2.60 %
<b>Enero-31-2016</b>	3.09 %
<b>Diciembre-31-2015</b>	3.38 %
<b>Noviembre-30-2015</b>	3.40 %
<b>Octubre-31-2015</b>	3.48 %
<b>Septiembre-30-2015</b>	3.78 %
<b>Agosto-31-2015</b>	4.14 %
<b>Julio-31-2015</b>	4.36 %
<b>Junio-30-2015</b>	4.87 %
<b>Mayo-31-2015</b>	4.55 %
<b>Abril-30-2015</b>	4.32 %
<b>Marzo-31-2015</b>	3.76 %
<b>Febrero-28-2015</b>	4.05 %
<b>Enero-31-2015</b>	3.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación ha tenido varios cambios como se puede observar en la tabla, en el mes de enero del 2015 se presenta un porcentaje de 3.53 %, en dicho año el porcentaje más alto fue en el mes de mayo con el 4,5% existió frecuentes variaciones en todo ese año. En 2015 la inflación mantiene una variación del 3 y 4 %.

### **Análisis:**

Este es un factor importante para la empresa ya que afecta a los precios de venta o bien a los costos, disminuyendo el poder de adquisición de los consumidores y además la empresa sufriría distintos efectos sobre factores productivos que emplee para mantener precios competitivos. La inflación podría afectar a la productividad y por lo tanto es considerado como una amenaza.

#### **2.01.01.02 Tasa de Interés**

Según (Ortíz, 2009) Menciona: “Se define a la tasa de interés como el rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo frente a un valor monetario.” (pág. 127)

##### **2.01.01.02.01 Tasa Activa**

(Martínez, 2009) Dice: “Valor porcentual que gana un Banco o institución financiera por las sumas concedidas en préstamos a sus clientes o como contraprestación de un servicio.” (pág. 312)

**Tabla 2. Tasas de interés Activa**

<b>Tasas de Interés</b>			
<b>mar-16</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	9.27	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.58	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.77	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.64	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.86	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.05	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.19	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.77	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.52	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	7.44	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.89	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.41	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.25	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.05	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.15	Inversión Pública	9.33

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### 2.01.01.02.02 Tasa Pasiva

Según (Martínez, 2009) dice: "Tasa de interés que paga un Banco o institución financiera a los colocadores de fondos o ahorristas como contraprestación de los depósitos." (pág. 314)

**Tabla 3. Tasa de Interés Pasiva**

<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Depósitos a plazo	5.95	Depósitos de Ahorro	1.26
Depósitos monetarios	0.53	Depósitos de Tarjetahabientes	1.23
Operaciones de Reporto	0.08		
<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Plazo 30-60	5.09	Plazo 121-180	6.55
Plazo 61-90	5.49	Plazo 181-360	6.99
Plazo 91-120	5.79	Plazo 361 y más	7.96

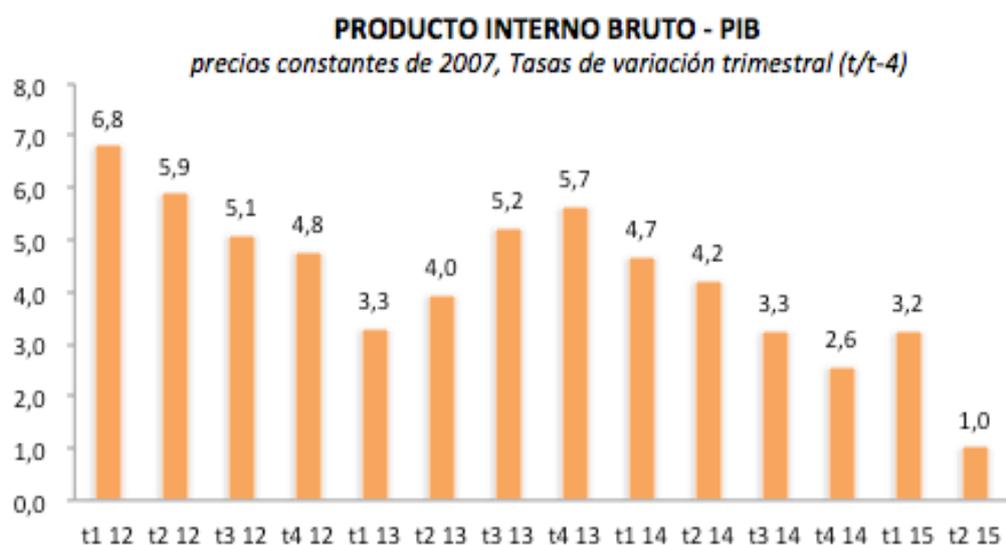
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

## Análisis:

La tasa activa presenta una oportunidad ya que el porcentaje a pagar por acceder a un préstamo para Comercial ordinario y Pymes se encuentran en un nivel medio y las tasas son reguladas por BCE implantando tasas máximas, es decir incrementando la posibilidad de realizar un préstamo para el aumento de capital y ampliación del proyecto, con la expectativa de crecer de una forma rápida y sostenible.

### 2.01.01.03 PIB (Producto Interno Bruto)

Según (Martínez, 2009) menciona: "Valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por una economía nacional dentro de sus fronteras geográficas durante el término de un año. No incluye los productos producidos por personas nacionales que están en el extranjero." (pág. 263)



**Gráfico 1. PIB**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Análisis:**

El PIB sirve para medir el desarrollo y la competitividad de las empresas, a qué ritmo está creciendo la producción en determinados sectores al conocer esta determinante podremos ver la evolución y como aportará la empresa al PIB, también conocer como ser más competitivos ante la demás organizaciones.

**2.01.01.04 Riesgo País**

Según (Lapitz, Gorfinkiel, & Acosta, 2005) señala que: "El riesgo país convencional es un indicador de las posibilidades del pago de deudas." (pág. 21)

**Tabla 4. Riesgo País**

MES	VALOR
Marzo-31-2016	1058.00
Marzo-30-2016	1136.00
Marzo-29-2016	1171.00
Marzo-28-2016	1132.00
Marzo-27-2016	1132.00
Marzo-26-2016	1132.00
Marzo-25-2016	1132.00
Marzo-24-2016	1132.00
Marzo-23-2016	1094.00
Marzo-22-2016	1064.00
Marzo-21-2016	1034.00
Marzo-20-2016	996.00
Marzo-19-2016	996.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Análisis:**

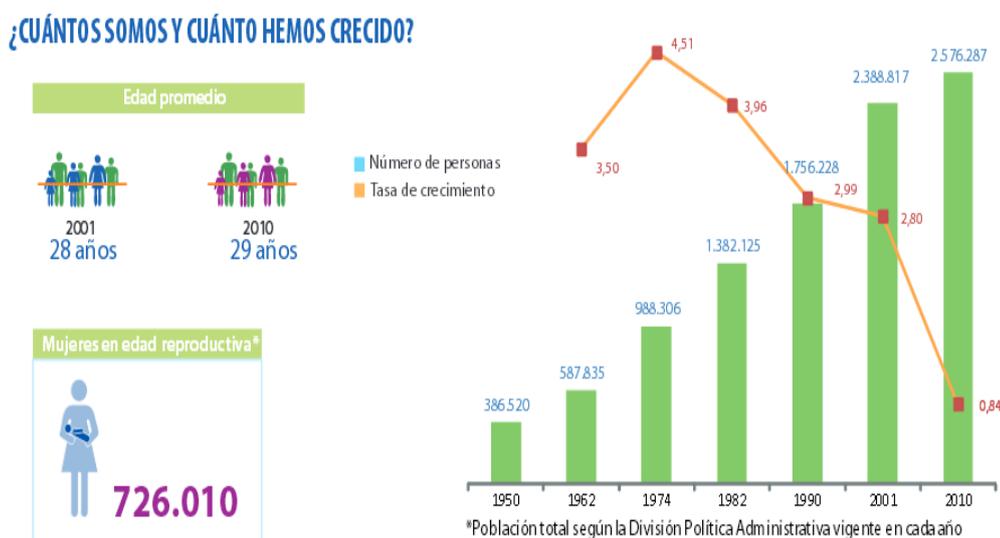
Este indicador económico que amplifico el riesgo en este año, resulta ser una amenaza media, puesto que no se buscará financiamiento en el exterior.

## 2.01.02 Factor Social

Conforme (Romero, 2004) menciona: “El factor social está relacionado directamente con la variable del ingreso de los individuos, las variables que se refieren a la clase social diferente de país en país.” (pág. 163)

### 2.01.02.01 Crecimiento Poblacional

El crecimiento poblacional se refiere al aumento en el número de personas establecidas en una zona en un determinado tiempo, este es un índice demográfico.



### Gráfico 2. Crecimiento Poblacional

Fuente: INEC

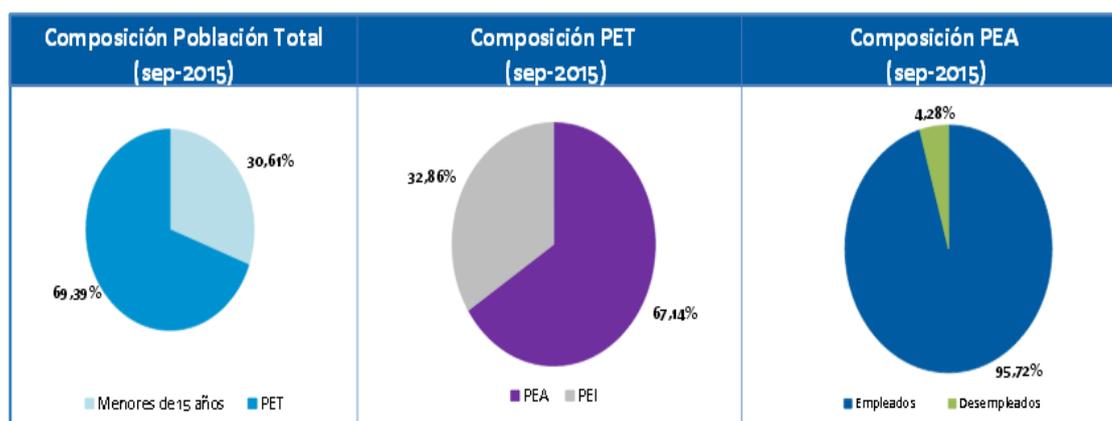
El crecimiento poblacional en la provincia de Pichincha en el año 1974 presenta un incremento del 4,51% siendo este el más alto pero con el pasar del tiempo esta ha ido disminuyendo hasta que en el 2010 refleja un 0,84%.

## Análisis:

En los últimos años el crecimiento poblacional ha ido desarrollándose de forma estable, es decir el número de habitantes no ha aumentado aceleradamente, este suceso es gracias a la conciencia que se promueve en la población sobre planificación familiar, ya que al no regular esto, la población y la pobreza van en aumento. Podemos deducir que la disminución de la tasa de crecimiento poblacional es una oportunidad para la organización.

### 2.01.02.02 PEA (Población Económicamente Activa)

La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (INEC, 2010)

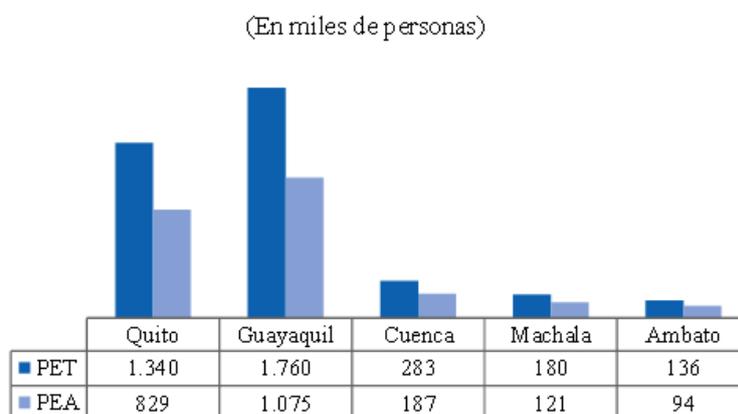


PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

### Gráfico 3. Composición Población Total

Fuente: INEC

Durante septiembre del 2015 a nivel nacional se tiene que de la población total, el 69,39 % está en edad de poder trabajar y el 67,14% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.



**Gráfico 4. PET y PEA por ciudades 2015**

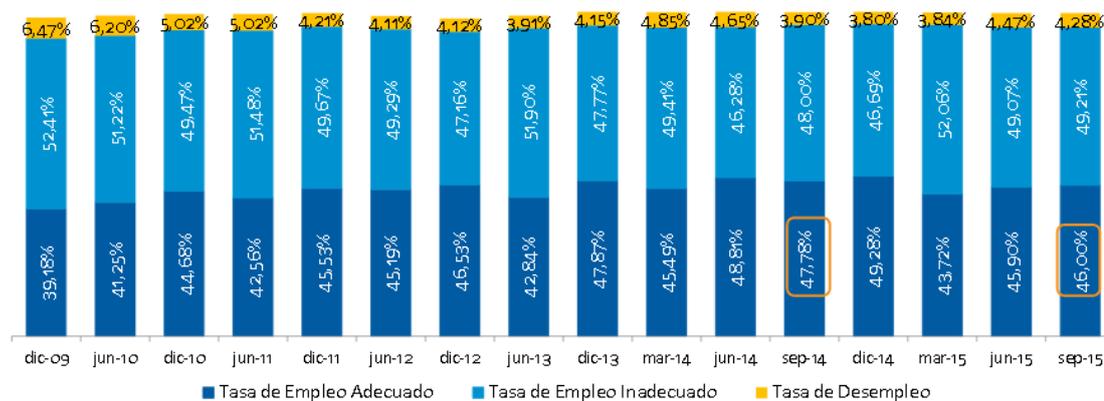
Fuente: INEC

En el mes de marzo del 2015 a nivel de ciudades Guayaquil tiene 1075 millones de personas económicamente activas, en segundo lugar Quito con 829 miles de personas económicamente económicas, estas son las ciudades con más alto nivel de personas económicamente activas.

**Análisis:** Al observar los gráficos podemos determinar que el PEA representa más de la mitad de la población total y esto es beneficiosa ya que existen personas en la oferta laboral y al adquirir un empleo estarán en la posibilidad de consumir bienes y servicios. Además significa que existe mano de obra suficiente.

### 2.01.02.03 Tasa de Desempleo

(Martínez, 2009) dice: "Carencia o falta de empleo u ocupación para aquellas personas en edad laboral que se encuentran desocupadas o desempleadas por causas ajenas a su voluntad." (pág. 109)



Nota: Se excluye la categoría de no clasificados (0,51%) con la cual suma el 100% de la PEA.

### Gráfico 5. Tasa de Desempleo

Fuente: INEC

En septiembre 2015 la tasa de desempleo alcanzó el 4,3% a nivel nacional. Entre septiembre de 2014 y 2015, la tasa de empleo adecuado disminuye en 1,8 puntos esa diferencia es estadísticamente significativa.

Tabla 5. Desempleo mensual de Quito

<b>Diciembre-30-2015</b>	<b>5.65 %</b>
<b>Septiembre-30-2015</b>	5.48 %
<b>Junio-30-2015</b>	5.58 %
<b>Marzo-31-2015</b>	4.84 %
<b>Diciembre-31-2014</b>	4.54 %
<b>Septiembre-30-2014</b>	4.65 %
<b>Junio-30-2014</b>	5.71 %
<b>Marzo-31-2014</b>	5.60 %
<b>Diciembre-31-2013</b>	4.86 %
<b>Septiembre-30-2013</b>	4.55 %
<b>Junio-30-2013</b>	4.89 %
<b>Marzo-31-2013</b>	4.64 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

En septiembre 2015 la tasa de desempleo alcanzo 5,21% en la ciudad de Quito, en el 2014 en diciembre se presenta una baja tasa de desempleo de 4,54%, pero así los índices se mantiene en un rango de 4 a 5.

### **Análisis:**

A partir del 2010 la tasa de desempleo refleja una disminución hasta el 2015, manteniendo un régimen del 4% y 5%, es decir que el nivel de la tasa de desempleo es estable y que un gran porcentaje de personas poseen un empleo incrementando el poder de adquisición, esto resulta ventajoso para la empresa, con la aspiración de adquirir nuevos clientes.

### **2.01.03 Factor Legal**

Según (Griffin, 2011) plantea que: Se refiere a la regulación gubernamental de las empresas y la relación entre las empresas y el gobierno. Esta dimensión es importante por una razón básica, el sistema legal define de manera parcial lo que una organización puede y no puede hacer. (pág. 70)

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.(SRI, 2015)

### **Requisitos:**

Ruc.

- Cédula.
- Papeleta de votación.

- Planilla de servicios básicos

### **Ministerio de Salud Pública**

- Cédula
- Formulario de solicitud
- Ruc
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
- Comprobante de pago por Derecho de Funcionamiento.
- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

### **Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas.**

- Formulario único de solicitud de Licencia Metropolitana para el ejercicio de actividades económicas.
- Ruc.
- Cédula y papeleta de votación.

### **Permiso de Bomberos**

- Ruc.
- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.

#### 2.01.04 Factor Tecnológico

Conforme (Griffin, 2011) menciona: “La dimensión tecnológica del entorno general se refiere a los métodos disponibles para convertir los recursos en bienes o servicios.” (pág. 68)

La tecnología presenta un entorno cambiante, su ritmo de evolución es rápido y esto obliga a que las empresas siempre estén a la vanguardia para no perder su ventaja competitiva brindando valor agregado a la organización y resaltando los procesos de innovación. Este factor brinda varios beneficios como el de entablar mejores relaciones con los clientes y proveedores, mejorar procesos, crear nuevas estrategias, es decir ayudar a incrementar la productividad aunque para llegar a esto es importante saber hacer buen uso de estas herramientas.

Los niveles de eficiencia empresarial exigen que desaparezcan los tiempos muertos con la optimización de procesos a nivel operativo aumentando la productividad y promoviendo el desarrollo priorizando la calidad y las ventajas competitivas, para lograr todo esto se cuenta con un recurso importante la tecnología. La renovación de maquinaria reduce tiempos pero también se debe contar con el personal adecuado para la correcta manipulación ya que así cuenta con la mejor tecnología del mundo si no cuenta con el talento humano suficiente no serviría de nada.

Al hablar de tecnología y el progreso económico que brindará a la empresa también se debe considerar los costos en los que se incurrirá para adquirirla y si se cuenta con los recursos monetarios suficientes, es decir saber el valor de la inversión, esta puede ser una de las causas por las que muchas empresas se encuentran

limitadas a hacer uso de la tecnología perdiendo así una ventaja competitiva que permite mantenerse en el mercado.

## **2.02 Entorno Local**

Según (Griffin, 2011) dice: “Las organizaciones tienden a enfocar su atención sobre sus entornos de tareas, estos entornos incluyen competidores, clientes proveedores, socios estratégicos. Aunque el entorno de tareas es complejo proporciona información útil con mayor facilidad.” (pág. 71)

### **2.02.01 Cliente**

Según (Griffin, 2011) menciona: “Cualquier persona que pague dinero por adquirir los bienes o servicios de una organización.” (pág. 72) El adquirir algo de manera frecuente u ocasional para satisfacer las necesidades, los servicios o productos que oferta un profesional o una empresa.

#### **2.02.01.01 Clientes Internos**

El cliente interno es un miembro más de la organización, que está participando en el resultado de un proceso llevado a cabo en la misma.

#### **2.02.01.02 Clientes Externos**

Según (Vavra, 2003) dice: son los que existen en el exterior de la organización. Los que vienen directamente a la cabeza son los tipos de clientes (finalidad-uso), los que utilizan y consumen el producto que les está ofreciendo. (pág. 55)

**Tabla 6. Matriz de Clientes**

<b>MATRIZ DE CLIENTES</b>			
<b>Nº</b>	<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
1	Entre Dulces	Pablo Casals E1-197 y Beethoven	1800368733
2	La Casita De Chocolate	C.C.El Bosque P.B. Local19- 20	2274697
3	Palacio del Chocolate	C.C. El Recreo Corredor I	0989621578
4	Candygift	C.C. El Recreo Primer Piso	2643-840
5	Chocolateca	CCI. Planta principal –local Y27	2907-212

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

### **Análisis:**

Los clientes potenciales son todas aquellas personas que deseen consumir un producto delicioso y saludable, es decir no hay restricciones en base a la edad de los clientes. En la matriz se detalla las principales tiendas o comercializadoras a las cuales se proveerá de chocolate, estas se encuentran ubicadas en puntos estratégicos como son centros comerciales donde existe gran afluencia de personas, permitiendo una mayor accesibilidad de adquirir el producto así como conseguir nuevos clientes.

También se proveerá a pequeñas dulcerías, panaderías o centros naturistas ubicados en diferentes lugares de Quito, siempre buscando atraer nuevos clientes para expandir la empresa de una manera eficaz y eficiente.

## 2.02.02 Proveedores

Según (Martínez, 2009) dice: Empresa o persona que abastece mercancías o servicios necesarios al proceso productivo empresarial en forma corriente para su posterior venta o transformación.” (pág. 268)

**Tabla 7. Matriz de Proveedores**

<b>MATRIZ DE PROVEEDORES</b>			
<b>Nº</b>	<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Tipo de producto</b>
1	Cupama	N58-44 y Pedro de Alvarado	Cacao
2	El Establo	Machachi ,Carr. Panamericana y calle Rafael Arroba	Quinoa
3	Cemira estuches plásticos	Monjas Orquídeas Luis Larenas 1508 y D. Ureña	Estuches y empaques
4	Distribuidora Paso a Paso	Av. Mariscal Sucre y Angamarca	Diferentes insumos
5	Sr. Rodrigo González	Lloa y calle 29 de marzo	Leche

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

### **Análisis:**

Los proveedores son elegidos principalmente por la calidad y precios que ofrecen, al tener determinados quienes serán los proveedores de lo necesario (materia prima y demás insumos) para ejercer la actividad, esto nos genera una especie de ventaja ya que de ellos depende la producción y el cumplimiento con los clientes.

