



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
Y DE LA PRODUCCION

PROYECTO CONTRIBUIR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACION E
IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATES CON SABORIZANTES DE
FRUTAS EXOTICAS EN EL D.M. DE QUITO EN EL AÑO 2016.

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

Autor: Wladimir Patricio Gómez Gómez.

Tutor: Ing. Carlos Guzmán

Quito, Mayo 2016



DECLARATORIA

Declaro con toda sinceridad y verdad que la investigación realizada en el proyecto es absolutamente original, personal y autentica en todos los capítulos realizados que he citado las fuentes correspondientes y que todas las disposiciones legales fueron muy respetadas y se protegen los derechos de cada una de los autores. Todas las ideas y resultados obtenidos son de toda mi responsabilidad.

Wladimir Patricio Gómez Gómez

C.I. 1721122396.



CESIÓN DE DERECHOS

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD

INTELLECTUAL

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Industrial y de la Producción que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Análisis de Industrial y de la Producción, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “CONTRIBUIR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACION E IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y



COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATES CON SABORIZANTES DE FRUTAS EXOTICAS EN EL D.M. DE QUITO EN EL AÑO 2016”, el cual incluye la creación de una microempresa enfocada a la producción de chocolates, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de una microempresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

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



programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus



controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 25 días del mes de Abril del 2016.

f) _____

f) _____

C.C. N° 1721122396

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Primero le agradezco a Dios por darme la inteligencia y la capacidad para poder salir adelante con humildad y empeño, le doy gracias a mis padres que me apoyaron en todo momento con su amor, confianza y económicamente para la culminación poniendo todo el sacrificio y la dedicación en cada una de las materias.

Agradezco al instituto a mi tutor y a los docentes que pusieron el empeño de brindarnos sus conocimientos para la formación de grandes profesionales y salir adelante en el ámbito laboral y a mis amigos con las cuales compartí muchas grandes experiencias y el apoyo mutuo que nos brindábamos cada día.



DEDICATORIA

A Dios por la vida e inteligencia.

A mis padres por su apoyo incondicional y amor.

A mí enamorada por la ayuda que me brindo.

A mis hermanos por sus enseñanzas y apoyo mutuo.



INDICE GENERAL

DECLARATORIA	2
CESIÓN DE DERECHOS	3
AGRADECIMIENTO	7
DEDICATORIA	8
RESUMEN EJECUTIVO	23
ABSTRACT	24
CAPÍTULO I	25
1.1 Antecedentes	25
1.2 Justificación	27
CAPÍTULO II	29
2. Análisis Situacional	29
2.1 Ambiente externo	29
2.1.1 Factor económico	29
2.1.1.1 Inflación	30
2.1.1.1.1 Inflación mensual por ciudades	31
2.1.1.1.2 Inflación en la ciudad de Quito	32



2.1.1.2	PIB	33
2.1.1.3	Tasa de interés	35
2.1.1.3.1	Tasa de interés activa	35
2.1.1.3.2	Tasa de interés pasiva	36
2.1.1.4	Balanza comercial	37
2.1.1.5	Riesgo país	38
2.1.2	Factor Social	40
2.1.2.1	Empleo u desempleo	40
2.1.2.2	Población Económicamente Activa (PEA)	42
2.1.2.3	Índice de Pobreza	43
2.1.2.3.1	Índice de pobreza por ciudades	43
2.1.3	Factor Legal	44
2.1.4	Factor Tecnológico	48
2.2	Entorno local	49
2.2.1	Clientes	49
2.2.1.1	Clientes finales	49
2.2.2	Proveedores	50
2.2.2.1	Proveedores principales	50



2.2.3 Competidores.	50
2.2.3.1 Competidores directos.	51
2.2.3.2 Competidores indirectos.	51
2.3 Análisis interno.	52
2.3.1 Propuesta estratégica.	52
2.3.1.1 Misión.	52
2.3.1.2 Visión.	52
2.3.1.3 Objetivos.	53
2.3.1.3.1 Objetivo general.	53
2.3.1.3.2 Objetivos específicos.	53
2.3.1.4 Principios y/o valores.	53
2.3.3.4.1 Políticas.	54
2.3.2 Gestión Administrativa.	55
2.3.2.1 Organigrama de la empresa.	55
2.3.2.1.1 Gerente.	56
2.3.2.1.2 Administración financiera.	56
2.3.2.1.3 Departamento de contabilidad.	57
2.3.2.1.4 Departamento de ventas.	58



2.3.2.1.5 Departamento de producción.....	59
2.3.2.1.6 Departamento de marketing.....	60
2.3.3 Gestión operativa.....	61
2.3.3.1 Flujo de producción.....	61
2.3.4 Gestión comercial.....	62
2.4 Matriz FODA.....	63
CAPITULO III.....	65
3 Estudio de mercado.....	65
3.1 Análisis del consumidor.....	65
3.1.1 Determinación de la población.....	65
3.1.2 Tamaño de la muestra.....	66
3.1.2.1 Formula para obtener la muestra.....	66
3.1.3 Técnica de obtención de la información.....	67
3.1.3.1 Modelo de la encuesta.....	68
3.1.4 Análisis de la información.....	70
3.1.4.1 Pregunta 1.....	70
3.1.4.2 Pregunta 2.....	72
3.1.4.3 Pregunta 3.....	73



3.1.4.4 Pregunta 4	74
3.1.4.5 Pregunta 5	75
3.1.4.6 Pregunta 6	76
3.1.4.7 Pregunta 7	77
3.1.4.8 Pregunta 8	78
3.1.4.9 Pregunta 9	79
3.1.4.10 Pregunta 10	80
3.2 Oferta	81
3.2.1 Oferta actual	81
3.2.2 Oferta proyectada	82
3.3 Demanda	82
3.3.1 Demanda actual	82
3.3.2 Demanda proyectada	83
3.4 Balance oferta-demanda	84
3.4.1 Balance actual	84
3.4.2 Balance proyectado	84
3.5 Marketing Mix	85
3.5.1 Producto	86