Otro factor importante al hablar de proveedores es el poder de negociación, la capacidad de influir para obtener mejores beneficios a la hora de negociar precios y condiciones, este poder puede poseer tanto el cliente como el proveedor dependiendo de los factores en contra y a favor que pongan en la mesa. Al momento

conocer bien el poder de negociación de los proveedores, se puede entrar a la negociación con seguridad y herramientas para llegar a un gran convenio, claro que siempre no está de más desarrollar otras alternativas para crear una buena gestión de compras.

### 2.02.03 Competidores

Según (Griffin, 2011) menciona: Los competidores de una organización son todas las organizaciones que compiten con ella por los recursos. El recurso más evidente por el que se enfrentan los competidores es el dinero de los clientes.” (pág. 71)

**Tabla 8. Matriz de Competencia**

MATRIZ DE COMPETENCIA			
Nº	Nombre	Dirección	Teléfono
1	Fundamif	N58-44 y Pedro de Alvarado	2-3401199
2	Productos Castillo	Machachi , Carretera Panamerica, diagonal al mercado	2 600 606
3	TheSweetliss	San Luis de Calderón N6-214 y Av. Geovanny Calle	0989621578
4	Fábrica de chocolates “La Perla”	O’leary S8-12 Y Miller	2959170

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

### **Análisis:**

La mayor competencia se encuentra ente los productores de chocolatería fina, pero la empresa contará con una ventaja competitiva que será ofrecer un

chocolate artesanal que contenga quinua, este es el factor diferenciador ante las demás empresas colocando en el mercado un delicioso dulce proteínico.

Para mantener la ventaja competitiva también se deben formular estrategias, tomar acciones, fomentando así un buen posicionamiento de la empresa en el mercado, y demostrar que tiene la capacidad de ser competitiva.

### **2.03 Análisis interno**

Según (Casado & Sellers, 2006) menciona: Permite determinar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa con el contexto analizado.” (pág. 38)

#### **2.03.01 Propuesta Estratégica**

Es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes a corto, mediano o largo plazo por parte de la organización, con el propósito de alcanzar objetivos y metas. Brindar un producto saludable, delicioso que pueda ser consumido por personas de diferentes edades, también obtener un reconocimiento por parte de los clientes lo que dará como resultado un posicionamiento efectivo en el mercado.

##### **2.03.01.01 Misión**

Según (Matilla, 2011) dice: “La misión explicaría a la propia organización y su entorno para que se ha creado la organización y para que trabajan los que colaboran con y en ella.” (pág. 78)

Somos una empresa dedicada a la producción artesanal de chocolate con quinua, ofrecemos productos de calidad a un precio justo para la satisfacción y

deleite de los consumidores, demostrando compromiso y transparencia con nuestros clientes.

### **2.03.01.02 Visión**

Según (Matilla, 2011) menciona: De esta forma, una visión, que pretende explicarlo que una organización desea llegar a ser en un futuro previsible.” (pág. 78)

Ser una empresa competitiva, rentable y reconocida por producir chocolate con quinua de excelente calidad, manteniendo siempre un enfoque de mejora para lograr un posicionamiento efectivo del producto en el mercado local.

### **2.03.01.03 Objetivos**

Objetivo significa el fin al que se desea llegar, la meta que se pretende lograr. El objetivo impulsa al individuo a tomar decisiones y perseguir sus aspiraciones.

#### **2.03.01.03.01 Objetivo General**

Ser una empresa líder al implementar un producto saludable y delicioso con la producción de chocolate con quinua, brindando así una nueva alternativa.

#### **2.03.01.03.02 Objetivos Específicos**

- Posicionar nuestra marca en el mercado local ofreciendo un producto de excelente calidad.
- Aumentar la eficiencia en la productividad mediante planes estratégicos aplicados en los procesos operativos.
- Ser una empresa rentable y competitiva, con un enfoque de mejora e innovación.

- Generar satisfacción en nuestros clientes, con los productos y servicios garantizando nuestro compromiso y responsabilidad.

#### 2.03.01.04 Principios y valores

##### 2.03.01.04.01 Valores

Los valores son las propiedades, cualidades o características de una acción, una persona o un objeto considerados típicamente positivos o de gran importancia.

**Transparencia:** realizaremos nuestra gestión siempre objetivamente, clara y concreta fundamentando la virtud de la veracidad en nuestros colaboradores.

**Compromiso:** fortalecer la confianza de nuestros clientes ofertando productos de calidad, y a la vez promover la pro actividad en los empleados para el cumplimiento de nuestros objetivos.

**Respeto:** interactuar colectivamente identificando los intereses, la diversidad individual manteniendo una mentalidad moderna y abierta a todo pensamiento o criterio.

**Integridad:** trabajar conjuntamente con todos los colaboradores de la empresa con firmeza, honestidad, coherencia y desarrollarse en un ambiente con ética.

##### 2.03.01.04.02 Principios

Los principios, son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano, y se busca que todos los miembros de la organización vivan en armonía.

**Mejora continua:** comprometernos a contrastar nuestros valores, ayudar a nuestros empleados para que desarrollen sus aptitudes y aprovechen su capacidad al máximo aportando al desarrollo y mejoramiento de la organización.

**Comunicación:** entablar una buena relación con los trabajadores creando un ambiente de paz y armonía, tomando en cuenta todas las ideas que pueden proporcionar el personal para aplicarlas en el mejoramiento de la empresa.

**Trabajo en equipo:** nos comprometemos a unir todos nuestros conocimientos, capacidades y organizarnos de una forma determinada para llegar a cumplir los objetivos, ayudándonos de unos a otros en todo momento y así fomentar el compañerismo.

**Satisfacción global del cliente:** promovemos relaciones de confianza a largo plazo manteniendo un compromiso empresarial ético y transparente con nuestros clientes demostrando nuestra competitividad.

### 2.03.02 Gestión Administrativa

Según (Griffin, 2011) dice: "La administración incluye cuatro actividades básicas planeación y toma de decisiones, organización, dirección y control. En una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de un negocio." (pág. 8)

Esta es una de las actividades más importantes para que una organización funcione correctamente y determine su futuro que puede ser el éxito o fracaso.

---

### **2.03.02.01 Planificación**

Según (Matilla, 2011) menciona: Es un término que define un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que estas van a llevarse a cabo, y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido.

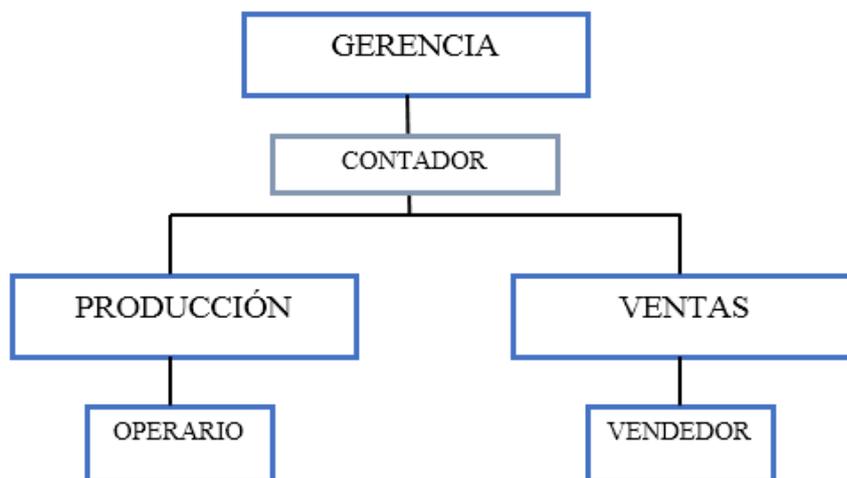
### **2.03.02.02 Organización**

Según (Griffin, 2011) menciona: “La siguiente función administrativa es organizar a las personas y los demás recursos necesario para realizar el plan. En específico la organización incluye determinar en qué forma agruparan las actividades y los recursos.” (pág. 8)

En este proceso se identifican las funciones, actividades y trabajos, se disponen los recursos materiales y humanos necesarios para efectuarlos, así alcanzar las metas propuestas.

#### **2.03.02.02.01 Organigrama**

“Es la representación gráfica de la estructura formal de autoridad y de la división especializada del trabajo de una organización por niveles jerárquicos.” (Hernández, 2007, pág. 87)



**Figura 1. Organigrama**

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

**Perfil de puesto o cargo: Gerente**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Actúa como representante legal de la empresa, es el encargado de establecer las políticas operativas, administrativas y de calidad de la empresa.	
<b>Cargo:</b>	Gerente ( Propietario)
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (1)
<b>Sueldo:</b>	<b>FUNCIONES</b>
<p><b>Función Principal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades de la organización</li> </ul> <p><b>Funciones Secundarias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir y hacer cumplir las normas, leyes, reglamentos y políticas tanto internas como externas.</li> <li>Liderar y planificar las estrategias de la empresa</li> <li>Dirigir y controlar el desempeño de las áreas</li> <li>Actuar en coherencia con los valores organizacionales</li> <li>Supervisar el cumplimiento de las tareas de organización y trabajo cotidiano.</li> <li>Dirigir las gestiones administrativas y financieras, tomando decisiones oportunas</li> <li>Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento.</li> </ul> <p><b>Responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Supervisar o administrar las operaciones de las áreas, guiar a los trabajadores en direcciones que no les gustan y conseguir que hagan cosas que de otro modo no realizarían.</li> <li>Velar por la aplicación y el cumplimiento de las normas de la organización.</li> </ul>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Graduado en Ingeniería o Tecnología en Administración de empresas.
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Un (1) año de experiencia en cargos similares.

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

**Perfil de puesto: Contador**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Se encargará de contabilizar cada una de las transacciones de operaciones	
<b>Cargo:</b>	Contado - Empleado
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (1)
<b>Sueldo:</b>	<b>FUNCIONES</b>
<p><b>Función Principal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Procesar, codificar y contabilizar las diferentes operaciones, llevar el control de las diferentes partidas que forman el movimiento contable. Persona proactiva, que sepa manejar eficientemente sus funciones.</li> </ul> <p><b>Funciones Secundarias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Manejar armónicamente las interrelaciones humanas y adecuadamente tecnología de la informática, computadoras con todos sus programas.</li> <li>Verificar las facturas recibidas y llevar un registro de compras y ventas, para realizar las respectivas declaraciones.</li> <li>Elaborar y presentar periódicamente los reportes.</li> <li>Mostrar en su desempeño sus habilidades, destrezas y eficiencia.</li> <li>Llevar libros contables, presentar Estados Financieros</li> <li>Clasificar el archivo general de documentación importante.</li> <li>Coordinar y ejecutar actividades relacionadas con el registro, procesamiento y clasificación de documentación contable de la empresa.</li> </ul> <p><b>Responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Coordinar y controlar la ejecución de los programas y actividades relacionados con los principios de contabilidad.</li> <li>Velar por la aplicación y el cumplimiento de las normas de la organización.</li> <li>Mantener confidencialidad sobre la información proporcionada por la empresa.</li> </ul>	
Requisitos de Educación:	Tercer nivel – Cursando la universidad o Tecnología en Carreras Administrativas.
Requisitos de Experiencia	1 año

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

**Perfil de puesto: Operario**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Actúa como encargado de mantener el proceso productivo, asegurándose de que todo esté funcionando correctamente.	
<b>Cargo:</b>	Operario ( Producción)
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (1)
<b>Sueldo:</b>	<b>FUNCIONES</b>
<p><b>Función Principal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar todos los implementos utilizados para la producción de chocolate con quinua.</li> </ul> <p><b>Funciones Secundarias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El operador ejecuta los trabajos propios de funcionamiento y control de aparatos</li> <li>• Cumplir y hacer cumplir las normas, de salubridad.</li> <li>• Supervisar el proceso productivo y trabajo cotidiano, actuar con coherencia</li> <li>• Conocer el proceso de producción perfectamente</li> <li>• Desarrollar los planes estratégicos que estén en vigencia.</li> </ul> <p><b>Responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad y disciplina en las tareas a realizar.</li> <li>• Habilidades para el trabajo en equipo.</li> <li>• Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización.</li> </ul>	
Requisitos de Educación:	Bachillerato
Requisitos de Experiencia	Mínimo 1 año en el área de producción

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

**Perfil de puesto: Vendedor**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Actúa como encargado de vender nuestros productos y brindar un buen servicio al cliente.	
<b>Cargo:</b>	Vendedor
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (1)
<b>Saludo:</b>	<b>FUNCIONES</b>
<p><b>Función Principal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr determinados objetivos, como: retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta.</li> </ul> <p><b>Funciones Secundarias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar a los clientes acerca de cómo los productos satisfacen sus necesidades y deseos.</li> <li>• Contribuir activamente a la solución de problemas relacionados con el portafolio de clientes.</li> <li>• Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.</li> <li>• Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos.</li> <li>• Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.</li> <li>• Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente.</li> </ul> <p><b>Responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar informes sobre reclamos y novedades de sus clientes.</li> <li>• Definir las necesidades de material promocional.</li> </ul>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Graduado o cursando Tecnología – en Carreras de Marketing,
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Un (1) año de experiencia en cargos similares.

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

### 2.03.02.03 Dirección

Según (Griffin, 2011) señala que: “Dirección es el conjunto de procesos utilizados para hacer que los miembros de la organización trabajen juntos para promover los intereses de la organización, esta es una de las actividades más desafiantes.” (pág. 9)

Dentro de esta actividad, se encuentra la ejecución de los planes conjuntamente con todos los miembros de la organización, con ayuda de ciertas herramientas como: motivación, la comunicación y supervisión para alcanzar las metas planteadas.

#### **Análisis:**

Para llevar a cabo esta etapa la cual es esencial en la gestión administrativa, se determinará qué dirección o lineamientos se van aplicar para el cumplimiento de objetivos, así como también las estrategias que son de gran apoyo.

Una herramienta a ejecutar es el Liderazgo Democrático que consiste en hacer partícipe a todos los integrantes del grupo es decir de la empresa, escuchando sus ideas, opiniones que ayuden a la mejora continua de las actividades que se realiza en los diferentes procesos, al captar y oír nuevas ideas se genera una mejor relación, un excelente ámbito laboral desarrollando un aumento en la productividad, un fin del liderazgo es que las personas sienta que forman parte de la organización ,que todas las personas trabajen a gusto y que sean felices realizando sus actividades.

El líder fomentará el trabajo en equipo, el contribuir a la toma de decisiones, ayudará a desarrollar las habilidades y capacidades de los miembros , promoverá el

apoyo entre el grupo para llegar al objetivo, pero también se realizará una mezcla al incluir al liderazgo autocrático y esto se dará ya que al captar todas las ideas de los miembros se procederá a elegir y esta decisión la tomará el líder, esta norma se acoge para eliminar la desventaja del liderazgo democrático que es el proceso lento de la toma de decisiones.

### **2.03.02.03 Control**

Según (Griffin, 2011) menciona: “Fase final es el control o monitoreo del progreso de la organización hacia sus metas, mientras la organización se mueve hacia sus metas, los gerentes deben monitorear el progreso para asegurarse de que se desempeñe de forma que llegue a su destino en el tiempo asignado.” (pág. 9)

Mediante esta acción se busca controlar las actividades que se efectúan para el cumplimiento de metas y objetivos.

#### **Análisis:**

Esta es la etapa final de la gestión administrativa donde se procede a evaluar si las actividades se están llevando a cabo como se plantearon con anterioridad, este proceso ayuda a identificar problemas en todas las actividades que se emprenden y corregir cualquier desviación garantizando la realización de las actividades proyectadas. Y para verificar si todo se realiza conforme al programa se empleara herramientas:

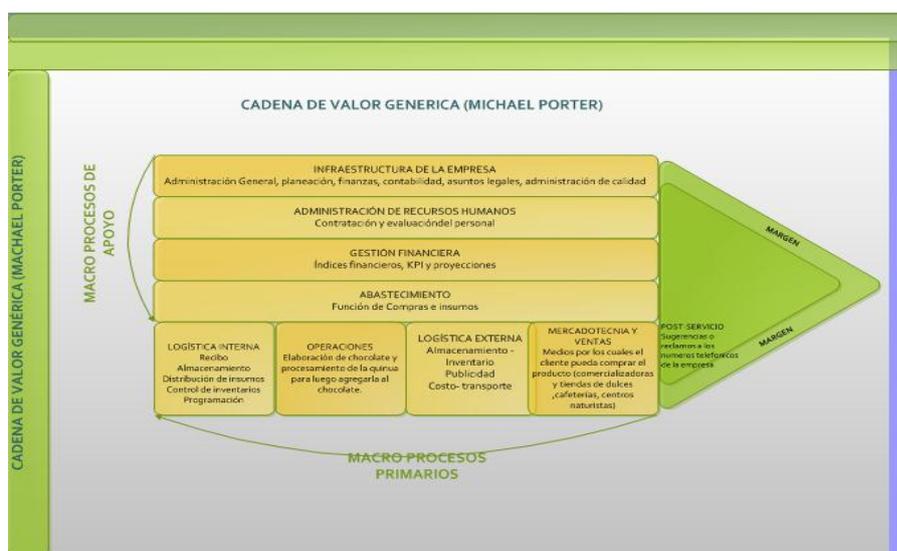
- KPI: indicador de rendimiento, se utilizará para cuantificar resultados claves del negocio para mantenerlos o ser el caso corregirlos y modificarlos.

- Índices financieros: reflejarán diferentes variaciones que se producen en diferentes periodos, como índice de solvencia, liquidez, endeudamiento, rotación de cartera, etc. Todos los índices mostrarán el rendimiento económico que se está logrando y si no es el esperado buscar posibles soluciones para mejorarlo.

La implementación de estos indicadores permitirá llevar un correcto control de la gestión administrativa que se emplea en la empresa y el cumplimiento de la programación, así como el corregir ciertos aspectos que se estén ejecutando de forma incorrecta obstaculizando la realización de los objetivos.

### 2.03.03 Gestión Operativa

La gestión operativa en el ámbito empresarial se refiere al día a día, esto quiere decir que son acciones realizadas para que la empresa sobreviva, siga existiendo, al día siguiente.



**Figura 2. Cadena de Valor**

**Fuente:** Baca Urbina Gabriel - 2010

---

## Actividades Primarias

**Logística Interna:** Se realizará tres actividades importantes, primero la captación de la materia prima (chocolate, quinua y etc.), luego se procede a almacenarla y como última actividad la distribución de la materia prima al proceso de producción.

También se llevará a cabo un control sobre los aspectos de adquisición y selección de la materia prima realizando registros de calidad para luego ser almacenados.

**Operaciones:** se efectúa al procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final las actividades que se realizan son: limpieza y cocción de la quinua, manipulación del chocolate (procesos para que el chocolate tome forma), elaboración del producto y como actividad final el empaclado y etiquetado. Para esto se realizará un plan de producción en el cual se optimizará el tiempo y así la producción incrementará a la vez se eliminará los tiempos muertos, al hacer este plan se garantiza la fabricación de un excelente producto.

**Logística Externa:** se implementará la gestión de inventario permitiendo llevar un correcto control y seguimiento de la cantidad producida y vendida, al tener un lote de producción listo este debe ser almacenado y registrado en el inventario de productos terminados, hasta su distribución al consumidor.

**Marketing y Ventas:** dar a conocer el producto mediante un conjunto de acciones que ayuden a la obtención de nuevos clientes como publicidad, planes estratégicos, poseer un servicio de transporte que garantice un adecuada manipulación de producto y entrega inmediata a los clientes.

**Servicio Post-ventas:** actividades que ayuden a mantener y resaltar el valor del producto, una de ellas es el seguimiento de clientes, aplicación de garantías en cuanto a la calidad del producto y una excelente atención.

### Actividades Secundarias

**Infraestructura de la empresa:** básicamente aquí se aplicará la planificación estratégica implementando planes que ayuden alcanzar las metas propuestas,

**Gestión financiera:** la cual comprende la contabilidad y finanzas de la empresa, para llevar un correcto control se efectuarán indicadores financieros, KPI, presupuestos, proyecciones entre otras.

**Gestión de Recursos humanos:** se llevará a cabo la contratación de personal, evaluación del desempeño, capacitación y motivación. También se formularán y se implantarán estrategias que permitan un buen desarrollo en el ambiente laboral.

**Desarrollo de Tecnología:** mantenerse siempre a la vanguardia en investigación y desarrollando ideas para el mejoramiento de los procesos, aprovechando todos los recursos que se presenten y puedan ser utilizados.

**Abastecimiento:** buscar altos estándares de calidad en cuanto a la materia prima así como en los demás insumos o adquisiciones que se necesite hacer, encontrar proveedores que satisfagan las necesidades y ampliar el poder de negociación

## 2.03.04 Gestión Comercial

Según (Griffin, 2011) señala que:

Conjunto de actividades que se realizan en una entidad económica, las cuales van encaminadas hacia el logro de metas de venta de sus productos o servicios, para obtener beneficios financieros a partir de la satisfacción plena de los clientes, a fin de logara su fidelidad. (pág. 300)

### 2.03.04.01. Producto

“Chocoquinu” es una empresa dedicada a la producción de chocolate con quinua de excelente calidad, brindando un producto delicioso y nutritivo, con el fin de ofrecer una nueva forma de probar la quinua, este dulce puede ser consumido por todas las personas.



**Ilustración 1. Chocolate con quinua**

Fuente: Google

### 2.03.04.01 Precio

El precio se determinará mediante el total de costos y gastos, más un margen de utilidad y este debe ser justo y accesible.

#### **2.03.04.01 Plaza**

“Chocoquinu” se ubicara en el sector de La Mascota en las calles Av. Mariscal Sucre y Los Libertadores, su principal mercado serán las tiendas de dulces ubicadas en centro comerciales debido a la gran afluencia de personas que presentan estos lugares, también se proveerá de chocolate a panaderías, centro naturistas, cafeterías. El producto estará al alcance de todos ya que será para extractos sociales alto, medio y bajo con el propósito de llegar a todos los clientes y que puedan deleitar su paladar con tan delicioso dulce.

#### **2.03.04.02 Promoción**

“Chocoquinu” ofrecerá una serie de promociones las cuales permitirán dar a conocer el producto, recordar a las personas de los beneficios que ofrece el chocolate con quinua, y atraer nuevos clientes mediante diversas ofertas.

#### **Por temporada (San Valentín, Día de la Madre, Navidad)**

La empresa ofrecerá por la compra de dos cajas de chocolate la tercera a mitad de precio y días de locura hasta el 15% de descuento.

Sorteos por la compra de \$70 dólares recibes un cupón para un sorteo de una serenata y una escultura de chocolate de 15cm para el día de San Valentín.

### 2.03.04.03 Logotipo y Slogan



#### Ilustración 2. Logotipo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

#### Su significado de COLORES:

**Café:** naturaleza, representa el chocolate.

**Celeste:** Confiable, seguridad

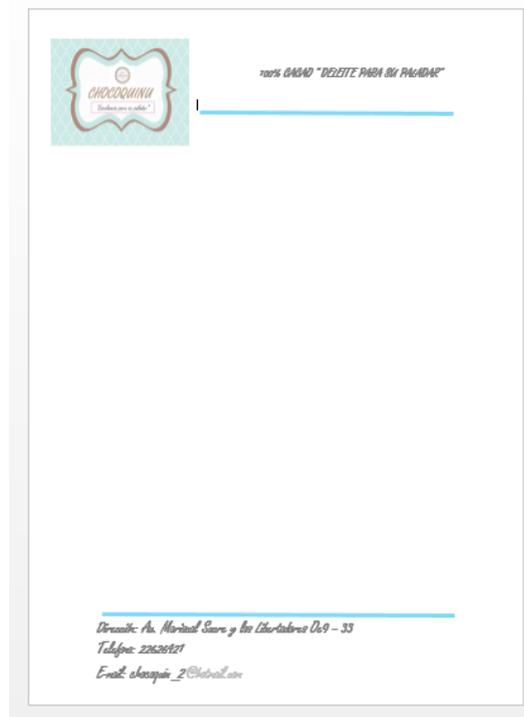
**Negro:** representa fortaleza, poder, prestigio y seriedad

**Rosado:** se asocia con cortesía, dulce, delicadeza.

#### Slogan

*"Excelencia para su paladar"*

### 2.03.02.04 Diseño Publicitario



### Ilustración 3. Hojas membretadas

Fuente: Investigación Propia

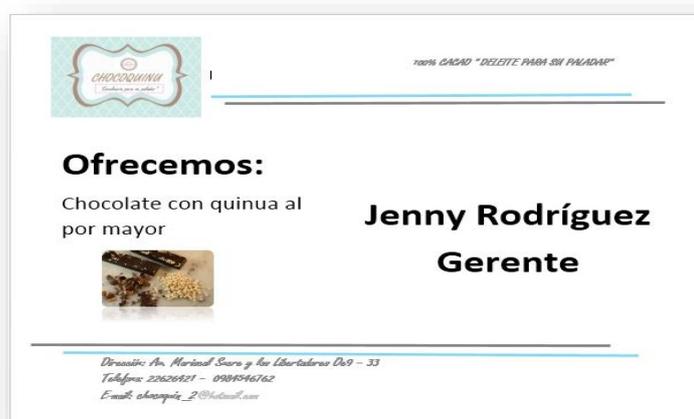
Elaborado por: Jenny Rodríguez



### Ilustración 4. Sobres

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez



### Ilustración 5. Tarjetas de Presentación

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez



### Ilustración 6. Toma todos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez



### Ilustración 7. Esferos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez



### Ilustración 8. Camisetas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez



### Ilustración 9. Redes Sociales

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

## 2.04 Análisis FODA

Según (Griffin, 2011) señala que: “Una de las herramientas para la planificación estratégica es el análisis FODA, los elementos se combinan mediante una matriz para ubicar las máximas oportunidades y fortalezas de la empresa o las debilidades y amenazas.” (pág. 195)

Este análisis muestra la realidad que influye en la organización y su desarrollo mediante esta herramienta se determina los aspectos a fortalecer, disminuir el riesgo y encontrar soluciones para las debilidades. Además se convierte en un marco de evaluación por determinar las fortalezas y debilidades de la empresa en el presente.

**Tabla 9. Matriz de Oportunidades y Amenazas**

PARAMETROS DE PONDERACIÓN	
<b>ALTO</b>	Amplia incidencia de la variable estudiada en la gestión.
<b>MEDIO</b>	Relativa incidencia de la variable en la gestión.
<b>BAJO</b>	Poca incidencia de la variable en la gestión.

Indicadores	Oportunidades			Amenazas		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>Inflación</b>					X	
<b>Riesgo País</b>					X	
<b>PIB</b>	X					
<b>Tasa de interés: Activa y Pasiva</b>		X				
<b>Crecimiento Poblacional</b>		X				
<b>PEA</b>		X				
<b>Tasa de Desempleo</b>		X				
<b>Factor Legal</b>		X				
<b>Clientes</b>		X				
<b>Proveedores</b>		X				
<b>Competencia</b>					X	
<b>TOTAL</b>	0	7	0	0	2	0

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

### Análisis:

Al terminar la ponderación podemos determinar que existen siete oportunidades la mayoría de impacto medio, estos resultados son fundamentales para la existencia y desarrollo de la organización ayuda a plantearnos las actividades que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas.

Podemos definir que es viable la realización del proyecto por qué su entorno es favorable, mientras que en las amenazas surgieron dos la competencia e inflación con un impacto medio. Estas amenazas pueden disminuir el nivel de producción de

la empresa por falta de clientes, estos riesgos siempre van a existir pero nos permitirá crecer, mejorar y ser competitivos en el mercado.

**Tabla 10. Matriz de Fortalezas y Debilidades**

Indicadores	Fortalezas			Debilidades		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>Gestión Administrativa</b>		X				
<b>Gestión Operativa</b>	X					
<b>Producto</b>		X				
<b>Precio</b>						X
<b>Plaza</b>		X				
<b>Promociones</b>		X				
<b>TOTAL</b>	1	4	0	0	0	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

### **Análisis:**

En la tabla se observa que existen cinco fortalezas con impacto medio lo cual es beneficioso para la organización al poder actuar directamente sobre ellas para mantener un control e identificar los factores estratégicos, usarlos y ayudar al cumplimiento de objetivos. Esto refleja la realidad de la empresa es decir lo que mejor que sabe hacer, este factor ayudará principalmente en el funcionamiento interno. En las debilidades aparece el precio al establecer un precio debemos tomar en cuenta varios factores como el costo, porcentaje de utilidad, como se encuentran los precios de la competencia, con un buen estudio basado en el precio y sus diferentes variables, buscando un precio competitivo.

## CAPÍTULO III

### 3. Estudio Mercado

Según (Mas, 2010) señala que: El estudio de mercado se realiza a través de un proceso de investigación que consiste en una serie de etapas que guían dicha investigación desde su concepción hasta llegar al análisis. (pág. 35)

#### 3.01 Análisis Situacional

“La comprensión y caracterización del consumidor implica, por una parte entender el porqué de su comportamiento y por otra averiguar que variables sirven para delimitar su perfil.” (Moya, Berenguer, & Quintanilla, 2014, pág. 15)

Para determinar si es conveniente incursionar en un mercado y cómo hacerlo, los mercadólogos necesitan realizar este análisis, se define como el intento de determinar en qué medida son similares o diferentes los consumidores.

#### OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Identificar el perfil de los distintos grupos de consumidores para determinar potencialidades y desventajas que se presenten en el desarrollo del proyecto.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

- Determinar el mercado Objetivo
- Analizar la oferta, demanda y demanda insatisfecha.
- Determinar canales de distribución prácticos en el área de mercado.
- Establecer la capacidad productiva mediante proyecciones de oferta y demanda.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

(González, 2008) “Un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos adquisitivos, localización geográfica, o actitud frente a la compra.” (pág. 62)

La segmentación del estudio tiene como enfoque identificar el mercado objetivo al que se dirigen los productos de “Chocoquinu”, para de esta manera determinar las necesidades, preferencias y el nivel de consumo de la población, teniendo una visión más real sobre la posición del producto en el mercado.

**Tabla 11. Segmentación del Mercado**

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS
<b>Provincia:</b> Pichincha	<b>Género:</b> Indistinto
<b>Cantón:</b> Quito	<b>Población:</b> PEA
<b>Localidad:</b> Av. Mariscal Sucre y Av. Los Libertadores	<b>Nacionalidad:</b> Indistinto
	<b>Nivel socio económico:</b> Medio – Alto.

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

### 3.01.01 Determinación de Población y Muestra

#### 3.01.01.01 Población

(Pérez, 2004) “Es el conjunto de elementos que cumplen unas determinadas características, y que van a ser objeto de un estudio estadístico, también recibe el nombre de universo.” (pág. 249)

#### 3.01.01.02 Tamaño del Universo

**Tabla 12. Universo**

UNIVERSO	N°
POBLACIÓN DE QUITO	2 239 191
POBLACIÓN DE LA PARROQUIA “ LA MAGDALENA”	30 818

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

#### 3.01.01.03 Muestra

Según (Pérez, 2004) señala que: “Se denomina muestra a un subconjunto (una parte) de la población. La muestra debe ser representativa de la población, su estudio nos debe permitir inferir información.” (pág. 249)

#### 3.01.01.04 Formulación de la muestra

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

**Nomenclatura:**

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo (30 818)

P= Posibilidad de éxito (50%)

Q= Posibilidad de fracaso (50%)

$E^2$ =Margen de error (5%)

$Z^2$ =Nivel de confianza (1,96)

**Cálculo:**

N= 30 818

P= 50%

Q= 50%

$E^2$ = 5%

$Z^2$ =1,96

$$n = \frac{30818 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 1,96^2}{(30818 - 1)0,05^2 + 0,50 \cdot 0,50 \cdot 1,96^2} = 379$$

El número de encuestas a efectuar en el Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito es de 379 encuestas que se realizarán en los lugares tomados como referencia para la obtención de la población.

### 3.01.02 Técnicas de la obtención de la información

Existen varias formas para obtener información como:

- Entrevistas
- Encuestas
- Ficha de observación

Para la presente investigación se empleará el método de encuestas, esto nos permitirá recopilar información en poco tiempo debido al gran número de personas a encuestar, y a la vez obtener datos confiables y actuales para determinar la demanda y oferta que puede tener la comercialización de chocolate con quinua.

#### 3.01.02.01 Modelo de Encuesta



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

CARRERA ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

**Buenos días/ tardes.**

Soy estudiante del ITSCO me encuentro realizando una encuesta para determinar el margen de aceptabilidad del proyecto que estoy desarrollando para la obtención del título Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera.

**INSTRUCCIONES:** Señale con una X la opción que se adapte a su preferencia:

#### ENCUESTA

**Género:** M      F      **Edad:**

15-25		26-35		36-45		46 -....	
-------	--	-------	--	-------	--	----------	--

1. ¿Le gusta a usted el chocolate?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

2. ¿Con qué frecuencia usted consume chocolate?

<input type="checkbox"/>	2-3 VECES A LA SEMANA
<input type="checkbox"/>	1 VEZ A LA SEMANA
<input type="checkbox"/>	CADA 2 SEMANAS
<input type="checkbox"/>	1 VEZ AL MES

3. ¿Usted consume quinua?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

4. ¿Conoce usted sobre las bondades nutritivas de la quinua?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

5. ¿En caso de consumir quinua, cuáles de las siguientes preparaciones son de su preferencia?

<input type="checkbox"/>	SOPA
<input type="checkbox"/>	BEBIDAS
<input type="checkbox"/>	ENSALADAS
<input type="checkbox"/>	OTROS

6. ¿Estaría dispuesto a comprar un chocolate que contenga quinua?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

7. ¿En qué presentación le gustaría comprar el chocolate con quinua?

<input type="checkbox"/>	POR UNIDAD
<input type="checkbox"/>	EMPAQUE DE 6 CHOCOLATES
<input type="checkbox"/>	CAJA DE 12 CHOCOLATES

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 unidad de chocolate con quinua?

<input type="checkbox"/>	0- 35 ctvs.
<input type="checkbox"/>	35- 60 ctvs.
<input type="checkbox"/>	60ctvs. - En adelante

9. ¿Usted posee un proveedor o marca en especial?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

10. ¿Dónde le gustaría adquirir el chocolate con quinua?

<input type="checkbox"/>	SUPERMERCADOS
<input type="checkbox"/>	DULCERIAS
<input type="checkbox"/>	PANADERIAS, CAFETERIAS
<input type="checkbox"/>	TIENDAS

11. Al momento de adquirir un producto alimenticio, usted lo elige por:

<input type="checkbox"/>	PRECIO
<input type="checkbox"/>	COMPLEMENTO NUTRITIVO
<input type="checkbox"/>	CANTIDAD

12. Esta usted satisfecho con el producto ( chocolates) que ofrece la competencia u otras empresas

	SI
	NO

**¡Gracias por la atención prestada!**

### 3.01.03 Análisis de la Información

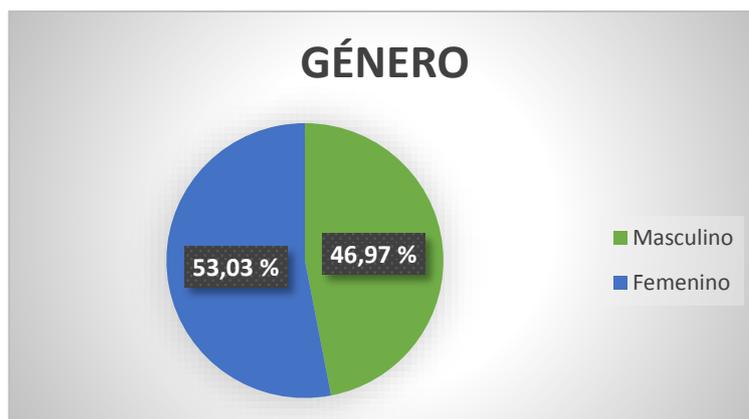
Después de aplicar la encuesta se procede a tabular los datos, que consiste en el recuento de las respuestas de las preguntas planteadas, con la finalidad de generar gráficos y tablas para su respectivo análisis.

**Tabla 13. Datos Generales 1**

<b>GÉNERO</b>		
	N°	%
<b>Masculino</b>	178	46,97
<b>Femenino</b>	201	53,03
<b>Total</b>	379	100

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez



**Gráfico 6. Datos Generales 1**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez

**Análisis:**

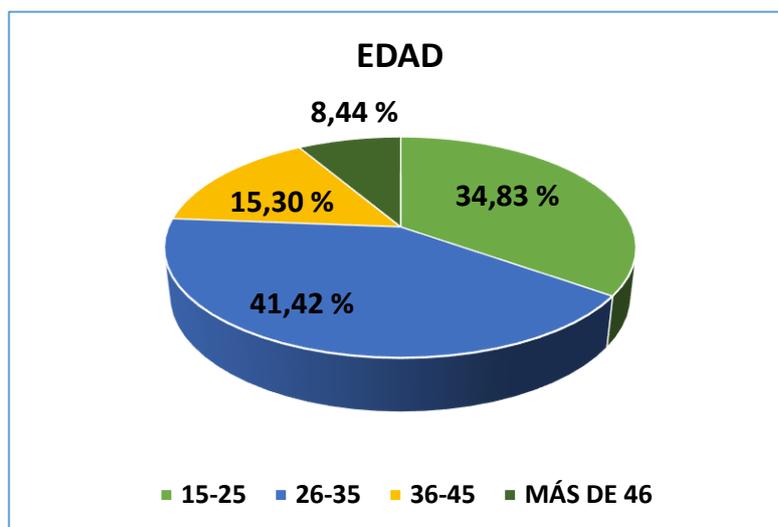
Se obtiene que del total de encuestados el 53,03% son mujeres y un 46,97% hombres, resultando el mayor valor corresponde al sexo masculino.

**Tabla 14. Datos Generales 2**

EDAD		
Rango	Nº	%
15-25	132	34,83
26-35	157	41,42
36-45	58	15,30
MÁS DE 46	32	8,44
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez



**Gráfico 7. Datos Generales 2**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez

**Análisis:**

De acuerdo a los datos tabulados se obtiene como mayor porcentaje son de 26 a 35 años de edad seguido por personas de 15 a 25 años.

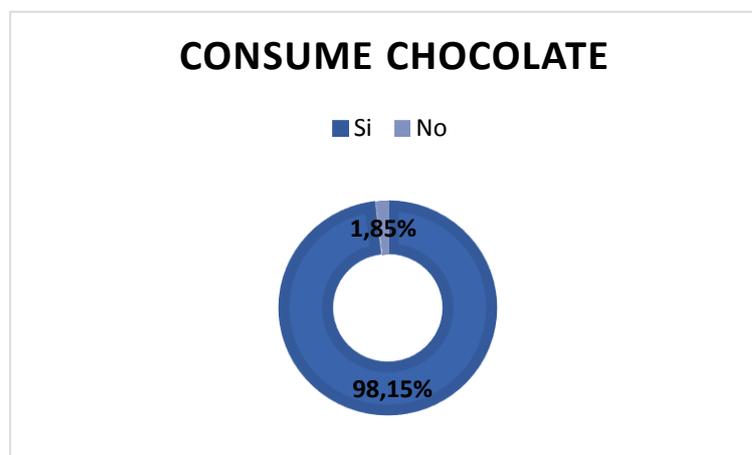
**Pregunta 1.** ¿Le gusta a usted el chocolate?

**Tabla 15. Respuestas Pregunta 1**

Indicadores	Total encuestas	%
Si	372	98,15
No	7	1,85
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez



**Gráfico 8. Pregunta 1**

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

**Análisis:**

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que el 98,15% le gusta el chocolate y solo el 1,85% respondió que no, es decir la mayoría de los encuestados les agrada el chocolate.

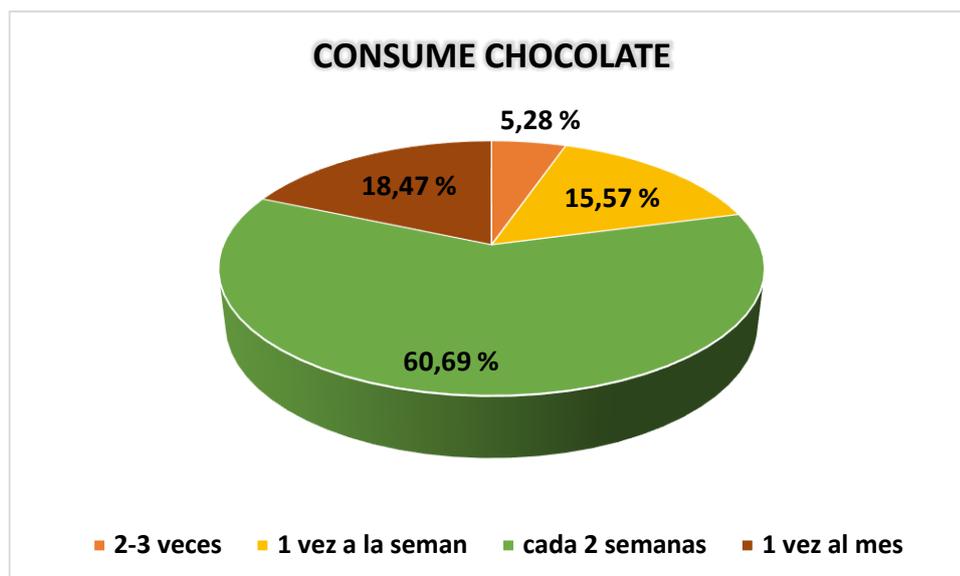
**Pregunta 2.** ¿Con que frecuencia consume usted chocolate?

**Tabla 16. Respuestas Pregunta 2**

Indicadores	Total encuestas	%
2-3 veces	20	5,28
1 vez a la semana	59	15,57
cada 2 semanas	230	60,69
1 vez al mes	70	18,47
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez



**Gráfico 9. Pregunta 2**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez

**Análisis:**

De las encuestas realizadas el 60,69 % consume el chocolate cada dos semanas, seguido por el 15,57% lo consumen 1 vez a la semana, se puede determinar que los encuestas adquieren chocolates con gran frecuencia.

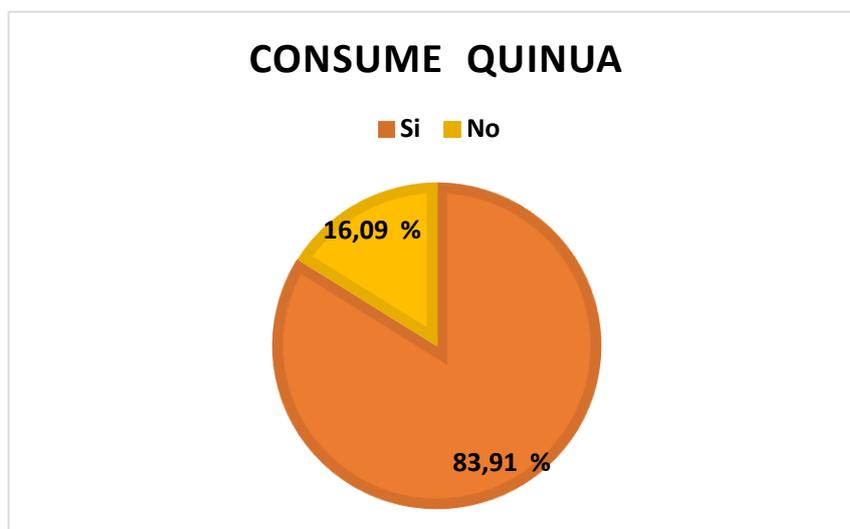
**Pregunta 3. ¿Usted consume quinua?**

**Tabla 17. Respuestas Pregunta 3**

Indicadores	Total encuestas	%
Si	318	83,91
No	61	16,09
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez



**Gráfico 10. Pregunta 3**

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

**Análisis:**

Mediante este resultado se observa que el 83,91% no consume quinua y la diferencia de 16,09% si lo hace, esto se produce por el desconocimiento de este grano.