3.5.2 Precio.....	87
3.5.3 Plaza.	89
3.5.4 Promoción.....	90
3.5.5 Logo y Slogan de la microempresa.....	93
3.5.5.1 Logo.....	93
3.5.5.2 Slogan.....	93
CAPITULO IV.....	95
4 Estudio técnico.....	95
4.1 Tamaño proyectado.	96
4.1.1 Capacidad instalada.	96
4.1.2 Capacidad óptima.	98
4.2 Localización.....	99
4.2.1 Macro-localización.....	99
4.2.2 Micro-localización.....	101
4.2.3 Localización óptima.....	102
4.3 Ingeniería del proyecto.....	103
4.3.1 Definición del bien y servicio.	103
4.3.2 Distribución de la planta.	104



4.3.3 Proceso productivo.	104
4.3.3.1 Diagrama de flujo.	105
4.3.4 Maquinaria.	107
4.3.5 Equipos.	108
4.3.5.1 Equipos de computación.	108
Tabla 35. Equipos de computación	108
4.3.5.2 Equipos de oficina.	109
4.3.6 Muebles de oficina	109
CAPITULO V	110
5 Estudio Financiero.	110
5.1 Ingresos operacionales y no operacionales.	110
5.2 Costos.	110
5.2.1 Costo directo.	110
5.2.2 Costos indirectos.	111
5.2.3 Gastos administrativos.	111
5.2.4 Gasto de ventas.	112
5.2.5 Gastos financieros.	112
5.2.6 Costos fijos y variables.	113



5.2 Inversiones.	113
5.2.1 Inversión fija.	114
5.2.1.1 Activos fijos.	114
5.2.1.2 Activos nominales (Diferidos)	115
5.2.2 Capital de trabajo.	115
5.2.3 Fuentes de financiamiento y usos de fondos.	115
5.2.4 Amortización de financiamiento (Tabla de amortización).	116
5.2.5 Depreciaciones (Tabla de depreciación).	117
5.2.6 Estado de situación inicial.	117
5.2.7 Estado de resultados proyectado.	117
5.2.8 Flujo neto de efectivo.	118
5.3 Evaluación.	119
5.3.1 Tasa de descuento.	119
5.3.2 VAN	120
5.3.4 TIR	120
5.3.5 Periodo de recuperación de la inversión.	121
5.3.6 Relación costo beneficio (RBC)	121
5.3.6 Punto de equilibrio.	122



5.3.7 Análisis de índices financieros.	123
CAPITULO VI	126
6 Análisis de impactos.	126
6.1 Impacto ambiental.	126
6.2 Impacto social.	126
CAPITULO VII	127
7 Conclusiones y recomendaciones.	127
7.1 Conclusiones.	127
7.2 Recomendaciones.	128
BIBLIOGRAFIA	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tasa de interés Activa	35
Tabla 2. Tasa de interés Pasiva	36
Tabla 3. Balanza Comercial	37
Tabla 4. Tasa de Desempleo- Ciudades	41

17



Tabla 5. PEA	42
Tabla 6. Suma del PEA	42
Tabla 7. Índice de Pobreza	43
Tabla 8. Pobreza por Ciudades	43
Tabla 9. Clientes Finales	49
Tabla 10. Proveedores Principales	50
Tabla 11. Competidores Directos.	51
Tabla 12. Competidores Indirectos	51
Tabla 13. Matriz FODA.	63
Tabla 14. Fórmula para obtener la muestra	66
Tabla 15. Pregunta 1	70
Tabla 16. Pregunta 2	72
Tabla 17. Pregunta 3	73
Tabla 18. Pregunta 4	74
Tabla 19. Pregunta 5	75
Tabla 20. Pregunta 6	76
Tabla 21. Pregunta 7	77
Tabla 22. Pregunta 8	78



Tabla 23. Pregunta 9	79
Tabla 24. Pregunta 10	80
Tabla 25. Oferta actual	81
Tabla 26. Oferta proyectada	82
Tabla 27. Demanda actual	83
Tabla 28. Demanda proyectada	83
Tabla 29. Balance actual	84
Tabla 30. Balance proyectado	85
Tabla 31. Tamaño del proyecto	96
Tabla 32. Capacidad instalada	97
Tabla 33. Localización óptima	102
Tabla 34. Maquinaria	108
Tabla 35. Equipos de computación	108
Tabla 36. Equipos de oficina	109
Tabla 37. Muebles y enseres	109
Tabla 38. Gastos administrativos	111
Tabla 39. Gasto de ventas	112
Tabla 40. Gastos financieros	112



Tabla 41. Costos Fijos y Variables	113
Tabla 42. Costos Fijos y Variables.....	113
Tabla 43. Inversiones.....	114
Tabla 44. Activos Fijos	114
Tabla 45. Capital de trabajo	115
Tabla 46. Tabla de amortización.....	116
Tabla 47. Depreciaciones.....	117
Tabla 48. Estado de Resultados Projectados	118
Tabla 49. Flujo Neto de Efectivo	118
Tabla 50. Tasa de Descuento.....	119
Tabla 51. VAN.....	120
Tabla 52. TIR	120
Tabla 53. PRI.....	121
Tabla 54. Punto de Equilibrio.....	122



ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Inflacion	30
Ilustración 2. Inflación de las divisiones de Productos	30
Ilustración 3. Inflación Mensual	31
Ilustración 4. Inflación en la ciudad de Quito	32
Ilustración 5. PIB	33
Ilustración 6. Contribuciones al PIB	34
Ilustración 7. Riesgo País	39
Ilustración 8. Empleo y Desempleo	40
Ilustración 9. Organigrama de la Empresa.	55
Ilustración 10. Flujograma de Producción	61
Ilustración 11. Pregunta 1	71
Ilustración 12. Pregunta 2	72
Ilustración 13. Pregunta 3	73
Ilustración 14. Pregunta 4	74
Ilustración 15. Pregunta 5	75
Ilustración 16. Pregunta 6	76
	21