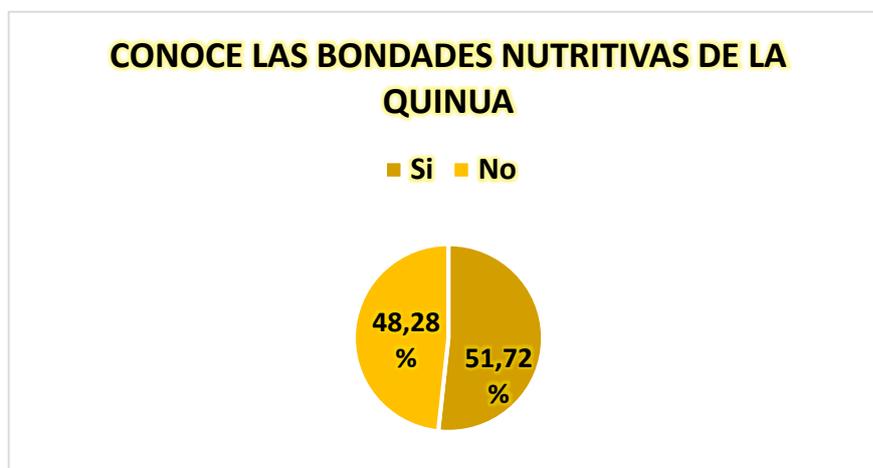
**Pregunta 4.** ¿Conoce usted sobre las bondades nutritivas de la quinua?

**Tabla 18. Respuestas Pregunta 4**

Indicadores	Total encuestas	%
Si	196	51,72
No	183	48,28
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez



**Gráfico 11. Pregunta 4**

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

**Análisis:**

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que el 51,72% conocen de las bondades nutritivas de la quinua, es decir un poco más de la mitad. El 48,28% no saben de la quinua.

**Pregunta 5.** ¿En caso de consumir quinua, cuáles son las presentaciones de su preferencia?

**Tabla 19. Respuestas Pregunta 5**

Indicadores	Total encuestas	%
<b>Sopa</b>	273	72,03
<b>Bebidas</b>	47	12,40
<b>Ensalada</b>	45	11,87
<b>Otros</b>	14	3,69
<b>Total</b>	379	100

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez



**Gráfico 12. Pregunta 5**

Fuente Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez

**Análisis:**

Al observar los resultados se determina que el mayor porcentaje de 72,03% consumen la quinua en sopa en su forma tradicional, seguido con el 12,40% lo preparan de bebidas como coladas esos son los valores más significativos.

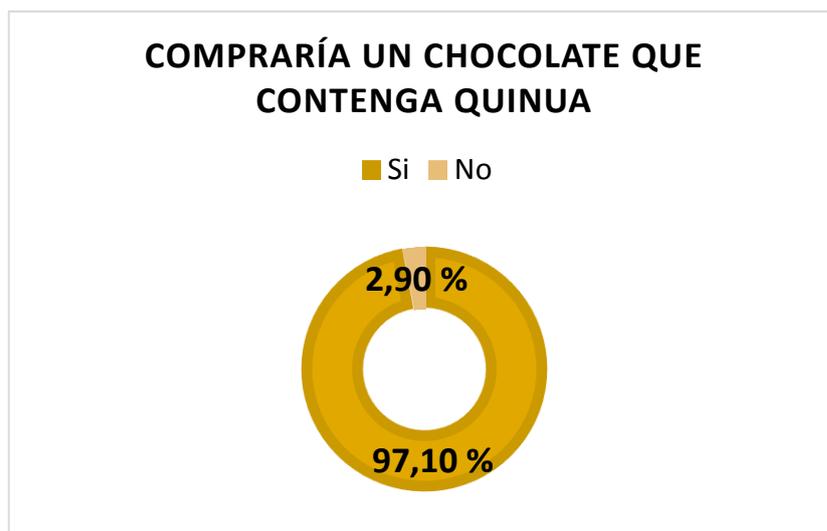
**Pregunta 6.** ¿Estaría dispuesto a comprar un chocolate que contenga quinua?

**Tabla 20. Respuestas Pregunta 6**

Indicadores	Total encuestas	%
Si	368	97,10
No	11	2,90
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez



**Gráfico 13. Pregunta 6**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez

**Análisis:**

De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que el 97,10% estarían dispuestos a comprar un chocolate que contenga quinua, podemos concluir que el producto si tendrá aceptación entre los consumidores.

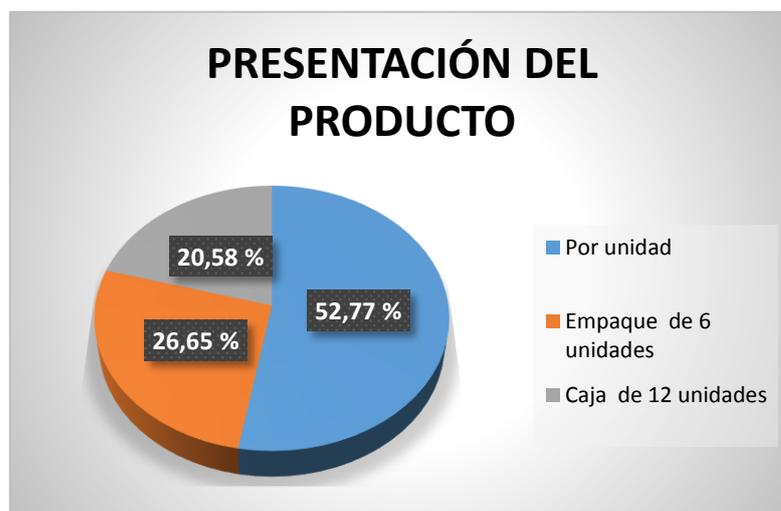
**Pregunta 7.** ¿En qué presentación le gustaría comprar el chocolate con quinua?

**Tabla 21. Respuestas Pregunta 7**

Indicadores	Total encuestas	%
Por unidad	200	52,77
Empaque de 6 unidades	101	26,65
Caja de 12 unidades	78	20,58
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez



**Gráfico 14. Pregunta 7**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez

#### **Análisis:**

Los resultados obtenidos definen la aceptación de la presentación del producto con mayor porcentaje de 52,77% presentación por unidad de 28g, los consumidores prefieren adquirir el chocolate por unidad.

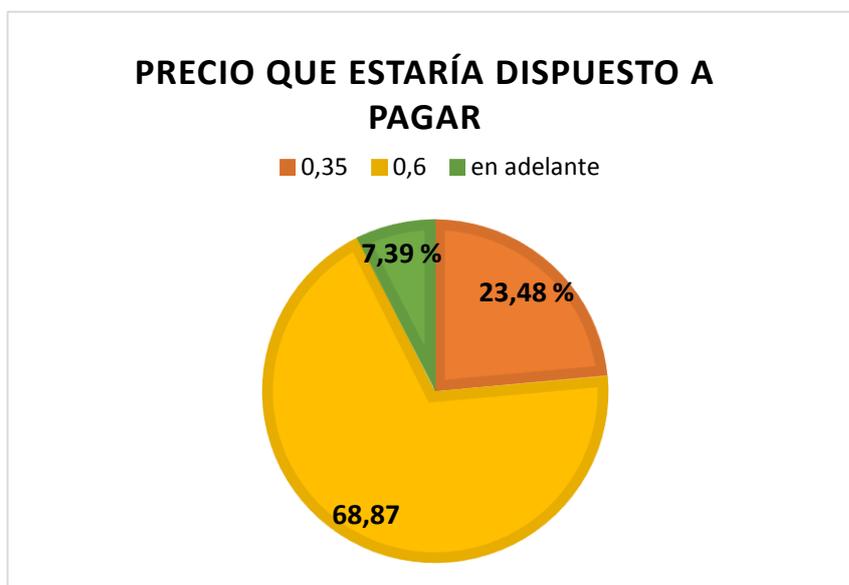
**Pregunta 8.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 unidad de chocolate con quinua?

**Tabla 22. Respuestas Pregunta 8**

Indicadores	Total encuestas	%
0-0,35	89	23,48
0,35-0,60	261	68,87
en adelante	28	7,39
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez



**Gráfico 15. Pregunta 8**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez

**Análisis:**

Los resultados definen la aceptación del precio del producto a ser ofertado por la microempresa, determinando del 68,87% una media de 0,48 ctvs.

**Pregunta 9.** ¿Usted posee un proveedor o marca en especial?

**Tabla 23. Respuestas Pregunta 9**

Indicadores	Total encuestas	%
Si	163	43,01
No	216	56,99
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez



**Gráfico 16. Pregunta 9**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez

**Análisis:**

Mediante este estudio se establece si los encuestados poseen una marca o proveedor específico, el 57% no se identifican con una marca en específico, es decir están aptos para probar nuevas marcas.

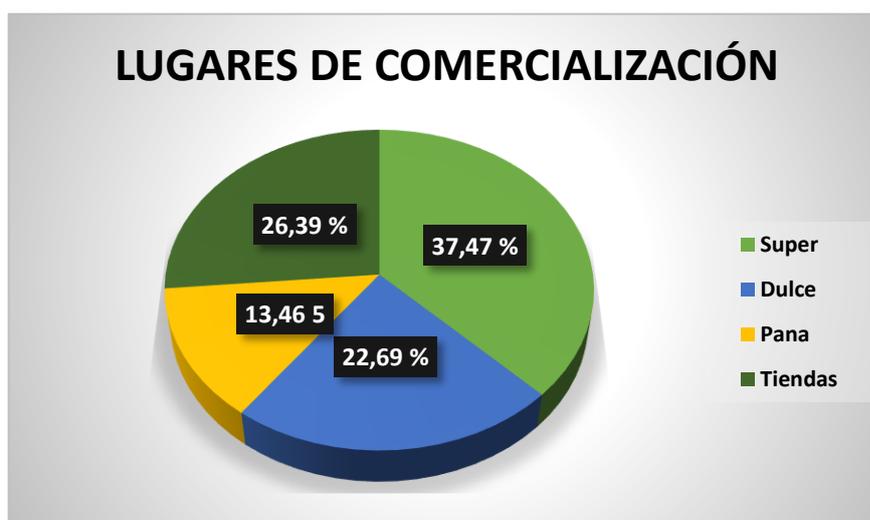
**Pregunta 10.** ¿Dónde le gustaría adquirir el chocolate con quinua?

**Tabla 24. Respuestas Pregunta 10**

Indicadores	Total encuestas	%
Supermercados	142	37,47
Dulcerías	86	22,69
Panadería	51	13,46
Tiendas	100	26,39
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez



**Gráfico 17. Pregunta 10**

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

#### **Análisis:**

Los resultados obtenidos reflejan que los consumidores prefieren adquirir nuestro producto en Supermercados con mayor porcentaje de 37,47%, seguido de las tiendas con 26,39% y en dulcerías 22,69%.

**Pregunta 11.** Al momento de adquirir un producto alimenticio, usted lo elige por:

**Tabla 25. Respuestas Pregunta 11**

Indicadores	Total encuestas	%
Precio	164	43,27
Complemento	136	35,88
Cantidad	79	20,84
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez



**Gráfico 18. Pregunta 11**

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

### Análisis

De las encuestas realizadas se obtiene que las personas eligen un producto por el precio con un 43,27, seguido por el complemento nutricional con 35,88%, estas son las dos razones más importantes a la hora de comprar un producto.

**Pregunta 12.** Esta usted satisfecho con el producto (chocolates) que ofrece la competencia u otras empresas

**Tabla 26. Respuestas Pregunta 12**

Indicadores	Total encuestas	%
Si	241	63,59
No	138	36,41

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez



**Gráfico 19. Pregunta 12**

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

### **Análisis:**

Mediante los resultados obtenidos se observa que el 36,41% se encuentran satisfechos con las diferentes marcas (chocolates) que existen en el mercado y el 63,59% piensa lo contrario.

### **3.03 Oferta**

Son todos los bienes y servicios que las organizaciones están en la capacidad de vender en el mercado a distintos precios. Existen varios determinantes en la oferta como costos, precio y competencia así como en el mercado a enfocarse.

### 3.03.01 Oferta Actual

Se determinó la oferta actual basada en la demanda proyectada del 2017 y el porcentaje de aceptación de la competencia de esa forma se determina la oferta actual.

**Tabla 27. Oferta Actual**

<b>Demanda</b>	<b>Aceptación de la competencia %</b>	<b>Oferta</b>
\$ 259.271,70	0,4301	\$ 147.758,94

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

### 3.03.02 Oferta Proyectada

Para determinar la estimación de la oferta se ha tomado en cuenta el porcentaje del factor de aceptación de la competencia, y la demanda ofertada como base.

**Tabla 28. Oferta Proyectada**

<b>Año</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Aceptación de la competencia %</b>	<b>Oferta Proyectada</b>
<b>2017</b>	\$ 259.271,70	0,4301	\$ 115.512,76
<b>2018</b>	\$ 263.212,63	0,4301	\$ 113.207,75
<b>2019</b>	\$ 267.213,46	0,4301	\$ 114.928,51
<b>2020</b>	\$ 271.275,11	0,4301	\$ 116.675,42
<b>2021</b>	\$ 275.398,49	0,4301	\$ 118.448,89

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

### 3.03.03 Oferta Histórica

La oferta histórica permitirá ver la evolución que ha tenido la prestación de bienes o servicios, en un determinado mercado.

**Tabla 29. Oferta Histórica**

Año	Demanda Histórica	Aceptación de la competencia %	Oferta Histórica
2017	\$ 259.271,70	0,4301	\$ 111.512,76
2018	\$ 255.330,77	0,4301	\$ 109.817,77
2019	\$ 251.449,74	0,4301	\$ 108.148,54
2020	\$ 247.627,71	0,4301	\$ 106.504,68
2021	\$ 243.863,77	0,4301	\$ 104.885,81

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez

### 3.04 Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que la población necesita y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

#### 3.04.01 Demanda Actual

La información que se utilizó para detectar la demanda es la cuantificación de los resultados conseguidos de la técnica de obtención de información (encuesta) sobre el consumo aparente, la frecuencia de compra de los productos, la aceptación del precio y finalmente la aceptación de la marca.

**Tabla 30. Demanda Actual**

Variables	Unidad	Total
<b>Población</b>		30818
<b>Consumo aparente</b>	98,15%	30247,87
<b>Frecuencia de compra (cada 2 semanas)</b>	60,69%	18357,43
<b>Frecuencia de compra (mensual)</b>	2	36714,86
<b>Frecuencia de compra (anual)</b>	12	440578,33
<b>Aceptación del precio</b>	68,87%	303426,30
<b>Media del precio</b>	0,48 ctvs	\$ 267.015,14
<b>Aceptación del producto</b>	97,10%	\$ 259.271,70
<b>Demanda Actual</b>		\$ 259.271,70

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez

### **Análisis:**

El valor promedio anual en USD de la aceptación del precio multiplicado por el porcentaje de aceptación del producto nos da el valor actual de la demanda, es decir una cantidad de \$ 259,271.70 estarían dejando los demandantes.

### **3.04.02 Demanda Proyectada**

La demanda proyectada se determinó en base a la variable del crecimiento poblacional aproximado de cada año es de 1,52% estimada según el último censo poblacional.

**Tabla 31. Demanda Proyectada**

Año	factor de proyección	Demanda
2017	1,52%	\$ 259.271,70
2018	1,52%	\$ 263.212,63
2019	1,52%	\$ 267.213,46
2020	1,52%	\$ 271.275,11
2021	1,52%	\$ 275.398,49

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez

### 3.04.03 Demanda Histórica

Consiste en el análisis de datos históricos del comportamiento de los demandantes de bienes servicios en un mercado específico.

**Tabla 32. Demanda Histórica**

Año	factor de proyección	Demanda
2017	1,52%	\$ 259.271,70
2016	1,52%	\$ 255.330,77
2015	1,52%	\$ 251.449,74
2014	1,52%	\$ 247.627,71
2013	1,52%	\$ 243.863,77

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Rodríguez

### 3.04.04 Demanda Insatisfecha

Es la diferencia entre la demanda y la oferta de algún bien o servicio, es decir la demanda que no ha sido cubierta, esta puede ser acaparada por el proyecto.

**Tabla 33. Demanda Insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>2016</b>	\$ 259.271,70	\$ 111.512,76	\$ 147.758,94
<b>2017</b>	\$ 263.212,63	\$ 113.207,75	\$ 150.004,88
<b>2018</b>	\$ 267.213,46	\$ 114.928,51	\$ 152.284,95
<b>2019</b>	\$ 271.275,11	\$ 116.675,42	\$ 154.599,68
<b>2020</b>	\$ 275.398,49	\$ 118.448,89	\$ 156.949,60

**Fuente:** Estudio de Mercado**Elaborado por:** Jenny Rodríguez**Análisis:**

Mediante diversos cálculos se determina la demanda insatisfecha, la cual demuestra que existe una oportunidad de mercado y debe ser aprovechada de forma oportuna, el proyecto cubrirá una porción de la demanda insatisfecha.

## CAPÍTULO IV

### 4 Estudio Técnico

Según (Sapag, 2007) menciona: “En este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente, para esto se deberán examinar costos, beneficios, futuras inversiones y tecnología.” (pág. 95)

El estudio técnico tiene el propósito de verificar la viabilidad física, es decir la ingeniería del proyecto, en este punto es muy importante conocer el proceso productivo para poder determinar los requerimientos necesarios como maquinaria y equipos.

#### 4.01 Tamaño del proyecto

Según (Miranda, 2005) afirma: “El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto.” (pág. 119)

El presente proyecto dispone de 92 m<sup>2</sup> totales los cuales estarán distribuidas de forma correcta en las diferentes áreas, esto permitirá tener mayor eficiencia en los procesos así como optimización de recursos.

#### 4.01.01 Capacidad Instalada

La distribución del espacio en determinadas áreas identificando el tamaño del proyecto.

**Tabla 34. Capacidad Instalada del Proyecto**

Área	Dimensiones	Total m <sup>2</sup>
Área Administrativa	4* 7m –12,50 m <sup>2</sup>	15,50 m <sup>2</sup>
Área de Ventas	2,5 *4m	10 m <sup>2</sup>
Baño Administrativo	1*2,5m	2,50 m <sup>2</sup>
Almacén de Materia Prima	4 *3m	12 m <sup>2</sup>
Área de Producción	4*7m	28 m <sup>2</sup>
Baño Producción	1*2m	2 m <sup>2</sup>
Almacén de Producto Terminado	4 *3m – 2m <sup>2</sup>	10 m <sup>2</sup>
Parqueadero	4 * 3m	12 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL CAPACIDAD INSTALADA</b>		<b>92 m<sup>2</sup></b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

#### 4.01.02 Capacidad Óptima

Es el espacio indispensable para la producción de un bien o servicio, en el presente proyecto es de 66 m<sup>2</sup> distribuidos en áreas fundamentales para el correcto funcionamiento de la de la misma.

**Tabla 35. Capacidad Óptima del Proyecto**

Área	Dimensiones	Total m <sup>2</sup>
Área Administrativa	2*4m	8 m <sup>2</sup>
Área de Ventas	2,5 *4m	10 m <sup>2</sup>
Baño	1*2,5m	2,5 m <sup>2</sup>
Almacén de Materia	3,5 *3m	10,50 m <sup>2</sup>
<b>Prima</b>		
Área de Producción	5*7m	35 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL CAPACIDAD ÓPTIMA</b>		<b>66 m<sup>2</sup></b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

## 4.02 Localización

Según (Baca, Evaluación de proyectos, 2010) señala: “Localización óptima de un proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor rentabilidad sobre el capital.” (pág. 86)

El fin de la localización es llegar a determinar un lugar conveniente para la instalación de la planta, este espacio físico debe estar analizado previamente, tomando en consideración ciertos factores para luego ser evaluados.

### 4.02.01 Macro - localización

La macro localización consiste en determinar un lugar en general para el proyecto, dicho espacio debe ser el más ventajoso considerando ciertas parámetros y criterios de acuerdo al giro de negocio.

**Tabla 36. Macro – localización**

MACRO LOCALIZACIÓN	
<b>País</b>	<b>Ecuador</b>
<b>Provincia</b>	<b>Pichincha</b>
<b>Cantón</b>	<b>Quito</b>
<b>Parroquia</b>	<b>La Magdalena</b>
<b>Sector</b>	<b>Sur</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez



**Ilustración 10. Macro localización**

**Fuente:** Google maps.

#### 4.02.02 Micro - localización

El presente proyecto estará ubicado en la parroquia La Magdalena que está ubicada en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en consideración que esta zona nos brinda varias ventajas.



**Ilustración 11. Micro localización**

**Fuente:** Google Maps.

#### 4.02.03 Localización Óptima

En este punto se determina la localización exacta del proyecto es decir el lugar adecuado que ayude a maximizar los beneficios del estudio.

**Tabla 37. Método Cualitativo por puntos**

Factores Relevantes	Ponderación	Jacinto Collahuazo y Jambelí		Av. Rodrigo de Chávez y Jacinto Collahuazo		Av. Mariscal Sucre y Av. Los Libertadores	
		Calf.	Total	Calf.	Total	Calf.	Total
Vías de acceso	0,15	7	1,05	8	1,2	9	1,35
Cercanía al mercado	0,15	8	1,2	8	1,2	8	1,2
Costo de Renta	0,10	8	0,8	7	0,7	7	0,7
Seguridad	0,15	6	0,9	7	1,05	8	1,2
Servicios de Transporte	0,10	7	0,7	8	0,8	10	1
Servicios básicos	0,10	9	0,9	9	0,9	9	0,9
Costo de Vida	0,10	8	0,8	8	0,8	9	0,9
Competencia	0,15	8	1,2	7	1,05	8	1,2
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>7,55</b>		<b>7,70</b>		<b>8,45</b>

Fuente: Evaluación de Proyectos- Gabriel Baca Urbina

### Análisis:

El método cualitativo por puntos se realiza en tres sectores seleccionados para el presente estudio, tomando en consideración ciertos factores de suma importancia como vías de acceso, costo de vida, seguridad entre otros. Obteniendo como resultado más alto la Av. Mariscal Sucre y Los Libertadores con 8,45 siendo así el lugar más factible para la ubicación del proyecto.