Ilustración 17. Pregunta 7	77
Ilustración 18. Pregunta 8	78
Ilustración 19. Pregunta 9	79
Ilustración 20. Pregunta 10	80
Ilustración 21. Chocolates	86
Ilustración 22. Frutas exóticas	87
Ilustración 23. Plaza	89
Ilustración 24. Promoción	91
Ilustración 25. Promoción	92
Ilustración 26. Logo	93
Ilustración 27. Slogan	94
Ilustración 28. Macro localización	100
Ilustración 29. Micro localización	101
Ilustración 30. Localización optima	102
Ilustración 31. Distribución de la planta	104
Ilustración 32. Adquisición de la materia Prima	105
Ilustración 33. Producción de los chocolates	106
Ilustración 34. Grafico del punto de Equilibrio	123



RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de la microempresa es crear chocolates con sabor a frutas exóticas que sea el deleite de cada uno de los clientes, ya que es un producto innovador y de mucha calidad, ya que el chocolate es degustado por las personas en el mundo entero y darle un sabor diferente que sea para la satisfacción de los clientes.

El proyecto se enfoca en los nuevos productos innovadores y que sea de gusto de los clientes por lo cual es analizar todos los factores como el económico, social, político y tecnológico siempre pensando en las necesidades de los clientes para ofrecerles un producto de calidad.

En lo que se enfoca la microempresa es también en darle aportaciones en el país como generar más fuentes de empleo y ser un aporte a la matriz productiva y generar más ingresos que ayuden al país, si muy bien se conoce que la materia prima que es el cacao que se da en el país y así poder exportar chocolates y no importar y dar a conocer en el mercado competitivo con un chocolate de calidad siempre estar primero que los competidores e innovando cada día para tener más clientes la cual la empresa obtenga muchos ingresos y pueda ser líder en el mercado siempre produciendo producto de calidad y satisfaciendo las necesidades de todos los clientes.



ABSTRACT

The purpose of our micro-enterprise is to create chocolates with exotic fruit flavor that is the delight of every one of our clients, since it is an innovative and high-quality product, since chocolate is tasted by many people throughout the world and our touch is to give it a different flavor that is to the satisfaction of our customers.

Our project focuses on innovative new products and that is taste of customers for which we will analyze all the factors such as the economic, social, political and technological always thinking about the needs of customers to provide them with a quality product.

Which focuses on our microenterprise is also giving contributions in the country as more sources of employment and be a contribution to the productive matrix to generate more revenue that will help the country, if it is well known that the raw material we use is the cocoa that occurs in our country and thus to export chocolates and not import and let us know by competitive with a quality chocolate market always be first than our competitors and innovating every day to have more customers that our company get many income and can be a leader in the market always producing quality product and meet the needs of all our customers.



CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes.

El cacao en América data de hace varios siglos atrás fue antes de la llegada de los españoles, el cacao en el Ecuador se incursiono en el siglo XVIII de ahí en adelante el Ecuador ha sido uno de los mayores productores de cacao del mundo y que su sabor y olor es muy cautivador para las personas que conocen del tema del cacao.

Las condiciones del suelo ecuatoriano que es muy fértil para el cultivo del cacao, este producto se da más en las zonas cálidas del país, pero principalmente se dan la zona costera del Ecuador ya que su clima es bueno para la producción del cacao, de aquí se da el mejor cacao.

Según la reseña histórica del cacao ecuatoriano es uno de los principales auges para la economía del país su producción de excelente calidad y su exportación hace que el cacao tome mucha importancia en el país ya que a mediados del siglo XIX se produjo el auge del cacao que se dio a conocer como el boom del cacao lo que aporta mucha a la economía del país y dar a conocer en el mundo entero como el mejor cacao del mundo.



Como se conoce que el Ecuador es uno de los mejores productores de cacao, el país se dedica a la exportación, pero no mucho a la producción de chocolate que esto puede ayudar mucho a la matriz productiva del país y no a la importación del mismo sino a la exportación de chocolates lo cual implementaría muchas más plazas de empleo en el país.

Algunos derivados del cacao para la exportación son del grano de cacao, pasta de cacao, manteca de cacao, polvo de cacao y chocolates, en lo que el Ecuador y las asociaciones de producciones enfocarse más en la producción del cacao para la exportación y no hacer que los países se hagan conocidos por la exportación de chocolates con el cacao que el país produce.

El Ecuador desde hace mucho tiempo es uno de los mejores productores de cacao y también ser uno de los mejores productores de chocolate del mundo ya que la materia prima necesaria es la mejor para ser conocidos en el mundo entero como uno de los mayores productores y ser conocido como el mejor chocolate del mundo que esto pondría muy en alto al país.

Los saborizantes tendrán como base principal el uso de frutas cítricas, tales como: naranja, kiwi y piña que el país produce y que nos hace muy fácil contar con estas frutas.

Los saborizantes artificiales son sustancias químicas las cuales se derivan de los saborizantes naturales que son producidos por humanos los cuales combinan diferentes



sabores para la creación de sabores artificiales nuevos y con mucha acogida en los clientes.

Los saborizantes artificiales que van a ir en el producto son muy novedosos para ingresar en el mercado y tener una nueva experiencia de sabores la cual tenga mucha acogida en los clientes.

1.2 Justificación.

Enfocarse en el proyecto de una microempresa para la producción de chocolates con sabor a frutas con la obtención de un producto de calidad enfocarse en las necesidades del cliente teniendo en cuenta las aptitudes y actitudes de los trabajadores para un buen producto.

Saber bien los objetivos y metas para conseguir los logros siempre enfocándonos en el cliente, siempre cumplir con las leyes y reglas a seguir jerárquicamente para la obtención de nuestra microempresa para poder posicionarnos en el mercado y dar a conocer a la empresa como una empresa sólida y que los clientes se sientan seguros con el producto.

Con la creación de este proyecto que se va a contribuir en la matriz productiva para el bienestar del país y crear más fuentes de empleo y que los empleados se sientan seguros en cada puesto de trabajo y crear un clima laboral a gusto para que pongan



todo su empeño en cada puesto y rendir al máximo y con esto darse a conocer en el extranjero ya que se puede exportar el producto con el apoyo de entidades públicas.

Se debe tener en cuenta a la competencia que ya se encuentra incursionada en el mercado, para ello se debe trabajar mucho y crear un producto de calidad para competir en el mercado y dar a conocer el producto de calidad y que el cliente se sienta satisfecho.

Con la aportación de este proyecto ayudar al país que se pueda posicionar en el mercado internacional ya no con la exportación de cacao y la importación de chocolates, para poder exportar producto terminado de alta calidad que son los chocolates que en el proyecto se va a realizar y con el cacao que en el país se produce de muy buena calidad y crear más fuentes de empleo a las personas que se dedican a la producción del cacao en el país.

La mezcla de los saborizantes artificiales con el chocolate es para la creación de nuevos sabores exóticos y dar un nuevo contenido al chocolate tradicional y esto es para que el Ecuador sea exportador de chocolates con sabores a frutas.

Es la producción de nuevos sabores entre la mezcla de chocolates y sabores diferentes a los ya conocidos, no solo disfrutarlo en fruta o solo en chocolate es una nueva combinación la cual hará que cada cliente deguste de su fruta preferida y del chocolate.



CAPÍTULO II

2. Análisis Situacional.

2.1 Ambiente externo.

Son los factores que influyen en una organización sea de una manera directa o indirectamente para el cumplimiento de los objetivos para el crecimiento de toda la organización. (Google. Monografias, 2016)

2.1.1 Factor económico.

Cuando la economía pasa por un buen momento esto les da a las empresas para que aprovechen una demanda de producto o servicio que esto les pueda permitir en crecer o expandirse lo que puede generar más oportunidades en el mercado y cuando la economía pasa por un mal momento esto genera que la empresa produzca menos y crezca la tasa de desempleo y la demanda disminuya considerablemente.

2.1.1.1 Inflación

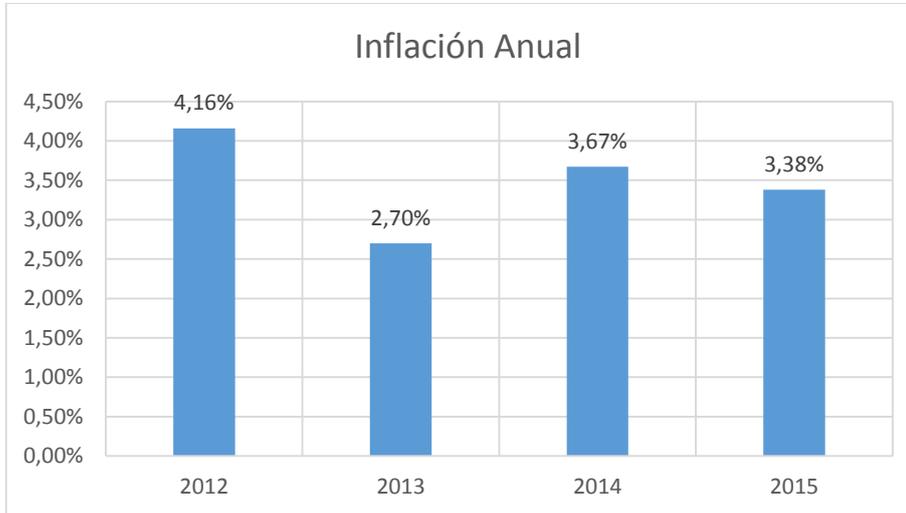


Ilustración 1. Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador



Ilustración 2. Inflación de las divisiones de Productos

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis.

Si se toma el último valor que de diciembre se puede ver que la inflación es del 3,38% en este año, se refleja que ha variado, subido y bajado ya que si sube demasiado la adquisición de productos y servicio esto hará que adquisición del bien o servicio disminuya.

2.1.1.1 Inflación mensual por ciudades.

Inflación Mensual por Ciudades

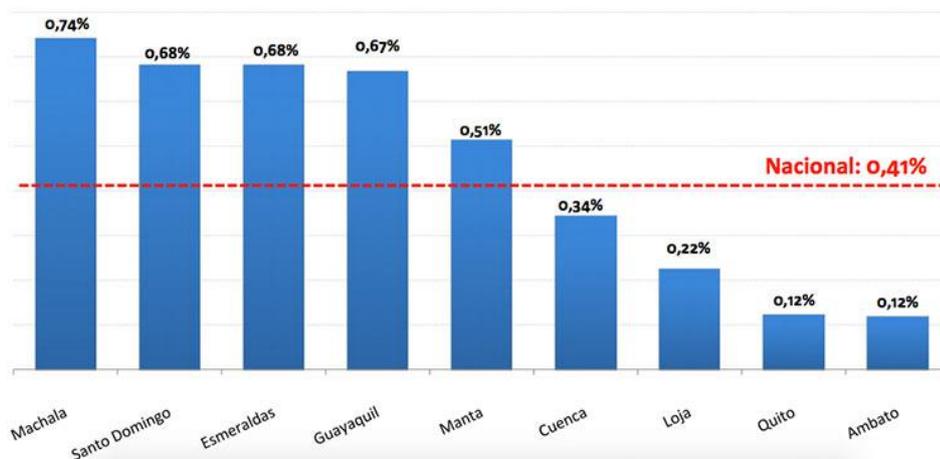


Ilustración 3. Inflación Mensual

Fuente: BCE

Análisis:

Como se puede apreciar en el gráfico el mayor porcentaje de inflación se da en la ciudad de Machala y las cuatro ciudades por debajo del rango nacional que es de 0,41% son las ciudades de Cuenca, Loja, Quito, Ambato por lo que su tasa de desempleo puede aumentar y aquí es donde se debe subir su porcentaje para que tenga un equilibrio para todo el país

2.1.1.1.2 Inflación en la ciudad de Quito.

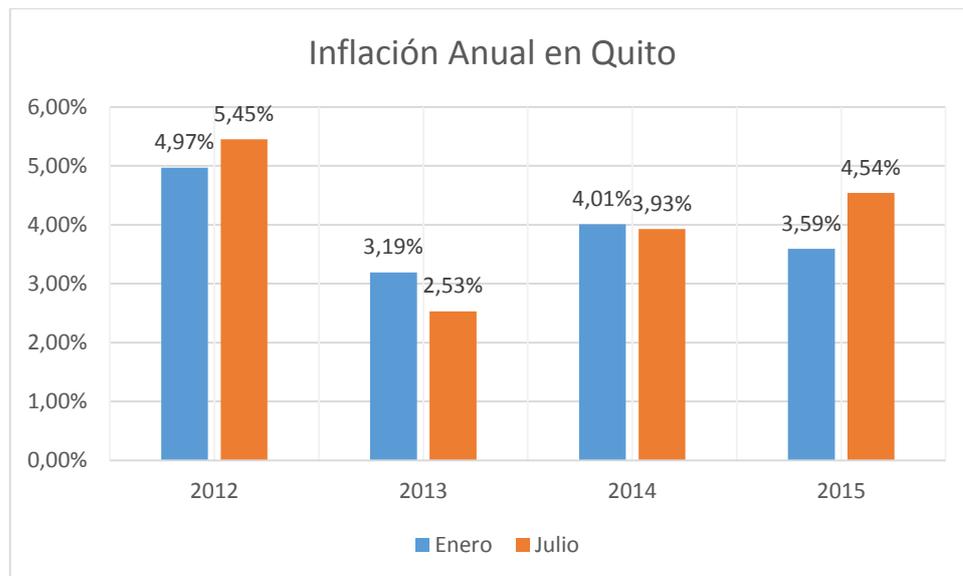


Ilustración 4. Inflación en la ciudad de Quito

Fuente: BCE

Análisis:

La inflación anual en Quito en el año 2015 se observa que en enero se ha tenido un porcentaje del 3,59% a julio que aumentó al 4,54% por lo que se da a entender que si la inflación aumenta habrá menos empleo y las empresas cerrarán y por ende las personas se quedarán sin empleo.

2.1.1.2 PIB

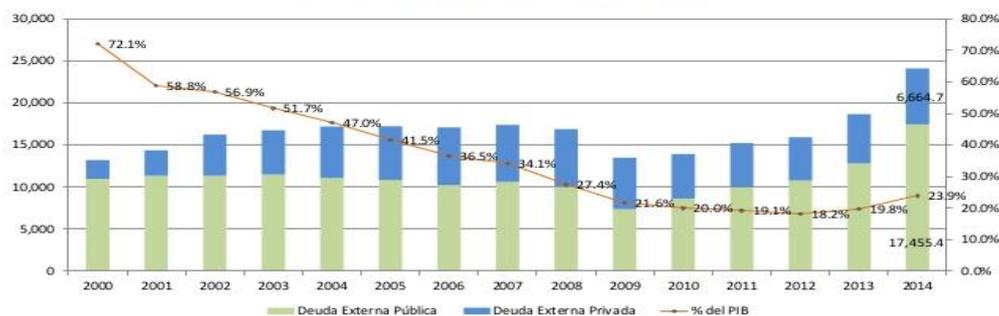
El Producto Interno Bruto (PIB) conocido también como producto interior bruto o producto bruto interno (PBI), es la magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario que consigue un país en un determinado periodo que es expresado en un año, que es de bienes y servicios que produce el país. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Banco Central del Ecuador

Evolución de la deuda externa

En el año 2000 el saldo de la deuda pública y privada representaban el 60% y el 12.1% del PIB, respectivamente. Para el año 2014, el porcentaje de la deuda con respecto al PIB es menor. Al final de 2014, el saldo de la deuda externa pública y privada representaron el 17.3% y 6.6% del PIB respectivamente.

EVOLUCIÓN DE LA DEUDA EXTERNA PÚBLICA Y PRIVADA
(Millones de dólares, Porcentajes del PIB, 2000-2014)



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).

...una nueva época

Ilustración 5. PIB



Ilustración 6. Contribuciones al PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

El PIB del país ha ido decreciendo en los últimos años por lo que no se ha podido establecer y pagar la deuda externa que ha ido aumentando y así el país se ve más afectado.

El país se está enfocando en la matriz productiva para que el PIB del país no se vea tan afectado, con la ayuda del gobierno y de los ministerios el Ecuador está enfocado en ayudar a los proyectos que sean rentables para el país y que generen más utilidades al país y más fuentes de empleo, que la prioridad no sea solo del petróleo sino enfocarnos en todas las industrias que puedan generar un PIB más estable en el país.

2.1.1.3 Tasa de interés

Es el pago estipulado por encima del valor prestado, que se hace responsable el deudor al rato de recibir el préstamo del acreedor y cuánto debe pagar por un determinado periodo, esto debe hacerlo a raíz que va utilizando su dinero. (Google. Monografias, 2016)

2.1.1.3.1 Tasa de interés activa

Es el porcentaje de las instituciones bancarias que hacen a sus usuarios de acuerdo al mercado y las disposiciones que hace el banco central, son los tipos de porcentajes que cobran a los usuarios y esto favorece a las instituciones bancarias.