### 4.03 Ingeniería de Producto

“Es resolver todo lo que concierne a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria” (Baca, Evaluación de proyectos, 2010, pág. 89)

En la ingeniería del producto se determina el proceso de producción que se llevará a cabo para obtener el bien así como la maquinaria a utilizar en la transformación de materia prima e insumos.

#### 4.03.01 Definición del Producto o Servicio

El bien o servicio es generado por una entidad la cual su principal objetivo es satisfacer las necesidades de una sociedad, colocando en el mercado dicho bien o servicio a un determinado precio.

El chocolate con quinua se convierte en una barrita energética al contener dos ingredientes con grandes propiedades, el chocolate con un sabor inigualable que produce una gran sensación al degustarlo además es antidepresivo, la quinua un grano rico en proteínas y libre de gluten juntos forman un excelente producto.

#### 4.03.02 Distribución de la Planta

“Distribución de la planta proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.” (Baca, Evaluación de proyectos, 2010, pág. 94)

Determinar un lugar exacto y confortable para la ejecución de actividades de diferentes índoles, es decir asignando áreas manteniendo un proceso sistemático ayudando al funcionamiento de una empresa y no generar tiempos muertos.

**Tabla 38. Capacidad Instalada del Proyecto**

Área	Dimensiones	Total m <sup>2</sup>
Área Administrativa	4* 7m –12,50 m <sup>2</sup>	15,50 m <sup>2</sup>
Área de Ventas	2,5 *4m	10 m <sup>2</sup>
Baño Administrativo	1*2,5m	2,50 m <sup>2</sup>
Almacén de Materia Prima	4 *3m	12 m <sup>2</sup>
Área de Producción	4*7m	28 m <sup>2</sup>
Baño Producción	1*2m	2 m <sup>2</sup>
Almacén de Producto Terminado	4 *3m – 2m <sup>2</sup>	10 m <sup>2</sup>
Parqueadero	4 * 3m	12 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL CAPACIDAD INSTALADA</b>		<b>92 m<sup>2</sup></b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

**Tabla 39. Códigos de cercanía**

Códigos de cercanía

**A** Absolutamente necesaria

**E** Especialmente importante

**I** Importante

**O** Ordinaria

**U** Sin importancia

Fuente: Evaluación de Proyectos- Gabriel Baca Urbina

**Tabla 40. Razón de Cercanía**

Razón de Cercanía	
1	Por Control
2	Por Procesos
3	Por Higiene
4	Por Conveniencia
5	Por Seguridad

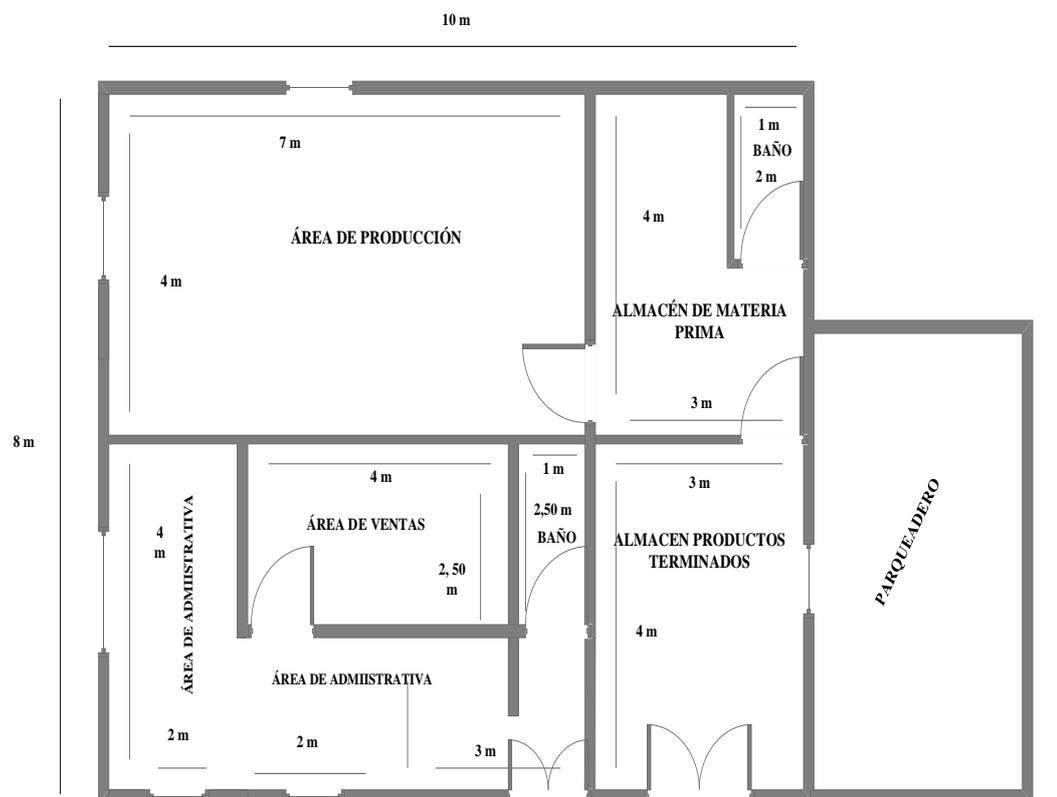
**Fuente:** Evaluación de Proyectos- Gabriel Baca Urbina



**Figura 3. Matriz SLP**

**Fuente:** Evaluación de Proyectos – Gabriel Baca Urbina

El gráfico la matriz triangular determina la cercanía de las diferentes áreas que existen con el objetivo de optimizar recursos y tiempo en los procesos. Al realizar este estudio se logrará una buena distribución de planta disminuyendo el riesgo de costos innecesarios.

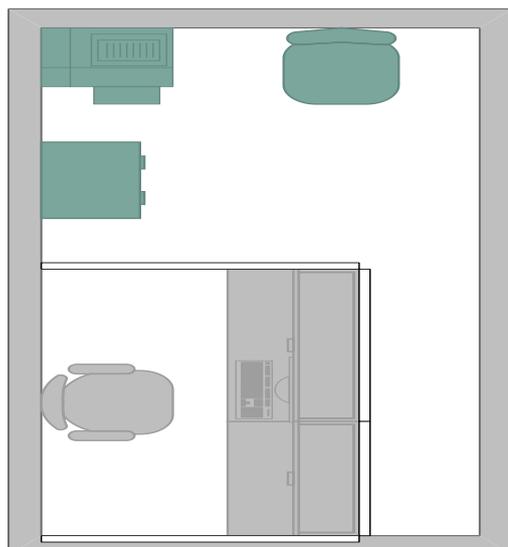


**Figura 4. Distribución de la Planta**

Fuente: Estudio de Técnico

Elaborado por: Jenny Rodríguez

El gráfico Muestra la distribución de la planta, con sus respectivas dimensiones tomando en cuenta la cercanía de cada una de ellas, los espacios necesarios para realizar las actividades de forma eficaz y eficientemente. Para la fabricación de un producto es importante la distribución de la planta ya que ayuda a disminuir costos y optimizar el tiempo.

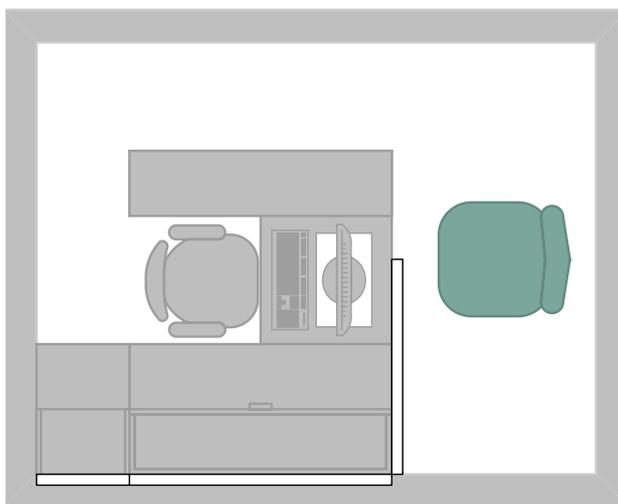


**Ilustración 12. Área Administrativa (Gerente)**

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

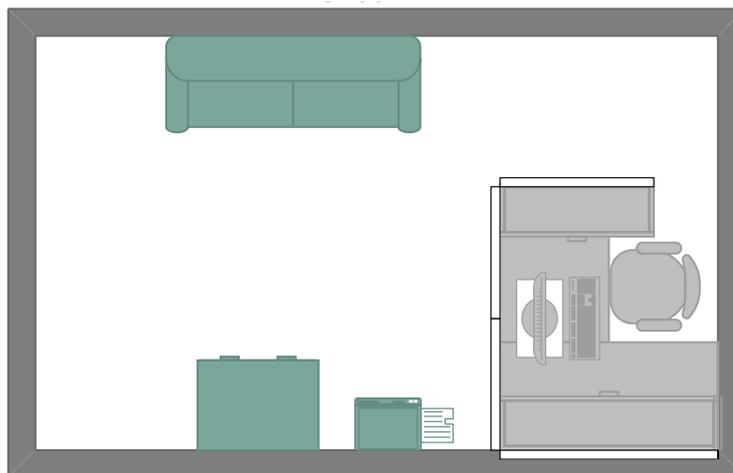
El área administrativa es la encargada de distribuir correctamente todos los recursos que sean necesarios para el desarrollo del negocio.



**Ilustración 13. Área Administrativa (Contador)**

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

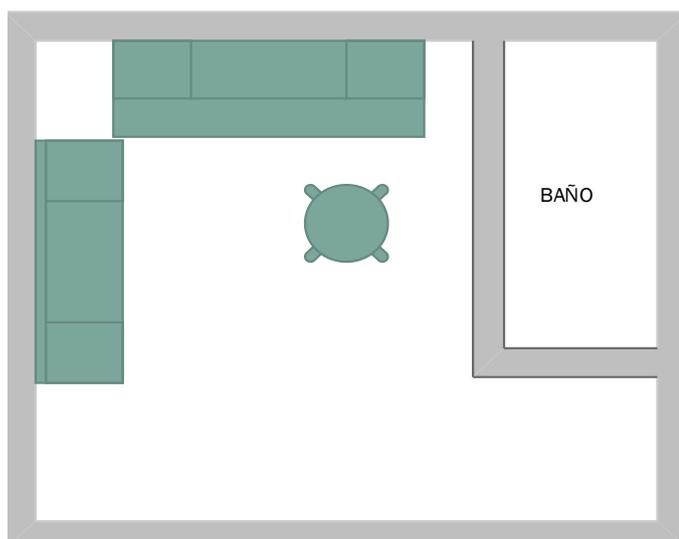


**Ilustración 14. Área Ventas**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

El área de ventas sitio donde se atiende a los clientes, es decir aquí se efectúan las ventas.

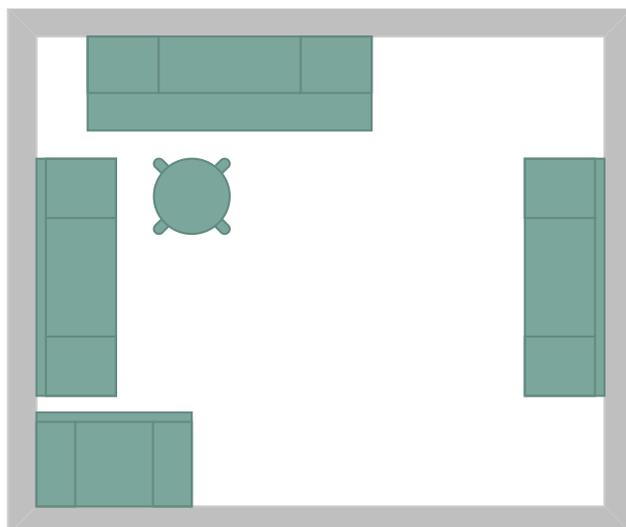


**Ilustración 15. Almacén materia prima**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

Almacenamiento de la materia prima e insumos, lugar de abastecimiento para la producción del chocolate con quinua.

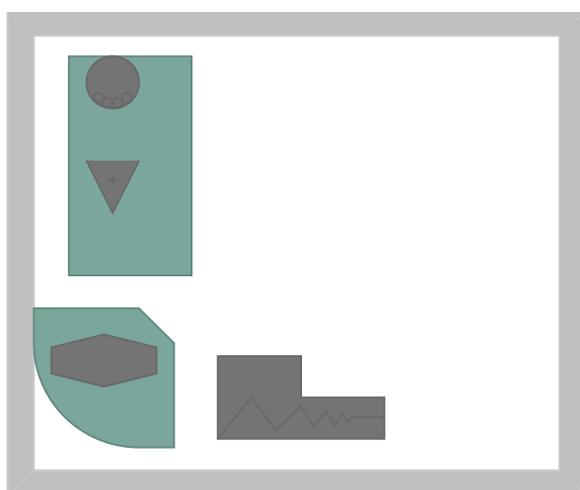


**Ilustración 16. Almacén Productos Terminados**

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

Lugar donde se almacena el producto terminado y controla las existencias para facilitar el despacho a los clientes.

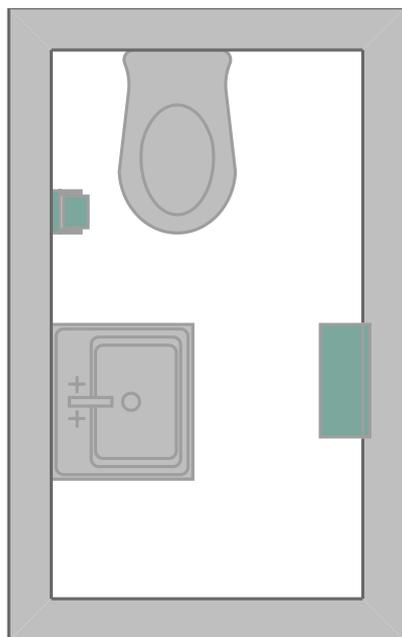


**Ilustración 17. Área de Producción**

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

Lugar donde se transforma la materia prima en un producto terminado, en este caso es el chocolate con quinua.



**Ilustración 18. Baño**

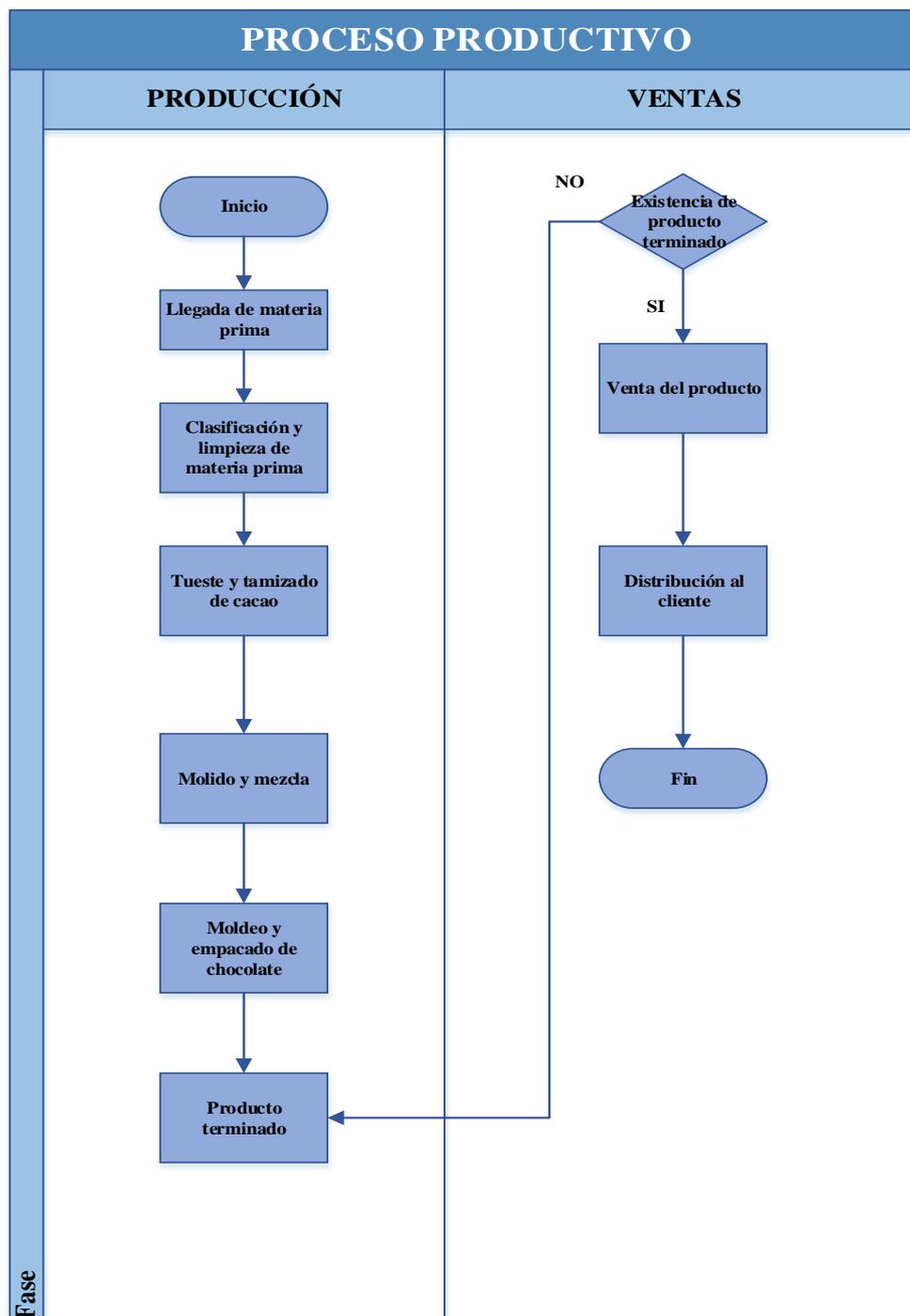
**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

Existen dos baños, los cuales tan distribuidos de la siguiente manera uno es de uso administrativos y el otro para el área de producción.

**4.03.03 Proceso Productivo**

(Baca, Evaluación de proyectos, 2010) Menciona: “Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas.”  
(pág. 95)



**Figura 5. Flujograma de Procesos**

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

**Tabla 41. Descripción Flujograma**

<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>Llegada materia prima</b>	En este paso se traslada desde el almacén de materia prima a producción. Lo necesario para la fabricación del chocolate.	10 minutos
<b>Clasificación y limpieza materia prima</b>	Depuración de la materia prima (chocolate y quinua) es decir en este proceso se elimina cualquier impureza.	1 hora
<b>Tueste y tamizado</b>	Al obtener las habas de cacao limpias pasan a las tostadoras, el grado de tueste confiere al cacao el aroma y sabor, luego son trituradas por un molino y tamizadas.	1 hora y 30 minutos
<b>Molido y mezcla</b>	El molido convierte a los nibs (trozo pequeños de cacao) en una pasta la cual es mezclada con leche, azúcar aquí también se agrega la quinua la cual fue previamente tostada y obtuvo una contextura esponjosa.	1 hora y 30 minutos
<b>Moldeo y empaçado</b>	La pasta es depositada en moldes que darán forma final al producto. Finalmente el producto se enfría (congelación) y empaca.	2 horas
<b>Producto terminado</b>	En este proceso el producto es empacado en cajas para preservar su calidad. Se verifica el volumen de producción.	1 hora

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

**Tabla 42. Descripción Flujograma**

<b>VENTAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>Existencia producto terminado</b>	El encargado de ventas verifica la existencia de producto y procede con la venta, al no ser así regresa a producción a verificación de producto terminado.	20 minutos
<b>Venta del producto</b>	En este paso el cliente y el vendedor interactúan hasta llegar a un acuerdo, luego procede a realizar la factura y determinar la forma de pago.	25 minutos
<b>Distribución al cliente</b>	El pedido es entregado a los clientes, con eficacia y eficiencia.	15 - 45 minutos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

#### 4.03.04 Determinación de Maquinaria y Equipo

En la siguiente tabla se detalla toda la maquinaria que se utilizara para la producción de chocolate con quinua, dichos activos fijos permitirán desarrollar las actividades de una manera eficiente y eficaz.