Diciembre 2014			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.19	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.63	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.19	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.96	Consumo	16.30
Vivienda	10.73	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.32	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.16	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.57	Microcrédito Minorista	30.50
junio 2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.70	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.78	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.16	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.84	Consumo	16.30
Vivienda	10.62	Vivienda	11.33
Vivienda de Interés Público		Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.02	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.86	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	27.47	Microcrédito Minorista	30.50

Tabla 1. Tasa de interés Activa

Fuente: BC

Análisis:

La tasa de interés activa en diciembre del 2014 fue del 8,19% y para junio del 2015 la tasa de interés fue del 8,70% por lo que hubo un incremento del 0,51%.

La tasa productiva del Pymes en diciembre fue del 11,83% mientras que en junio del 2015 se mantuvo, se puede entender que la tasa de interés activa es rentable ya que ha ido disminuyendo por lo que será rentable para tener futuras operaciones crediticias lo cual ayudará para la implementación de empresa.

2.1.1.3.2 Tasa de interés pasiva.

Es lo que paga cada institución bancaria el interés establecido a cada usuario por depositar dinero para su desarrollo comercial, el interés que paga la institución bancaria es perdido.

Tabla 2. Tasa de interés Pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.18	Depósitos de Ahorro	1.01
Depósitos monetarios	0.55	Depósitos de Tarjetahabientes	1.27
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.28	Plazo 121-180	5.70
Plazo 61-90	4.68	Plazo 181-360	6.15
Plazo 91-120	5.02	Plazo 361 y más	7.16
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.18	Tasa Legal	8.19
Tasa Activa Referencial	8.19	Tasa Máxima Convencional	9.33
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.48	Depósitos de Ahorro	1.24
Depósitos monetarios	0.54	Depósitos de Tarjetahabientes	1.24
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.44	Plazo 121-180	5.97
Plazo 61-90	4.56	Plazo 181-360	6.66
Plazo 91-120	5.55	Plazo 361 y más	7.61
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.48	Tasa Legal	8.70
Tasa Activa Referencial	8.70	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: BCE

Análisis:

Lo que se conoce sobre la tasa de interés activa que en diciembre del 2014 fue del 5,18% a junio del 2015 que tuvo un incremento 5,48% que incentiva para que los ahorros a plazo fijo tengan un crecimiento.

2.1.1.4 Balanza comercial.

La balanza comercial es un registro de las exportaciones e importaciones de un país cualquiera durante un periodo de tiempo, es uno de los componentes de la balanza de pagos.

La balanza es positiva cuando las exportaciones son superiores a las importaciones y se dice que es negativa cuando las importaciones son superiores a las exportaciones.

(Google. Definicion abc, 2016)

Tabla 3. Balanza Comercial

BALANZA COMERCIAL (1)										
Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones										
	Ene - May 2012		Ene - May 2013		Ene - May 2014		Ene - May 2015		Variación 2015 / 2014	
	TM	USD FOB	Absoluta	Relativa						
Exportaciones totales	12,096	10,417.1	11,897	10,168.8	12,502	11,123.5	13,365	8,190.3	-2,933.1	-26.4%
<i>Petroleras</i>	8,538.7	6,404.9	8,061.3	5,642.0	8,663.4	5,949.2	9,293.1	3,136.2	-2,812.9	-47.3%
<i>No petroleras</i>	3,557.0	4,012.2	3,835.3	4,526.8	3,838.6	5,174.3	4,071.8	5,054.1	-120.2	-2.3%
Importaciones totales	5,756	9,806.7	6,411	10,830.3	7,076	10,600.9	6,589	9,288.9	-1,312.0	-12.4%
<i>Bienes de consumo</i>	475	2,015.4	378	1,990.3	466	1,905.9	380	1,808.2	-97.6	-5.1%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	n.d.	67.4	2	85.2	2.1	88.5	1.0	47.7	-40.8	-46.1%
<i>Materias primas</i>	3,019	2,970.5	3,443	3,365.9	3,645	3,197.2	3,140	3,058.9	-138.3	-4.3%
<i>Bienes de capital</i>	225	2,629.6	243	2,906.8	231	2,684.1	236	2,501.2	-182.9	-6.8%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	2,035	2,104.0	2,343	2,430.8	2,731	2,698.9	2,830	1,853.0	-845.9	-31.3%
<i>Diversos</i>	1.9	18.7	2.8	27.7	2.2	19.3	2.2	19.9	0.5	2.7%
<i>Ajustes (3)</i>		1.2		23.6		7.0		-	-7.0	-
Balanza Comercial - Total		610.3		-661.5		522.6		-1,098.6	-1,621.1	-310.2%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		4,300.9		3,211.2		3,250.3		1,283.2	-1,967.1	-60.5%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-3,690.6		-3,872.7		-2,727.7		-2,381.8	345.9	12.7%

Fuente: BCE



Análisis:

La balanza comercial que se dio de enero a mayo del 2015 fue de \$ 1,098.6 millones lo que representa un déficit al contrario de los meses de enero a mayo del 2014 que es de \$522,6 millones lo que el país en el 2014 tenía un superávit por lo que exportaba más y el petróleo era más caro pero con la caída del mismo la balanza comercial decayó y los ingresos de las exportaciones no se dan como en años anteriores y las importaciones cada vez son más caras para poder ingresar en nuestro país.