**Tabla 43. Maquinaria y Equipo**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
<b>Tostadora de granos</b>	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
<b>Molino eléctrico</b>	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00
<b>Cernidora</b>	1	\$ 785,00	\$ 785,00
<b>Dosificadora de chocolate</b>	1	\$ 1.075,00	\$ 1.075,00
<b>Marmita 120 lt</b>	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
<b>Congelador horizontal</b>	1	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Maquina selladora</b>	2	\$ 24,99	\$ 49,98
<b>Total Maquinaria y Equipo</b>		\$ 5.934,99	\$ 6.809,98

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez



**Ilustración 19. Tostador de granos**

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez



**Ilustración 20. Cernidora**

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez



**Ilustración 21. Molino**

**Fuente:** Mercado libre Ecuador



**Ilustración 22. Dosificadora de Chocolate**

Fuente: Mercado Libre Ecuador



**Ilustración 23. Marmita 120 lt**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez



**Ilustración 24. Congelador Rectangular**

Fuente: Mercado Libre Ecuador



**Ilustración 25. Máquina Selladora**

Fuente: Mercado Libre Ecuador

**Tabla 44. Muebles y Enseres**

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorio	3	\$ 94,05	\$ 282,15
Sillas	4	\$ 31,99	\$ 127,96
Mesas	2	\$ 45,05	\$ 90,10
Archivadores	3	\$ 75,80	\$ 227,40
Estanterías	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Mesa de trabajo	1	\$ 74,99	\$ 74,99
<b>Total Muebles y Enseres</b>		\$ 366,88	\$ 892,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

**Tabla 45. Equipo de Oficina**

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Teléfono	3	\$ 35,99	\$ 107,97
Grapadora	3	\$ 2,50	\$ 7,50
Perforadora	3	\$ 1,80	\$ 5,40
Calculadora	2	\$ 3,80	\$ 7,60
<b>Total Equipo de Oficina</b>		\$ 44,09	\$ 128,47

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

**Tabla 46. Equipo de Computación**

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Mini Laptop	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Impresora	1	\$ 45,00	\$ 45,00
<b>Total Equipo de Computación</b>		\$ 395,00	\$ 1.095,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

**Tabla 47. Materiales**

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Contenedores de leche	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Recipientes de aluminio	4	\$ 22,50	\$ 90,00
Molduras de 42 u	22	\$ 17,50	\$ 385,00
Espátulas	3	\$ 12,50	\$ 37,50
<b>TOTAL</b>		\$ 117,50	\$ 642,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

En las tablas anteriores se detalló maquinaria y equipos indispensables para poner en marcha el proyecto, es decir con lo que contará la empresa para funcionar, aquí también se observará la inversión que se debe realizar.

## CAPÍTULO V

### 5. Estudio Financiero

Según (ILPES, 2006) menciona: “Es el análisis financiero del proyecto, comprende la inversión, la proyección de los ingresos, gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución” (pág. 121).

Este estudio demostrará la viabilidad del proyecto así como la rentabilidad y los recursos financieros a tomar para su realización.

#### 5.01 Ingresos Operacionales y No Operacionales

##### 5.01.01 Ingresos Operacionales

“Son los provenientes del desarrollo del objetivo social de la entidad, comprende los valores recibidos o causados como resultado de las actividades desarrolladas en el cumplimiento del objetivo mediante entrega de bienes y servicios.” (Cardozo, 2006, pág. 291)

Son los ingresos de acuerdo al giro del negocio estos serán calculados anualmente y así obtener proyecciones, y se toma como referencia la capacidad instalada, la siguiente tabla elaborada por diversas investigaciones realizadas por el investigador.

**Tabla 48. Tiempos de producción**

Tiempo de Producción ( 50 lb de cacao)	
Proceso	Minutos
Tostar el cacao	20
Tamizar	50
Moler el cacao	110
Tostar quinua	5
Mezclar	60
Moldear	90
Enfriar	15
Empaquetado	125
<b>TOTAL</b>	<b>475</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

**Tabla 49. Producción Diaria**

Detalle	Libras	Gramos que contiene una libra	Conversión de (lb) a (g)	Peso de un chocolate en gramos	Unidades producidas
<b>Cacao</b>	50	454	22700	26	873

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

**Tabla 50. Producción Semanal, Mensual y Anual**

Detalle	Producción semanal	N° de semanas	Producción mensual	N° de meses	Producción Anual
<b>Chocolate</b>	4365	4	17462	12	209538

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

Para determinar la capacidad de producción se toma en consideración ciertos factores como: poder adquisitivo de materia prima e insumos, mano de obra, maquinaria y su capacidad operativa además la demanda a satisfacer. Se considera ½

medio quintal de cacao para producir 873 unidades por día, eso multiplicado por 5 días laborales da como resultado la producción semanal.

**Tabla 51. Materia Prima en unidades de medida**

Detalle	Producción semanal	Producción mensual	Producción Anual
<b>CACAO</b>	250 lb	1000 lb	12000 lb
<b>QUINUA</b>	30 lb	120 lb	1440 lb
<b>LECHE</b>	45 lt	180 lt	2160 lt
<b>AZUCAR</b>	100 lb	400 lb	4800 lb

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

**Tabla 52. Materia prima (Producción mensual)**

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Producción mensual	Producción Anual
<b>CHOCOLATE</b>	q	10	\$ 190,00	\$ 1.900,00	\$ 22.800,00
<b>QUINUA</b>	q	1	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 900,00
<b>LECHE</b>	lt	180	\$ 0,45	\$ 81,00	\$ 972,00
<b>AZUCAR</b>	q	4	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00
<b>TOTAL</b>				\$ 2.216,00	\$ 26.592,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jenny Rodríguez

Para determinar los ingresos operacionales primero se debe calcular el precio de venta al público, aquí se consideran 3 aspectos: costos de producción, gastos administrativos y gastos de venta para obtener el total costos y poder establecer un margen de utilidad.

**Tabla 53. Total de Costos Mensual**

Detalle	Producción mensual- costo
<b>Materia Prima Directa</b>	\$ 2.216,00
<b>Mano de obra Directa</b>	\$ 1.048,14
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	\$ 600,00
<b>Total de Costos Producción</b>	\$ 3.864,14
<b>Total de Gastos Administrativos</b>	\$ 1.500,68
<b>Total de Gastos de Ventas</b>	\$ 959,00
<b>Total costos</b>	\$ 6.323,82

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jenny Rodríguez

Para determinar el precio de venta al público el total de costos será dividido para el total de unidades producidas obteniendo el costo unitario, luego se considera un margen de utilidad del 30%.

**Tabla 54. P.V.P de Chocolate**

<b>Total costos</b>	<b>\$ 6.323,82</b>
<b>Total unidades a producir</b>	17462
<b>(=)Costo Unitario</b>	\$ 0,36
<b>(+)Porcentaje utilidad 30%</b>	\$ 0,11
<b>(=)P.V.P</b>	\$ 0,47

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jenny Rodríguez

Los ingresos anuales del proyecto se determinan de acuerdo al P.V.P por el número de unidades a producir anualmente.

**Tabla 55. Ingreso Anual**

Detalle	Cantidad	Precio	Total
<b>Chocolate 28 g</b>	209538	\$ 0,47	\$ 98.483,08

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jenny Rodríguez

Los ingresos del proyecto para el 2017 son de \$ 98.483,08. La proyección de los ingresos para 5 años de la vida útil del proyecto se determina mediante la tasa de crecimiento para el cálculo número de unidades y la inflación para el precio. Según el INEC la tasa de crecimiento es de 1,52% y 2,32% inflación marzo 2016.

**Tabla 56. Proyección de los ingresos**

Año	Unidades	Precio	Valor
2017	209538	\$ 0,47	\$ 98.651,65
2018	212723	\$ 0,48	\$ 102.474,66
2019	215957	\$ 0,49	\$ 106.445,82
2020	219239	\$ 0,50	\$ 110.570,88
2021	222572	\$ 0,52	\$ 114.855,79

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jenny Rodríguez

### 5.01.02 Ingresos No operacionales

Son ingresos que no se encuentran relacionados con el giro del negocio, el presente proyecto no cuenta con este tipo de ingresos.

### 5.02 Costos

Según (Reyes, 2005) señala que: "Aquellos que se calculan antes de la elaboración del producto y en ocasiones durante la producción del mismo. Un objetivo inicial de los costos fue el de tener una base para cotizar precios de venta." (pág. 15)

#### 5.02.01 Costos Directos

Según (Sinisterra & Polanco, 2007) dice: "Son aquellos que son fácil y físicamente identificables con la unidad de producto o servicio" (pág. 91)

En el proyecto se identifica como costos directos la materia prima directa y la mano de obra directa porque son indispensables para la fabricación del producto.

**Tabla 57. Materia Prima Directa**

DETALLE	Producción Anual
<b>CHOCOLATE</b>	\$ 24.000,00
<b>QUINUA</b>	\$ 960,00
<b>LECHE</b>	\$ 1.728,00
<b>AZUCAR</b>	\$ 2.160,00
<b>TOTAL</b>	\$ 28.848,00

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

En la tabla 29 se considera como costos directos la materia prima directa a utilizar para el presente estudio de elaboración de chocolate con quinua considerando la capacidad de producción anual.

**Tabla 58. Mano de Obra Directa**

NOMBRE Y APELLIDO	CARGO	S.B.U.	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL 11,15%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Antoni Zapata	OPERARIO	\$ 373,50	\$ 31,13	\$ 31,13	\$ 15,56	\$ 31,11	\$ 41,65	\$ 524,07	\$ 6.288,84
Roberto Santander	OPERARIO	\$ 373,50	\$ 31,13	\$ 31,13	\$ 15,56	\$ 31,11	\$ 41,65	\$ 524,07	\$ 6.288,84
<b>TOTAL</b>		\$ 747,00	\$ 62,25	\$ 62,25	\$ 31,13	\$ 62,23	\$ 83,29	\$ 1.048,14	\$ 12.577,69

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

En la tabla 31 se establece salarios de los operarios también se considera el décimo cuarto, décimo tercero, vacaciones fondos de reserva y aporte patronal de 11,15%. El salario estipulado está de acuerdo a la tabla salarial mínima sectorial.

## 5.02.02 Costos Indirectos

(Sinisterra & Polanco, 2007)“Los costos indirectos son aquellos que se deben primero acumular para luego asignarlos a la unidad pertinente.” (pág. 91)

Son todos los costos que no influyen directamente en el proceso de fabricación de un producto o en la prestación de un servicio.

**Tabla 59. Costos indirectos de Fabricación**

Detalle	Valor mensual	Valor anual
<b>Servicios básicos ( agua, luz eléctrica)</b>	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>Empaques</b>	\$ 500,00	\$ 6.000,00
<b>TOTAL</b>	\$ 600,00	\$ 7.200,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jenny Rodríguez

La tabla 32 indica los diferentes costos indirectos de fabricación que interviene en la producción de chocolate con quinua, cada empaque tendrá un costo de \$ 0,03 ctvs el cual multiplicado por las 17.462 unidades producidas mensualmente dan un total de \$ 500,00. En servicios básicos se destina el 75 % para el pago de luz eléctrica y el 25% para agua potable.

**Tabla 60. Proyección de costos**

PROYECCIÓN COSTOS						
Detalle	% Inflación	2017	2018	2019	2020	2021
<b>MPD</b>	2,32%	\$ 26.592,00	\$ 27.208,93	\$ 27.840,18	\$ 28.486,07	\$ 29.146,95
<b>MOD</b>	2,32%	\$ 12.577,69	\$ 12.869,49	\$ 13.168,06	\$ 13.473,56	\$ 13.786,15
<b>CIF</b>	2,32%	\$ 7.200,00	\$ 7.367,04	\$ 7.537,96	\$ 7.712,84	\$ 7.891,77
<b>TOTAL</b>		\$ 46.369,69	\$ 47.445,46	\$ 48.546,20	\$ 49.672,47	\$ 50.824,87

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jenny Rodríguez

### 5.02.03 Gastos Administrativos

Son todos los gastos relacionados con la función administrativa de la empresa, se toman en consideración remuneraciones, suministros de oficina, útiles de aseo y otros gastos administrativos.

**Tabla 61. Gastos Administrativos**

NOMBRE Y APELLIDO	CARGO	S.B.U.	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL L11,15%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Jenny Rodriguez	GERENTE	\$ 383,09	\$ 31,92	\$ 31,92	\$ 15,96	\$ 31,91	\$ 42,71	\$ 537,53	\$ 6.450,32
Alejandra Medina	CONTADOR	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,32	\$ 44,60	\$ 561,25	\$ 6.735,04
<b>TOTAL</b>		\$ 783,09	\$ 65,26	\$ 65,26	\$ 32,63	\$ 65,23	\$ 87,31	\$ 1.098,78	\$ 13.185,36

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

En la tabla podemos observar los salarios de la área administrativa que comprende dos personas y se realiza los respectivos cálculos acorde a la ley.

**Tabla 62. Suministros de Oficina**

Detalle	Cantidad	V. unitario	Costo mensual	Costo anual
<b>Facturas</b>	1	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 132,00
<b>Resmas de papel</b>	2	\$ 4,50	\$ 9,00	\$ 108,00
<b>Carpetas</b>	5	\$ 0,60	\$ 3,00	\$ 36,00
<b>Cajas de esferos</b>	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
<b>Caja de clips</b>	1	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 9,60
<b>TOTAL</b>			\$ 25,80	\$ 309,60

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

**Tabla 63. Útiles de seo**

Detalle	Cantidad	V. unitario	Costo mensual	Costo anual
Escoba	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Recogedor	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00
Trapeador	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Desinfectante	2	\$ 2,80	\$ 5,60	\$ 67,20
Franelas	3	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
<b>TOTAL</b>			\$ 15,10	\$ 181,20

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jenny Rodríguez

**Tabla 64. Otros Gastos Administrativos**

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Servicios básicos	37	444
Internet	20	240
Teléfono	15	180
Arriendo	300	3600
<b>TOTAL</b>	372	4464

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jenny Rodríguez

**Tabla 65. Proyección Gastos Administrativos**

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Detalle	% Inflación	2017	2018	2019	2020	2021
Salarios	2,32%	\$ 13.185,36	\$13.491,26	\$13.804,25	\$14.124,51	\$ 4.452,20
Materiales y útiles de aseo	2,32%	\$ 181,20	\$ 185,40	\$ 189,71	\$ 194,11	\$ 198,61
Suministros de oficina	2,32%	\$ 309,60	\$ 316,78	\$ 324,13	\$ 331,65	\$ 339,35
Otros gastos administrativos	2,32%	\$ 4.464,00	\$ 4.567,56	\$ 4.673,53	\$ 4.781,96	\$ 4.892,90
<b>TOTAL</b>		\$ 18.140,16	\$18.561,01	\$18.991,62	\$19.432,23	\$19.883,06

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jenny Rodríguez

Los gastos administrativos anuales totales son \$ 18.140,16 la proyección se realiza con la inflación de marzo 2016.

#### 5.02.04 Gasto de Venta

Son todos los rubros que intervienen en la comercialización de bienes o servicios, promociones es decir como se da a conocer el producto en el mercado.

**Tabla 66. Gastos de venta**

Detalle	Cantidad	V. unitario	Costo mensual	Costo anual
<b>Salarios</b>	1	\$ 527,00	\$ 527,00	\$ 6.324,03
<b>Hojas</b>	90	\$ 0,35	\$ 31,50	\$ 378,00
<b>Membretadas</b>				
<b>Sobres</b>	90	\$ 0,15	\$ 13,50	\$ 162,00
<b>Tarjetas de Presentación</b>	100	\$ 0,07	\$ 7,00	\$ 84,00
<b>Esferos</b>	100	\$ 0,35	\$ 35,00	\$ 420,00
<b>Camisetas</b>	25	\$ 6,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
<b>Toma todos</b>	50	\$ 1,90	\$ 95,00	\$ 1.140,00
<b>Combustible</b>	66	\$ 1,50	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>			\$ 959,00	\$ 11.508,03

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jenny Rodríguez

El costo de venta del proyecto es de \$ 959,00 mensualmente y asciende anual a \$ 11.508,03 estos rubros permitirán mejorar la comercialización del producto.

**Tabla 67. Proyección Gastos ventas**

Detalle	% Inflación	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Gastos de ventas</b>	2,32%	\$ 11.508,03	\$11.775,02	\$12.048,20	\$ 12.327,72	\$ 12.613,72

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jenny Rodríguez

En la tabla anterior se muestra la proyección de gastos de ventas los cuales constan del salario de un vendedor, materiales, papelería publicitaria y el combustible.

### 5.02.05 Gastos Financieros

Según (Cueva, 2004) menciona: "Se entiende por gastos financieros todas aquellas comisiones e intereses cobrados por los bancos o cualquier otra entidad por utilizar su dinero prestado o servicios financieros." (pág. 155)

**Tabla 68. Datos del préstamo**

Detalle	
<b>Entidad</b>	Banco de Guayaquil
<b>Monto de Financiamiento</b>	\$ 15.000,00
<b>Tasa de Interés</b>	11,83%
<b>Periodo</b>	3 años

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

**Tabla 69. Interés a pagar del préstamo**

Años	Valor
<b>1</b>	\$ 1.460,37
<b>2</b>	\$ 933,64
<b>3</b>	\$ 344,60

**Fuente:** I Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

### 5.02.06 Costos Fijos y Variables

Son aquellos valores que tienen la posibilidad de sufrir y no sufrir una fluctuación. Los costos fijos son pagos que se realizan sin importar que la empresa produzca, al contrario de los costos variables que dependen del volumen de producción.

**Tabla 70. Costos Fijos y Variables**

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Gastos Administrativos	\$ 13.185,36	\$ 13.491,26	\$ 13.804,25	\$ 14.124,51	\$ 14.452,20
Servicios básicos	\$ 444,00	\$ 459,01	\$ 474,52	\$ 490,56	\$ 507,14
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.721,68	\$ 3.847,47	\$ 3.977,52	\$ 4.111,96
Depreciaciones	\$ 4.148,11	\$ 4.148,11	\$ 4.148,11	\$ 3.783,11	\$ 3.783,11
Amortización	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00
Costo financiero	\$ 1.460,37	\$ 933,64	\$ 344,60		
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 23.033,83</b>	<b>\$ 22.949,69</b>	<b>\$ 22.814,95</b>	<b>\$ 22.571,70</b>	<b>\$ 23.050,40</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia prima Directa	\$ 26.592,00	\$ 27.208,93	\$ 27.840,18	\$ 28.486,07	\$ 29.146,95
Mano de obra directa	\$ 12.577,69	\$ 12.869,49	\$ 12.962,95	\$ 13.159,99	\$ 13.360,02
Costos indirectos de fabricación	\$ 7.200,00	\$ 7.367,04	\$ 7.537,96	\$ 7.712,84	\$ 7.891,77
Gasto ventas	\$ 11.088,03	\$ 11.256,57	\$ 11.427,67	\$ 11.601,37	\$ 11.777,71
<b>TOTAL COSTOS VARIOS</b>	<b>\$ 57.457,72</b>	<b>\$ 58.702,04</b>	<b>\$ 59.768,76</b>	<b>\$ 60.960,27</b>	<b>\$ 62.176,46</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

#### 4.04 Inversiones del Proyecto

“Invertir es renunciar a unas satisfacciones inmediatas y ciertas a cambio de unas expectativas, es decir, de unas esperanzas de beneficios futuros.” (Company Ram3n, 1998)

##### 5.03.01 Inversi3n Fija

La inversi3n a realizar para la creaci3n de la microempresa “Chocoquinu” ser3 financiada a trav3s de recursos propios y de terceros, los cu3les ser3n distribuidos de la siguiente manera.

###### 5.03.01.01 Activos Fijos

Seg3n (Gonz3lez, 2008) indica que: “Son los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, veh3culo, herramientas y

otros. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasiona problemas a sus actividades productivas.” (pág. 143)

### 5.03.01.02 Activos Nominales

Según (Baca, 2010) menciona: “Se entiende por activo intangible al conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento y que incluye: patentes de invención, marcas, asistencia técnica y etc.” (pág. 143)

### 5.03.02 Capital de Trabajo

Según (Baca, 2010) dice: “Desde el punto de vista práctico, esta representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, esto es, hay que financiar la primera producción.” (pág. 145)

**Tabla 71. Cuadro de Inversiones**

DETALLE	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	BANCO
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	\$ 24.568,55	\$ 9.568,55	\$ 15.000,00
Vehículo	\$ 15.000,00		\$ 15.000,00
Maquinaria	\$ 6.809,98	\$ 6.809,98	
Muebles y enseres	\$ 892,60	\$ 892,60	
Equipo de oficina	\$ 128,47	\$ 128,47	
Equipo de computación	\$ 1.095,00	\$ 1.095,00	
Materiales y utensilios	\$ 642,50	\$ 642,50	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	\$ 1.255,00	\$ 1.255,00	
Gastos de Constitución	\$ 980,00	\$ 980,00	
Estudio de Factibilidad	\$ 275,00	\$ 275,00	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 5.864,14	\$ 5.864,14	
Materia prima directa	\$ 2.216,00	\$ 2.216,00	
CIF	\$ 600,00	\$ 600,00	
Mano de obra directa	\$ 1.048,14	\$ 1.048,14	
Bancos	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
<b>TOTAL</b>	\$ 31.687,69	\$ 16.687,69	\$ 15.000,00
<b>PORCENTAJE</b>	<b>100%</b>	<b>53%</b>	<b>47%</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jenny Rodríguez

En la tabla se detalla la inversión total que incluye activo fijo, activos diferidos y el capital de trabajo que ascienden a \$ 31.687,69, lo necesario para constituir la empresa contando con un 53% de recursos propios y la diferencia con financiamiento externo del 47% cubriendo así el total de la inversión.

Para el presente proyecto se considera como capital de trabajo el primer mes de producción de la empresa cuyo rubro es de \$ 5.864,14.

### 5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

Es el informe global de la inversión en activos fijos, diferidos y capital de trabajo del proyecto de esta manera se determina si es capital propio o de una fuente de financiamiento.

**Tabla 72. Tabla Amortización (valor, interés)**

Detalle	Valor
<b>Deuda</b>	\$ 15.000,00
<b>Plazo</b>	3
<b>Tasa efectiva</b>	11,83%
<b>Tasa periódica</b>	0,9361%
<b>Valor cuota</b>	\$ 492, 74

Fuente: I Estudio Financiero

Elaborado por: Jenny Rodríguez

El préstamo se realizara por la suma de \$ 15.000 con una tasa de interés de 11,83% y se cancelará con pagos mensuales durante 3 años.

### 5.03.04 Amortización de Financiamiento

**Tabla 73. Amortización de Capital**

N° CUOTA	VALOR CUOTA	INTERES	AMORTI ZACIÓN	SALDO
				\$ 15.000,00
1	\$ 492,74	\$ 140,42	\$ 352,32	\$ 14.647,68
2	\$ 492,74	\$ 137,12	\$ 355,62	\$ 14.292,05
3	\$ 492,74	\$ 133,79	\$ 358,95	\$ 13.933,10
4	\$ 492,74	\$ 130,43	\$ 362,31	\$ 13.570,79
5	\$ 492,74	\$ 127,04	\$ 365,70	\$ 13.205,09
6	\$ 492,74	\$ 123,61	\$ 369,13	\$ 12.835,96
7	\$ 492,74	\$ 120,16	\$ 372,58	\$ 12.463,38
8	\$ 492,74	\$ 116,67	\$ 376,07	\$ 12.087,31
9	\$ 492,74	\$ 113,15	\$ 379,59	\$ 11.707,72
10	\$ 492,74	\$ 109,60	\$ 383,14	\$ 11.324,58
11	\$ 492,74	\$ 106,01	\$ 386,73	\$ 10.937,85
12	\$ 492,74	\$ 102,39	\$ 390,35	\$ 10.547,50
13	\$ 492,74	\$ 98,74	\$ 394,00	\$ 10.153,50
14	\$ 492,74	\$ 95,05	\$ 397,69	\$ 9.755,81
15	\$ 492,74	\$ 91,32	\$ 401,41	\$ 9.354,39
16	\$ 492,74	\$ 87,57	\$ 405,17	\$ 8.949,22
17	\$ 492,74	\$ 83,77	\$ 408,97	\$ 8.540,25
18	\$ 492,74	\$ 79,95	\$ 412,79	\$ 8.127,46
19	\$ 492,74	\$ 76,08	\$ 416,66	\$ 7.710,80
20	\$ 492,74	\$ 72,18	\$ 420,56	\$ 7.290,24
21	\$ 492,74	\$ 68,24	\$ 424,49	\$ 6.865,75
22	\$ 492,74	\$ 64,27	\$ 428,47	\$ 6.437,28
23	\$ 492,74	\$ 60,26	\$ 432,48	\$ 6.004,80
24	\$ 492,74	\$ 56,21	\$ 436,53	\$ 5.568,27
25	\$ 492,74	\$ 52,12	\$ 440,61	\$ 5.127,66
26	\$ 492,74	\$ 48,00	\$ 444,74	\$ 4.682,92
27	\$ 492,74	\$ 43,84	\$ 448,90	\$ 4.234,02
28	\$ 492,74	\$ 39,63	\$ 453,10	\$ 3.780,91
29	\$ 492,74	\$ 35,39	\$ 457,35	\$ 3.323,57
30	\$ 492,74	\$ 31,11	\$ 461,63	\$ 2.861,94
31	\$ 492,74	\$ 26,79	\$ 465,95	\$ 2.395,99
32	\$ 492,74	\$ 22,43	\$ 470,31	\$ 1.925,68
33	\$ 492,74	\$ 18,03	\$ 474,71	\$ 1.450,97
34	\$ 492,74	\$ 13,58	\$ 479,16	\$ 971,81
35	\$ 492,74	\$ 9,10	\$ 483,64	\$ 488,17
36	\$ 492,74	\$ 4,57	\$ 488,17	\$ 0,00

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

En la tabla anterior se puede observar el valor de la cuota fija a pagar por 36 meses que dura el préstamo.

**Tabla 74. Amortización del diferido**

DETALLE	VALOR	Vida útil	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Gasto Constitución</b>	980	5	196	196	196	196	196
<b>TOTAL</b>			196	196	196	196	196

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

La amortización del gasto de constitución representa \$ 196,00 por los cinco años proyectados.

### 5.03.05 Depreciaciones

Los activos fijos con el tiempo y el uso, van perdiendo su valor inicial de adquisición, en los cuales se encuentran equipo de oficina, equipo de computación, muebles y enseres, maquinaria y vehículo.

**Tabla 75. Depreciaciones Activos Fijos**

DETALLE	VALOR	Vida útil	2017	2018	2019	2020	2021
Maquinaria	\$ 6.809,98	10	\$ 681,00	\$ 681,00	\$ 681,00	\$ 681,00	\$ 681,00
Muebles y enseres	\$ 892,60	10	\$ 89,26	\$ 89,26	\$ 89,26	\$ 89,26	\$ 89,26
Equipo de oficina	\$ 128,47	10	\$ 12,85	\$ 12,85	\$ 12,85	\$ 12,85	\$ 12,85
Equipo de computación	\$ 1.095,00	3	\$ 365,00	\$ 365,00	\$ 365,00		
Vehículo	\$ 15.000,00	5	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23.926,05</b>		<b>\$ 4.148,11</b>	<b>\$ 4.148,11</b>	<b>\$ 4.148,11</b>	<b>\$ 3.783,11</b>	<b>\$ 3.783,11</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

### 5.03.06 Estado de Situación Inicial

<b>ACTIVO</b>		
<b>CORRIENTE</b>		
<b>DISPONIBLE</b>		\$ 5.864,14
Banco	\$ 5.864,14	
<b>ACTIVO FIJO</b>		\$ 24.568,55
Vehículo	\$ 15.000,00	
Equipos de Oficina	\$ 128,47	
Equipos de Computación	\$ 1.095,00	
Muebles y Enseres	\$ 892,60	
Maquinaria	\$ 6.809,98	
Materiales y utensilios	\$ 642,50	
<b>DIFERIDOS</b>		\$ 1.255,00
Gastos de Constitución	\$ 980,00	
Estudio de Factibilidad	\$ 275,00	
Gastos de Publicidad	\$ -	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		\$ 31.687,69
<b>PASIVO</b>		
<b>NO CORRIENTE</b>		
Préstamo	\$ 15.000,00	
<b>TOTAL PASIVO</b>		\$ 15.000,00
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital	\$ 16.687,69	
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		\$ 31.687,69

**GERENTE**

**CONTADOR**

### Ilustración 26. Estado de Situación Inicial

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

### 5.02.07 Estado de Resultados

**Tabla 76. Estado de Resultados**

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 98.651,65	\$ 102.474,66	\$ 106.445,82	\$ 110.570,88	\$ 114.855,79
Costo de producción	\$ 46.369,69	\$ 47.445,46	\$ 48.546,20	\$ 49.672,47	\$ 50.824,87
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>	\$ 52.281,96	\$ 55.029,19	\$ 57.899,62	\$ 60.898,41	\$ 64.030,92
Gasto Administrativo	\$ 18.140,16	\$ 18.561,01	\$ 18.991,62	\$ 19.432,23	\$ 19.883,06
Gasto Ventas	\$ 11.508,03	\$ 11.775,02	\$ 12.048,20	\$ 12.327,72	\$ 12.613,72
Gasto Financiero	\$ 1.460,37	\$ 933,64	\$ 344,60		
Depreciaciones	\$ 4.148,11	\$ 4.148,11	\$ 4.148,11	\$ 3.783,11	\$ 3.783,11
Amortización del diferido	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 16.829,29	\$ 19.415,42	\$ 22.171,10	\$ 25.159,35	\$ 27.555,04
15% Participación trabajadores	\$ 2.524,39	\$ 2.912,31	\$ 3.325,66	\$ 3.773,90	\$ 4.133,26
Utilidad Antes de P. T	\$ 14.304,90	\$ 16.503,11	\$ 18.845,43	\$ 21.385,45	\$ 23.421,78
22% Impuesto a la renta	\$ 3.147,08	\$ 3.630,68	\$ 4.146,00	\$ 4.704,80	\$ 5.152,79
<b>Utilidad neta</b>	\$ 11.157,82	\$ 12.872,42	\$ 14.699,44	\$ 16.680,65	\$ 18.268,99

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

### 5.02.08 Flujo de Caja

Se pronostica el estado de resultados para el año entrante a fin de obtener un estimado del ingreso y la cantidad de utilidades retenidas que la compañía generará durante cinco años. Para el cual se ha utilizado el porcentaje de inflación del último año 2,32%.

**Tabla 77. Flujo de Caja**

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021	
Ventas	\$ 98.651,65	\$ 102.474,66	\$ 106.445,82	\$ 110.570,88	\$ 114.855,79	
Costo de producción	\$ 46.369,69	\$ 47.445,46	\$ 48.546,20	\$ 49.672,47	\$ 50.824,87	
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>	\$ 52.281,96	\$ 55.029,19	\$ 57.899,62	\$ 60.898,41	\$ 64.030,92	
Gasto Administrativo	\$ 18.140,16	\$ 18.561,01	\$ 18.991,62	\$ 19.432,23	\$ 19.883,06	
Gasto Ventas	\$ 11.508,03	\$ 11.775,02	\$ 12.048,20	\$ 12.327,72	\$ 12.613,72	
Gasto Financiero	\$ 1.460,37	\$ 933,64	\$ 344,60	\$ -	\$ -	
(-)Depreciaciones	\$ 4.148,11	\$ 4.148,11	\$ 4.148,11	\$ 3.783,11	\$ 3.783,11	
(-)Amortización del diferido	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 16.829,29	\$ 19.415,42	\$ 22.171,10	\$ 25.159,35	\$ 27.555,04	
15% Participación trabajadores	\$ 2.524,39	\$ 2.912,31	\$ 3.325,66	\$ 3.773,90	\$ 4.133,26	
Utilidad Antes de P. T	\$ 14.304,90	\$ 16.503,11	\$ 18.845,43	\$ 21.385,45	\$ 23.421,78	
22% Impuesto a la renta	\$ 3.147,08	\$ 3.630,68	\$ 4.146,00	\$ 4.704,80	\$ 5.152,79	
<b>Utilidad neta</b>	\$ 11.157,82	\$ 12.872,42	\$ 14.699,44	\$ 16.680,65	\$ 18.268,99	
(+)Depreciaciones	\$ 4.148,11	\$ 4.148,11	\$ 4.148,11	\$ 3.783,11	\$ 3.783,11	
(+)Amortización del diferido	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	
(-)Amortización de la deuda	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00			
Inversión Inicial	\$ 31.687,69					
Préstamo	\$ 15.000,00					
<b>Flujo de caja del período</b>	\$ 16.687,69	\$ 10.501,93	\$ 12.216,53	\$ 14.043,54	\$ 20.659,76	\$ 22.248,09

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

El flujo de caja detallado en la anterior tabla nos permitira determinar los fondos que la empresa dispone en efectivo para cubrir el costo del proyecto.

## 5.03 Evaluación Financiera

### 5.03.01 Tasa de descuento

“La tasa de descuento o tipo de descuento o coste de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.” (Cardozo, 2006)

**Tabla 78. TMAR**

TMAR	
<b>Tasa Activa marzo 2016</b>	9,64%
<b>Tasa Pasiva marzo 2016</b>	5,95%
<b>TMAR</b>	15,59%

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

El Tmar muestra la tasa mínima aceptable del rentimiento de la inversión, teniendo una tasa de 15,59%.

### 5.03.02 VAN

Según (Aguilar, 2006) dice: “El valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos generados por el proyecto a lo largo de su vida útil.” (pág. 5)

**Formula:**

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

**Tabla 79. Flujos de Caja**

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Inversión</b> \$ 31.687,69					
<b>Flujo de caja del período</b>	\$ 10.501,93	\$ 12.216,53	\$ 14.043,54	\$ 20.659,76	\$ 22.248,09

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

**Tabla 80. Cálculo del VAN**

CÁLCULO DEL VAN	
<b>TMAR</b>	15,59%
<b>Inversión</b>	\$ 31.687,69
<b>2016</b>	\$ 9.085,50
<b>2017</b>	\$ 9.143,39
<b>2018</b>	\$ 9.093,18
<b>2019</b>	\$ 11.572,95
<b>2020</b>	\$ 10.781,81
<b>VAN</b>	\$ 17.989,14

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

### **Análisis:**

El valor actual neto en el proyecto es \$ 17.989,14 de 5 años con una inversión de \$ 31.687,69 por lo que el indicador es aceptable.

### **5.03.03 TIR**

Según (Aguar, 2006) señala que:

Tasa interna de rendimiento de un proyecto de inversión se define como aquel tipo de actualización o descuento que igualará el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización o descuento que iguala a cero el valor actual neto. (pág. 6)

**Tabla 81. Tasa interna de rendimiento**

<b>TASA INTERNA DE RENDIMIENTO</b>	
<b>TIR</b>	34,52%
<b>Inversión</b>	\$ 31.687,69
<b>2016</b>	\$ 7.806,96
<b>2017</b>	\$ 6.751,09
<b>2018</b>	\$ 5.769,21
<b>2019</b>	\$ 6.309,25
<b>2020</b>	\$ 5.050,78

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

### **Análisis:**

Los resultados obtenidos arrojan un TIR de 34,52 % lo cual determina que el proyecto es rentable, de acuerdo a los criterios de decisión.

### **5.03.04 PRI**

Es un indicador financiero que nos permite conocer el periodo de recuperación de la inversión, es decir medir el tiempo que se requiere para que los flujos de efectivo recuperen su costo.

Para calcular el período de recuperación de la inversión se utiliza la siguiente formula:

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Promedio Flujos}}$$

**Tabla 82. Flujos Actualizados**

Años	Flujos actualizados
2017	\$ 9.085,50
2018	\$ 9.143,39
2019	\$ 9.093,18
2020	\$ 11.572,95
2021	\$ 10.781,81
<b>Promedio</b>	<b>\$ 9.935,37</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jenny Rodríguez

$$\text{PRI} = \frac{\$ 31.687,69}{\$ 9.935,37}$$

$$\text{PRI} = 3,19$$

### Análisis:

Mediante el cálculo del PRI se determinó que en el estudio de factibilidad se estima recuperar la inversión en 3 años 2 meses y 1 día.

#### 5.03.05 Relación Costo Beneficio

De acuerdo con este indicador, la inversión en un proyecto productivo es aceptable si el valor de la Relación Beneficio/Costo es mayor o igual que 1.0. Al obtener un valor igual a 1.0 significa que la inversión inicial se recuperó satisfactoriamente

**Tabla 83. Cálculo Relación Costo Beneficio**

Flujos Actualizados	
<b>Año 1</b>	\$ 9.085,50
<b>Año 2</b>	\$ 9.143,39
<b>Año 3</b>	\$ 9.093,18
<b>Año 4</b>	\$ 11.572,95
<b>Año 5</b>	\$ 10.781,81
<b>TOTAL</b>	\$ 49.676,83
<b>INVERSION</b>	\$ 31.687,69
<b>RC/B</b>	\$ 1,57

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jenny Rodríguez

### Análisis:

Se puede observar que por cada dólar invertido en el proyecto, se obtiene \$ 0,57 ctvs de ganancia, es decir el proyecto presenta un excelente indicador de rentabilidad.

### 5.03.06 Punto de Equilibrio

Es el equilibrio entre ingresos y egresos de una empresa, es decir en este punto no existe ni pérdida ni ganancia, un nivel de producción neutro.

#### Formula:

$$PE = \frac{CF}{PV-CVU}$$

$$PE = \frac{\$ 23.033,83}{0,47 - 0,36}$$

$$PE = 209398$$

$$\text{Venta} = 209398 * 0,47$$

$$= \$ 98.417,28$$

$$\text{Costo Variable} = 209398 * 0,36$$

$$= \$ 75.383,45$$

$$\text{Margen de contribución} = \$ 98.417,28 - \$ 75.383,45$$

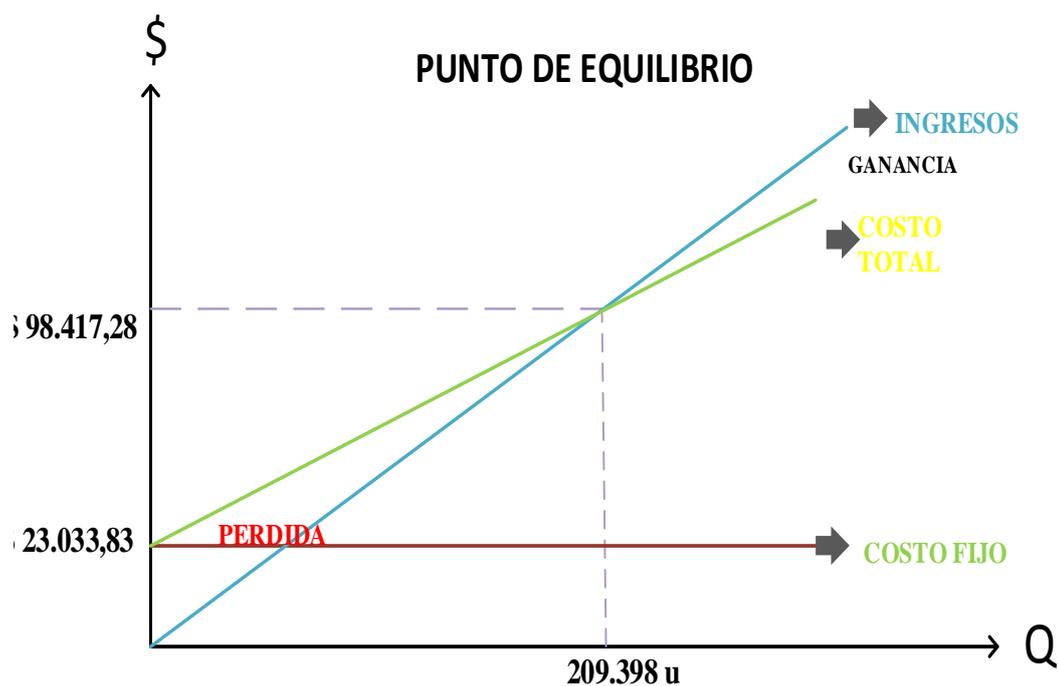
$$= \$ 23.033,83$$

**Tabla 84. Demostración de Punto de Equilibrio**

<b>Venta</b>	<b>\$ 98.417,28</b>
<b>Costo Variable</b>	<b>\$ 75.383,45</b>
<b>Margen de Contribución</b>	<b>\$ 23.033,83</b>
<b>Costo Fijo</b>	<b>\$ 23.033,83</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jenny Rodríguez



**Gráfico 20. Punto de Equilibrio**

**Fuente:** Fuente: Estudio Financiero  
**Elaborado por:** Jenny Rodríguez

### 5.03.09 Análisis de Índices Financieros

Según (Baca, Evaluación de proyectos, 2010) dice: "Un buen análisis financiero detecta la fuerza y los puntos débiles del negocio. Es claro esforzarse por mantener los puntos fuertes y corregir los puntos débiles antes que se causen problemas." (pág. 189)

#### 5.03.09.01 Razón de Endeudamiento

Mide el nivel de endeudamiento total de la empresa relacionado con sus fondos, es decir la contribución de los propietarios para financiar sus activos.

**RAZÓN DE  
ENDEUDAMIENTO**

PASIVO TOTAL

---

ACTIVO TOTAL\$ 15.000,00

\$ 31.687,69

**Razón de endeudamiento = 0,47****Análisis:**

Del total de activos el 47% se encuentran financiado por el pasivo de la empresa, es decir lo restante fue adquirido por recursos propios.

**5.03.09.02 Margen de Rentabilidad**

Según (Baca, Evaluación de proyectos, 2010) señala que: "Se calcula dividiendo el ingreso netos después de impuestos entre ventas. En realidad, tanto el ingreso neto como las ventas son una corriente de flujos de efectivo a lo largo de un período de un año." (pág. 191)

**MARGEN DE  
UTILIDAD**

UTILIDAD NETA

---

VENTAS\$ 11.157,82

\$ 98.651,65

**Margen de Rentabilidad = 0,11**

**Análisis:**

El porcentaje que queda para los propietarios por operar la organización es de 11%.

**5.03.09.03 Rendimientos sobre activos ROA**

Mide el rendimiento que puede generar el total de activos, ayuda a determinar si son eficientes para generar utilidad.

**ROA**

	UTILIDAD NETA
	<hr/>
	TOTAL ACTIVOS
	<hr/>
\$	11.157,82
\$	<hr/>
	31.687,69

**ROA = 0,35**

**Análisis:**

El rendimiento que obtiene la empresa sobre los activos es de 35% este índice es aceptable.

**5.03.09.04 Rendimientos sobre Patrimonio o Capital (ROE)**

Mide el rendimiento sobre el capital, es uno de los indicadores fundamentales a la hora de la toma de decisiones.

**ROE**

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{CAPITAL CONTABLE}}$$
$$\frac{\$ 11.157,82}{\$ 16.687,69}$$

**ROE = 0,67**

**Análisis:**

La rentabilidad sobre el capital contable es de 67%, lo cual indica que esta dentro de los parámetros establecidos.

**5.03.09.05 Rendimientos sobre inversión ROI**

Es el rendimiento que se generara respecto a la inversion realizada en el proyecto.

**ROI**

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INVERSION}}$$
$$\frac{\$ 11.157,82}{\$ 31.687,69}$$

**ROI= 0,35**

**Análisis:**

Rentabilidad sobre la inversión da como resultado el 35% lo cual esta en un margen aceptable.

## CAPÍTULO VI

### 6.01 Impacto Ambiental

En la actualidad el impacto que ocasiona el funcionamiento de una empresa, puede ser positivo o negativo, por esta razón se emplea una serie de técnicas que ayuden a formar un sistema de equilibrio con el único propósito de una vida en armonía con la naturaleza. Como emprendedores una de las medidas que debemos tener presente es la gestión ambiental, es decir la aplicación permanente de estrategias ambientales como reciclar, reducir el consumo de energía eléctrica, disminuir residuos, etc.

La microempresa produce y comercializa chocolate con quinua la cual utiliza diferentes recursos que pueden tener incidencia en el medio ambiente, pero para disminuir el impacto se toma diversas técnicas.

- Reciclaje de suministros de oficina una gran alternativa, varias empresas practican esta actividad.
- Las cáscaras resultado del tostado de cacao se reciclarán como abono para la tierra en jardinería, alimento de animales.

- Concienciación en nuestros empleados sobre el correcto uso de agua, un recurso tan importante que no puede ser desperdiciado y consumir la mínima energía en la empresa, disminuyendo así el impacto negativo hacia el medio ambiente

## 6.02 Impacto Económico

El impacto económico generado por el proyecto será positivo porque proporciona nuevas fuentes de empleo ayudando al crecimiento del sector productivo y disminución de personas desempleadas y de esa forma contribuir al crecimiento económico de la población.