2.1.1.5 Riesgo país.

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, 2015)

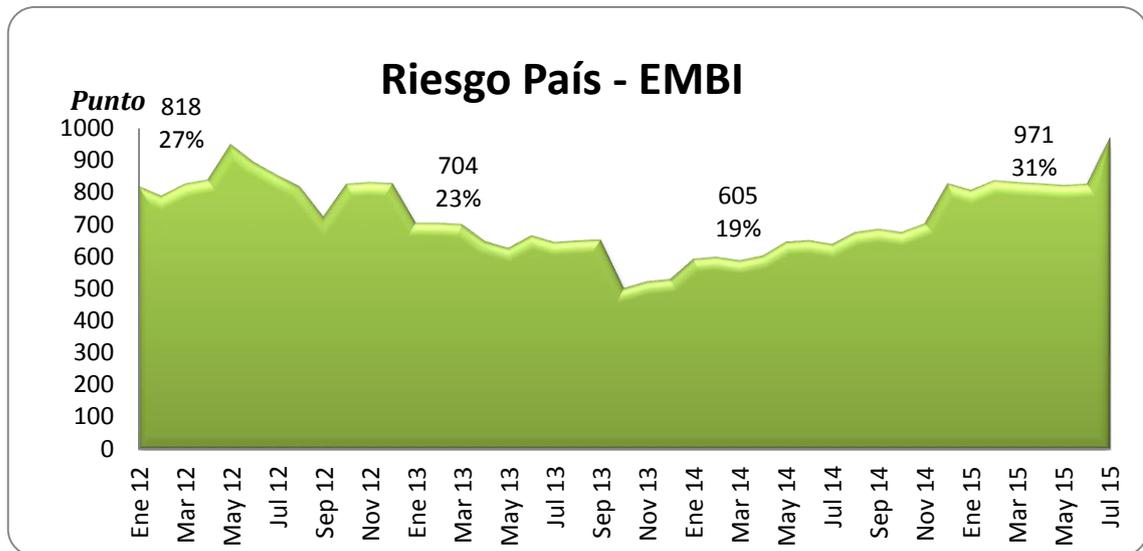


Ilustración 7. Riesgo País

Fuente: BCE

Análisis:

En enero del 2012 el riesgo país estaba entre 818, que para el año 2013 tuvo una baja del 23% que fue de 704 y para el año 2014 fue de 605, lo que ocurrió en julio del 2015 que fue de 971 que aumento radicalmente ya que en el año pasado era muy bajo, para enero del 2016 el riesgo país se ubica en 1509 que por lo general los estándares son muy altos y por lo que empresas internacionales que pueden invertir en país, se debe bajar los estándares para que pueda haber más ingresos en el país.

2.1.2 Factor Social.

Son los parámetros que afecta a los elementos políticos, culturales, económicos y sociales dentro del entorno de una empresa o país que se observa como su gente se siente satisfecha con los recursos que esta posee.

2.1.2.1 Empleo u desempleo.

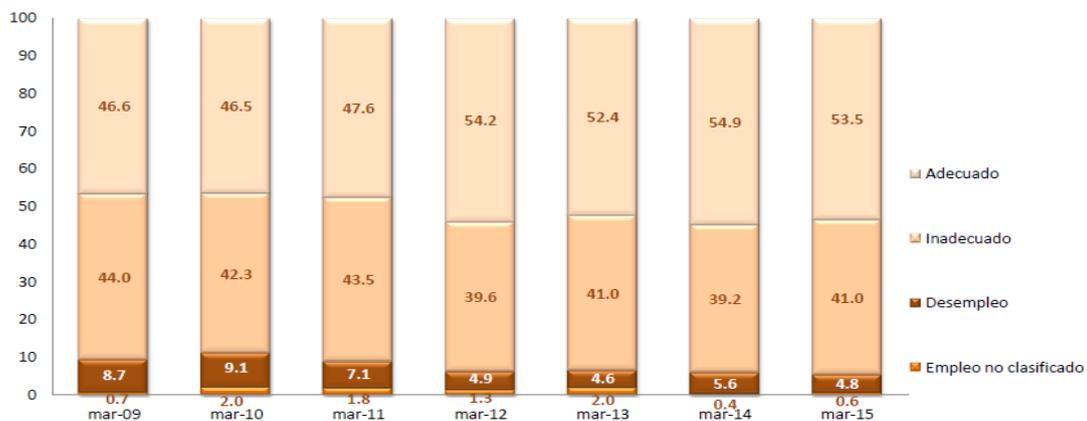


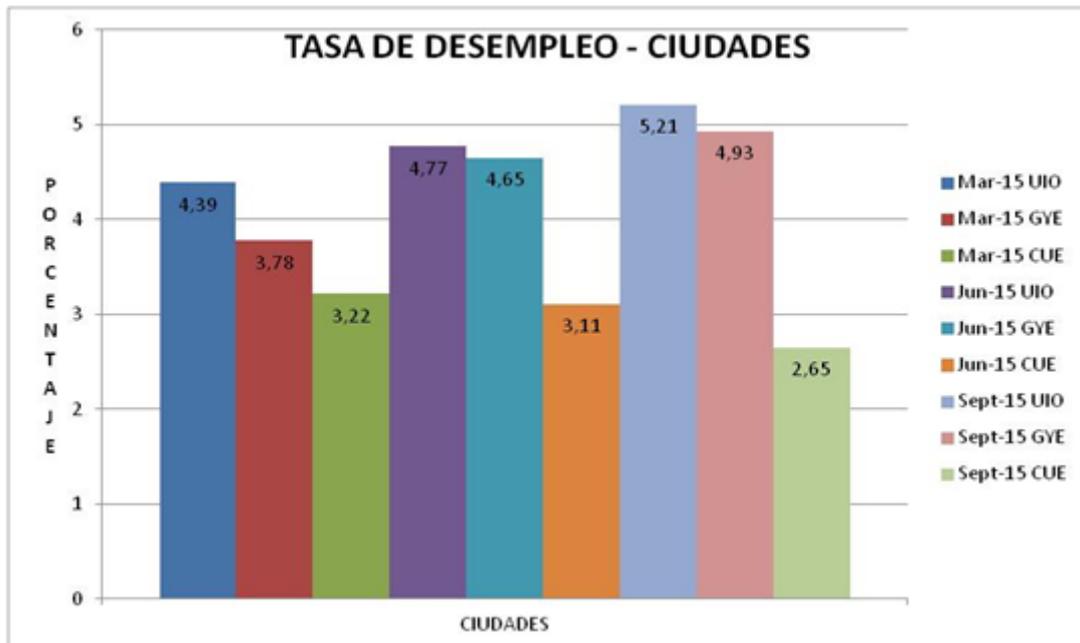
Ilustración 8. Empleo y Desempleo

Fuente: BCE

Análisis:

El desempleo en el país ha ido disminuyendo por lo que es favorable para que la economía aumente y los índices de pobreza disminuyan, lo que se debe tener en cuenta que el riesgo país es muy alto por lo que muchas fábricas están cerrando y ya no quieren invertir en el país por lo que las personas están desempleadas y el desempleo ha aumentado en los últimos meses.