Al constituir nuevas empresas las cuales sean sostenibles y rentables uno de los principales beneficiarios es el estado al recaudar impuestos, que posteriormente son invertidos en obras beneficiosas para la población.

- Inversión, emprendimiento y desarrollo de nuevas ideas en la situación que atraviesa el país, aportando con fuentes de empleo para mejorar la calidad de vida de varias personas permitiendo así su desarrollo económico y satisfaciendo sus necesidades.
- Desarrollo de la actividad económica basada en producción de chocolate de excelente calidad para posicionarse en el mercado y por ende contribuir al crecimiento sustentable del PIB. Cambiar el paradigma de ser un país solo exportador de materia prima.

---

### 6.03 Impacto Productivo

Un impacto importante productivo es la utilización de materia prima totalmente ecuatoriana, gracias a nuestros diferentes climas que existe en nuestro país y sus tierras fértiles, en el proyecto se utilizarán cacao y quinua. En el Ecuador la implementación de la matriz productiva busca desarrollo económico, nuevas fuentes de empleo y ser altamente competitivos con relación a otros países.

Al contribuir con la creación de nuevas empresas y cambiar el paradigma de ser un país exportador de materia prima a uno de productos terminados, aprovechando la mano de obra, fortaleciendo el crecimiento del sector productivo y dando oportunidad a sectores productivos como la ganadería y agricultura.

El impacto de este proyecto es positivo ya que se obtendrá rentabilidad que permitirá cubrir todos los gastos y sus obligaciones financieras y al final obtener un margen aceptable de ganancias, además contribuir con el mejoramiento de la Matriz Productiva del Ecuador.

### 6.04 Impacto Social

Para la microempresa es necesario tener acuerdos con pequeños productores, que mantengan un excelente producto (cacao, quinua), ayudándolos a que amplíen sus operaciones y aprovechen oportunidades forjando así un mejor futuro para ellos y sus familias.

El impacto social está relacionado con las actividades que efectúa la empresa, y como eso trascenderá en la sociedad con la gestión empresarial en el aumento de

la productividad con tecnología, eficiencia e innovación constante, ofreciendo a los clientes un producto de calidad y delicioso.

El proyecto generará fuentes de empleo es decir ayudará a la disminución de la tasa de desempleo en el sector a posicionarse la empresa, buscando sostenibilidad económica, además con el desarrollo y mejoramiento de la matriz productiva que influye en el crecimiento económico del país

## CAPÍTULO VII

### 7.01 Conclusiones

- Con la implementación de la microempresa se busca incentivar la producción nacional de productos alimenticios artesanales, y así conseguir un impacto beneficioso para el desarrollo de la sociedad.
- La fortaleza de “Chocoquinu” está en transformar y comercializar productos nutritivos e innovadores de quinua, que es un grano con futuro prometedor para el sector productivo alimenticio del país.
- En el proyecto se toma en consideración factores internos y externos, además estos fueron analizados dando como resultado que la propuesta de implementar una microempresa productora y comercializadora de chocolate con quinua es factible, el proyecto posee un gran potencial ya que en la actualidad las personas buscan comprar productos saludables y de excelente sabor.
- Se pudo determinar que la comercialización de productos finales de chocolate que contenga un ingrediente nuevo y nutritivo son de fácil proceso

y aceptación en lugares de consumo masivo como dulcerías en centros comerciales y cafeterías.

- Luego de haber realizado un análisis se considera uno de los objetivos introducir en el mercado a la organización, es factible ya que se cuenta con los recursos necesarios y la aceptación del consumidor.
- Chocoquinu contará con el suficiente espacio para efectuar sus actividades así como maquinaria y mano de obra, de esta manera ofertar un mejor producto cumpliendo las expectativas de los clientes.
- El estudio financiero refleja resultados favorables, siendo así un TMAR de 15,59 %, por otro lado la TIR que asciende a 34,52%, también se aplicaron diferentes técnicas que demostraron que el proyecto posee potencial y una visión a futuro.
- Los proveedores hoy en día son esenciales para las organizaciones, son elegidos para brindar materia prima de buena calidad y en el proyecto serán los pequeños agricultores, aportando a su desarrollo

## 7.02 Recomendaciones

- Manejar un control continuo, sobre la calidad de productos y en la atención, siendo uno de los más importantes para mantener la fidelidad de nuestros clientes y la posibilidad de captar nuevos.
- Utilizar estrategias frente a la competencia, dando a conocer los múltiples beneficios de consumir un producto que no sufre mayores procesos de transformación como es el chocolate artesanal con quinua, provocando que sean más atractivos para el cliente.

- Invertir en todos los procesos de producción, es decir mantenerse en un mejoramiento continuo para eliminar los tiempos muertos y así mejorar la productividad.
- Mantenerse siempre al tanto sobre las leyes para su cumplimiento eficaz y evitar problemas a largo plazo.
- La empresa debe capacitar y motivar a sus clientes internos, forjando la filosofía empresarial cada día, aportando al cumplimiento de objetivos y metas, logrando un desempeño eficaz y eficiente del talento humano.

---

## Bibliografía

- Aguiar, I. (2006). *Finanzas corporativas en la prácticas*. Madrid: Delta Publicaciones, universitarias.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Banco Central del Ecuador. (1 de enero de 2015). *Banco central del Ecuador*. Recuperado el 12 de marzo de 2016, de Banco Central del Ecuador: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Cardozo, H. (2006). *Auditoria del sector solidario: Aplicación de normas internacionales*. México: ECOE Ediciones.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*. España: Editorial ECU.
- Cueva, F. (2004). *Control de Costos y Gastos en los restaurantes*. México: Editorial Limusa S.A.
- González, F. (2008). *Análisis de mercados*. España: Editorial Vertice.
- Griffin, R. W. (2011). *Administración*. Mexico: Cengage learning Editores S.A.
- Hernández, C. (2007). *Análisis Administrativo Técnicas y Métodos*. San Jose : Editorial EUNED.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. Mexico: Pearson education.
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo XXI editores.
- INEC. (12 de septiembre de 2010). *INEC*. Obtenido de INEC.
- INEC. (1 de enero de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Cifras*. Recuperado el 16 de Enero de 2016, de Instituto Nacional de Estadísticas y Cifras: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- Lapitz, R., Gorfinkiel, D., & Acosta, A. (2005). *El otro riesgo país*. Quito: Ediciones Abya - Yala.
- Léon, J. (2000). *Botánica de los cultivos tropicales*. San José: Editorial Agroamérica.
- Martínez, P. (2009). *Diccionario Práctico de términos económicos financieros*. Ecuador: Grafitext Cía. Ltda.
- Mas, F. (2010). *Temas de Investigación comercial*. San Vicente (España): Editorial Club Universitario.
- Matilla, K. (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. España: Editorial UOC.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: Editora guadalupe Ltda.
- Moya, A., Berenguer, G. G., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

- 
- Ortíz, O. (2009). *El dinero, la política y las instituciones*. Mexico: Facultad de economía UNAM.
- Peréz, J. (2004). *Estadística*. Sevilla - España: Editorial MAD S.L.
- Pitchford, P. (2007). *Sanando con alimentos integrales; tradición asiáticas y modernas*. California: North Atlantic Books Berkeley, California.
- Ramirez, M., & Williams, D. (2003). *Guía Agro- culinaria de Cotacachi Ecuador y Alrededores*. Cali: Impresora Feriva .
- Reyes, E. (2005). *Contabilidad de Costos*. México: Editorial Limusa S.A.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing Social*. Pearson Education 2004.
- Sapag, N. (2007). *Proyecto de inversion; formulación y evaluación*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Sinisterra, G., & Polanco, L. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportacion Efectiva*. Mexico: ISEF Empresa lider.
- Vavra, T. G. (2003). *Comó medir la satisfacción del cliente*. España: FC Editorial.

## Anexo 1: Materia Prima

Cacao



Quinua





## Anexo 2: Licencia Metropolitana

### SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS



<b>TIPO DE PROCEDIMIENTO:</b>		Emisión LUAE Renovación LUAE Inclusión Autorización Administrativa	<b>Cambio de Actividad Económica</b> Cambio de Propietario Cambio de dirección del establecimiento	
-------------------------------	--	--	--	--

Denominación o Nombre Comercial:		Patente actual No.:	
RUC No.	Fecha inicio actividad económica:	dd/mm/aaaa	
Puesto No.	Licencia Única de Funcionamiento No.	Establecimiento No.:	
<b>Actividad Económica:</b>		Establecimiento: Principal <input type="checkbox"/>	
		Establecimiento: Sucursal <input type="checkbox"/>	

<b>PERSONA NATURAL</b>		<b>PERSONA JURÍDICA</b>	
Nombres y Apellidos:		Razón Social:	
C.C. / Pasaporte:		Nombres y Apellidos del Representante Legal:	
Obligado a llevar contabilidad: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		No. C.I. o Pasaporte del representante legal:	
<b>PARA ARTESANOS CALIFICADOS:</b>		Fecha de nombramiento del representante legal:	
Acuerdo Ministerial No.:		No. Resolución Superintendencia de Compañías/Bancos (Si aplica):	
Calificación Artesanal No.:		Fecha Constitución:	
Fecha de expedición:		Fecha Resolución:	
		Capital suscrito:	

<b>INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>			
<b>BOMBENOS (Factores y riesgo)</b>		<b>AMBIENTE</b>	
<p>Área del local (m<sup>2</sup>):</p> <p>Materiales que utiliza o almacena:</p> <p>Materiales y objetos explosivos</p> <p>Líquidos o gases inflamables</p> <p>Productos almacenados en embalaje de madera o cartón corrugado</p> <p>GLP (Cilindro de gas) No. de 15kg No. de 30kg Total cilindros</p> <p>Agencias de viaje</p> <p>Transporte turístico</p> <p>Alojamiento</p> <p>Alimentos y bebidas</p> <p>Categoría Turística:</p>			
<p>No. Personas que trabajan:</p> <p>Admisión:</p> <p>Materiales Comburentes y Periclosos orgánicos</p> <p>Materiales Tóxicos y Materiales Infecciosos</p> <p>Materiales radiactivos y/o Materiales corrosivos</p> <p>Otros artículos con huellas alineados o utilizados en la fabricación</p> <p>TURISMO</p> <p>Casinos y Salas de juego</p> <p>Intermediación</p> <p>Recreación, diversión y esparcimiento</p> <p>Registro Turístico No.:</p> <p>Tipo:</p>			
<p>Escribir cantidades promedio:</p> <p>Consumo de agua: m<sup>3</sup>/mes</p> <p>Consumo de energía eléctrica: kWh/mes</p> <p>Consumo de combustibles líquidos: Gal/mes Diesel <input type="checkbox"/> Bunkar <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Almacenamiento de combustibles líquidos: Gal/mes Diesel <input type="checkbox"/> Bunkar <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Escribir cantidades de residuos generados:</p> <p>Residuos Orgánicos: Kg/año</p> <p>Residuos biológicos generados en atención médica: Kg/año</p> <p>Actos vegetales usados generados en procesos de tinturas: Gal/año</p> <p>Materiales enlatados tiempo de gas: Kg/año</p> <p>Inscripción de voces de suscripciones: Kg/año</p> <p>Otros: Kg/año</p> <p>Días de funcionamiento (marcar con una X): Lun <input type="checkbox"/> Mar <input type="checkbox"/> Jue <input type="checkbox"/> Vie <input type="checkbox"/> Sab <input type="checkbox"/> Dom <input type="checkbox"/></p> <p>Horario de funcionamiento (marcar con una X): Diurno <input type="checkbox"/> Vespertino <input type="checkbox"/> Nocturno <input type="checkbox"/></p>			

<b>IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN)</b>																											
<p>(Cuyo fin exclusivo es la divulgación y/o promoción de la identificación o localización del establecimiento).</p> <p>Utilización del rótulo: Local</p> <p>LEYENDA</p> <table border="1"> <tr> <td>Longo</td> <td>Ancho</td> <td>Altura sobre el nivel de la acera</td> <td>Tipo de material</td> <td>Tamaño de la fachada</td> <td>m<sup>2</sup> <input type="checkbox"/> Propio</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Adosado a la fachada frontal</td> <td>m<sup>2</sup> <input type="checkbox"/> Arrendado</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Adosado a la pared medianera</td> <td>m<sup>2</sup></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Adosado a la pared lateral</td> <td>m<sup>2</sup></td> </tr> </table>				Longo	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Tipo de material	Tamaño de la fachada	m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> Propio					Adosado a la fachada frontal	m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> Arrendado					Adosado a la pared medianera	m <sup>2</sup>					Adosado a la pared lateral	m <sup>2</sup>
Longo	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Tipo de material	Tamaño de la fachada	m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> Propio																						
				Adosado a la fachada frontal	m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> Arrendado																						
				Adosado a la pared medianera	m <sup>2</sup>																						
				Adosado a la pared lateral	m <sup>2</sup>																						

<b>DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO</b>			
Parroquia		Calle principal	
Edificio		Número	
Piso		Calle secundaria	
Teléfono 1		Teléfono 2	
e-mail		Horario de su preferencia para visita de inspecciones	

<b>* DECLARACIÓN JURADA / PETICIÓN DE INSPECCIÓN</b>		<b>CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO</b>	
<p>DECLARO BAJO JURAMENTO, Que la información consignada es verídica y corresponde a la realidad, que actúo de buena fe y que (1) cumpla con la Ordenanza 308 sancionada el 31 de marzo de 2010, que establece el régimen administrativo de la LUAE; (2) cumpla con las Reglas Técnicas aplicables a la actividad económica para la cual solicito la licencia; y que cumplo con lo establecido en los Anexos adjuntos de la Ordenanza 1 (en materia de compatibilidad y uso de suelo); 2 (en materia de sanidad); 3 (en materia de seguridad y prevención de incendios); 4 (en materia de publicidad exterior "rótulo"); 5 (en materia ambiental); 6 (en materia de turismo, para el caso de actividades económicas del sector turístico).</p> <p>Brindaré todas las facilidades necesarias a los órganos de control, funcionarios competentes y entidades colaboradoras, para el ejercicio de las potestades de control, INSPECCIÓN y la verificación del cumplimiento de las Reglas Técnicas y de ser el caso adjuntaré información específica.</p>		<p>Identifique con las mejores referencias posibles la ubicación del establecimiento, identifique calles, avenidas, edificios, etc.</p>	

No, por mis propios derechos (o en legal representación de la persona jurídica identificada líneas arriba) luego de haber conocido (1) que la LUAE es otorgada de jure por las autoridades de la autoridad pública y de hecho de la autoridad pública; y, no podrá ser invocada para excluir o disminuir la responsabilidad en que hubiere incurrido en el ejercicio de la actividad económica autorizada; y (2) que la LUAE podrá ser extendida en cualquier momento por la Autoridad Administrativa Única, cuando hubiere sido otorgada sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieren sido aplicables; por lo cual, en caso de que se demuestre a través de los procedimientos de verificación y control de que la proporcionada información no verídica, la LUAE podrá ser extinguida, de oficio o a petición de parte, independientemente de la imposición de sanciones que hubiere lugar.

No. La información presentada no podrá tener enmendadura o corrección alguna.

FIRMA TITULAR LUAE / REPRESENTANTE LEGAL	FIRMA RESPONSABLE (SERVIDOR MUNICIPAL)
C.C. / PASAPORTE	NOMBRE RESPONSABLE (SERVIDOR MUNICIPAL)
FECHA (dd/mm/aaaa)	

Formulario No. 001-2016. El presente formulario se constituye en una Declaración Jurada en el caso en que la información registrada genere el Procedimiento Administrativo Simplificado; caso contrario para los Procedimientos Administrativos Ordinarios y Especiales se define como una solicitud de inspección y presentación de información respectivamente. Página 1/2

### Anexo 3: Solicitud de Inspección del local



**CUERPO DE BOMBEROS**  
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
RUC: 1768097360001

**SOLICITUD DE SERVICIO**

Quito, a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 20\_\_

Señores  
Dirección de Prevención de Incendios  
CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
Presente.-

De mi consideración

Yo, \_\_\_\_\_ con RUC # \_\_\_\_\_  
Propiedad legal

RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_  
ACTIVIDAD: \_\_\_\_\_ TELEFONOS: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN	
BARRIO-URBANIZACIÓN: _____	PARROQUIA: _____
CALLE: _____	INTERSECCIÓN: _____
EDIFICIO/PROYECTO: _____	PISO: _____ DEPARTAMENTO: _____
CONTACTARSECON: _____	TELEFONO: _____

Por medio de la presente solicito a usted, se digne autorizar a quien corresponda, realice el siguiente trabajo:

INSPECCION: <input type="checkbox"/>	V BTO BUENO DE PLANOS: <input type="checkbox"/>
INSPECCION ESPECTACULO PUBLICO: <input type="checkbox"/>	RESELLOS DE PLANOS: <input type="checkbox"/>
INSPECCION EDIFICIO PUBLICO FUNDACIONES: <input type="checkbox"/>	Ocupación: <input type="checkbox"/>
FACILIDAD DE GAS: <input type="checkbox"/>	
DEFINITIVO DE GAS: <input type="checkbox"/>	
OTROS: _____	

Atentamente,

Propietario:   
Administrador:   
Delegado del representante legal:

Firma: \_\_\_\_\_  
Nombre: \_\_\_\_\_  
Nº de Cédula: \_\_\_\_\_

NOTA  
El CB-DMD se deslinda de responsabilidad si los datos proporcionados por el usuario son erróneos.

CROQUIS

II

O E

S

Central Telefónica 3 953 700 / [www.bomberosquito.gov.ec](http://www.bomberosquito.gov.ec)

## Anexo 4: Modelo de la Encuesta



### INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

#### CARRERA ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

Buenos días/ tardes.

Soy estudiante del ITSCO me encuentro realizando una encuesta para determinar el margen de aceptabilidad del proyecto que estoy desarrollando para la obtención del título Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera.

**INSTRUCCIONES:** Señale con una X la opción que se adapte a su preferencia:

#### ENCUESTA

Género:    M        F            Edad:    

15-25		26-35		36-45		46 -....	
-------	--	-------	--	-------	--	----------	--

1. ¿Le gusta a usted el chocolate?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

2. ¿Con qué frecuencia usted consume chocolate?

<input type="checkbox"/>	2-3 VECES A LA SEMANA
<input type="checkbox"/>	1 VEZ A LA SEMANA
<input type="checkbox"/>	CADA 2 SEMANAS
<input type="checkbox"/>	1 VEZ AL MES

3. ¿Usted consume quinua?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

4. ¿Conoce usted sobre las bondades nutritivas de la quinua?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

5. ¿En caso de consumir quinua, cuáles de las siguientes preparaciones son de su preferencia?

<input type="checkbox"/>	SOPA
<input type="checkbox"/>	BEBIDAS
<input type="checkbox"/>	ENSALADAS
<input type="checkbox"/>	OTROS

6. ¿Estaría dispuesto a comprar un chocolate que contenga quinua?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

7. ¿En qué presentación le gustaría comprar el chocolate con quinua?

<input type="checkbox"/>	POR UNIDAD
<input type="checkbox"/>	EMPAQUE DE 6 CHOCOLATES
<input type="checkbox"/>	CAJA DE 12 CHOCOLATES

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 unidad de chocolate con quinua?

<input type="checkbox"/>	0- 35 ctvs.
<input type="checkbox"/>	35- 60 ctvs.
<input type="checkbox"/>	60ctvs. - En adelante

9. ¿Usted posee un proveedor o marca en especial?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

**10. ¿Dónde le gustaría adquirir el chocolate con quinua?**

<input type="checkbox"/>	SUPERMERCADOS
<input type="checkbox"/>	DULCERIAS
<input type="checkbox"/>	PANADERIAS, CAFETERIAS
<input type="checkbox"/>	TIENDAS

**11. Al momento de adquirir un producto alimenticio, usted lo elige por:**

<input type="checkbox"/>	PRECIO
<input type="checkbox"/>	COMPLEMENTO NUTRITIVO
<input type="checkbox"/>	CANTIDAD

**12. Esta usted satisfecho con el producto ( chocolates) que ofrece la competencia u otras empresas**

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

**¡Gracias por la atención prestada!**

## Anexo 5: Tasa de Interés del Banco Guayaquil ( Comercial Ordinario)

### 1. DETERMINACIÓN DE CARGOS ASOCIADOS Y OTROS POR TIPO DE CRÉDITO



#### 1.1 DETERMINACIÓN DE CARGOS ASOCIADOS Y OTROS POR TIPO DE CRÉDITO

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS				
Crédito Productivo	Bienes de capital, terrenos, const. infraestructura y compra de derechos propiedad industrial.	CORPORATIVO 9.33%	EMPRESARIAL 10.21%	PYME 11.83%
Comercial Prioritario	Vehículos pesados, capital de trabajo.			
Comercial Ordinario	Vehículos livianos de combustible fósil.	11.83%		
Consumo Ordinario	Adquisición o comercialización de vehículos livianos de combustible fósil.	17.30%		
Consumo Prioritario	Bienes y servicios no relacionados a una actividad productiva.			
Educativo	Formación y capacitación profesional o técnica.	9.50%		
Crédito Inmobiliario	Terrenos para construcción de vivienda; vivienda terminada; construcción, reparación, remodelación y mejora de inmuebles propios.	11.33%		
Vivienda Interés Público	Adquisición o construcción de vivienda única y de primer uso.	4.99%		
Microcrédito	Actividades de producción y/o comercialización en pequeña escala, cuya fuente de pago lo constituyen las ventas de dichas actividades.	MINORISTA 30.50%	ACUM. SIMPLE 27.50%	ACUM. AMPLIADA 25.50%
Sobregiro	Tasa activa efectiva máxima del segmento consumo			