Tabla 4. Tasa de Desempleo- Ciudades



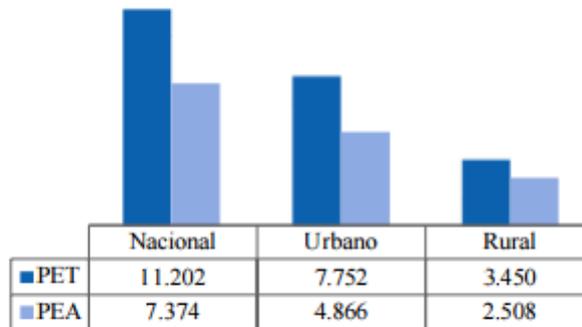
Fuente: BCE

Análisis:

Las tres ciudades más grandes del país Quito, Guayaquil y Cuenca muestran sus cifras que en septiembre del 2015 Quito fue la ciudad con más desempleo en el país con el 5,21% seguida de Guayaquil con el 4,93% y la ciudad con más bajo índice que es Cuenca se encuentra con el 2,65% por lo que Cuenca es una ciudad muy buena en ende de su economía.

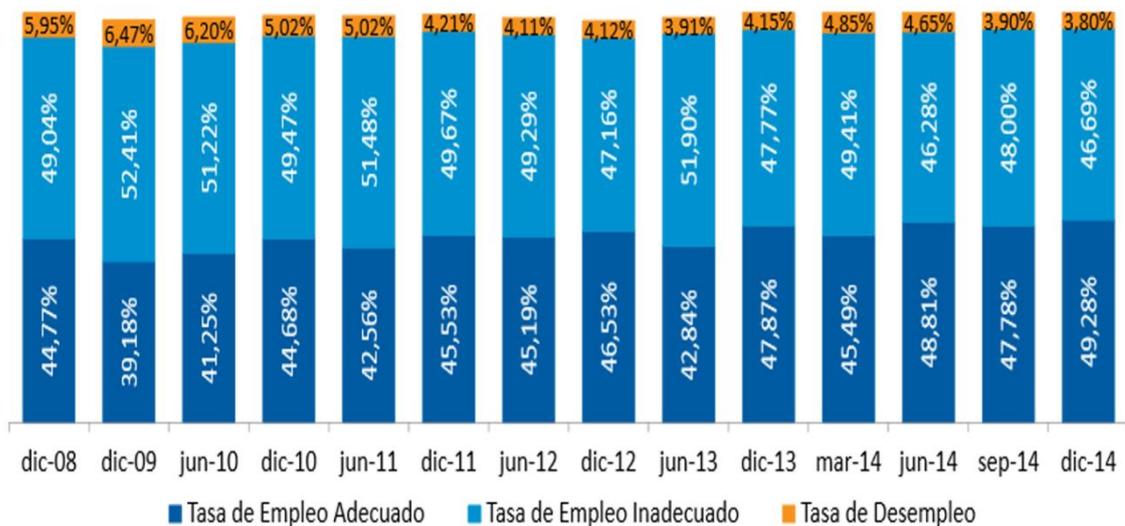
2.1.2.2 Población Económicamente Activa (PEA).

Tabla 5. PEA



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)
Elaboración: INEC

Tabla 6. Suma del PEA



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

2.1.2.3 Índice de Pobreza.

Tabla 7. Índice de Pobreza

Indicador	Área	Dic-14	Dic-15	Dif	p-valor
Pobreza	Nacional	22,49%	23,28%	0,79	0,287
	Urbano	16,43%	15,68%	-0,75	0,385
	Rural	35,49%	39,33%	4,04	0,003
Pobreza	Nacional	7,65%	8,45%	0,8	0,078
Extrema	Urbano	4,49%	4,39%	-0,09	0,83
	Rural	14,33%	17,03%	2,69	0,008

Fuente: BCE

2.1.2.3.1 Índice de pobreza por ciudades.

Tabla 8. Pobreza por Ciudades

Pobreza– ciudades principales

Ciudad	mar-14	mar-15	Dif	p-valor
Quito	8,92%	7,87%	-1,04	0,547
Guayaquil	11,69%	7,69%	-3,99	0,024
Cuenca	4,67%	5,32%	0,64	0,629
Machala	13,71%	15,09%	1,38	0,629
Ambato	12,81%	8,42%	-4,39	0,137

Fuente: BCE

Análisis:

La ciudad con más índice de pobreza es Machala con el 13,71% en el 2014 y en el 2015 aumento con el 15,09%, por lo que el país se debe enfocar más en las ciudades



con más índice de pobreza, la ciudad de Quito es del 8,92% y para el año 2015 bajo al 7,87% por lo que en la ciudad de Quito la pobreza ha ido disminuyendo y por ende se crea más fuentes de empleo.

2.1.3 Factor Legal.

Los factores legales se acogen y se hacen referencia a las normas nacionales e internacionales que tienen que cumplir las empresas que tienen una proyección económica. (Google. Factores legales , 2016)

Constitución del Ecuador.

Principios Fundamentales

Art. 1.-El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, trabajo y seguridad social.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y



retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Análisis:

Con respecto a la constitución política del país, el gobierno apoya y protege los derechos de los ecuatorianos y de su seguridad laboral, que se cumplan sus derechos y obligaciones, siendo muy respetuosos de la interculturalidad y plurinacionalidad que existe en el país, de esa manera generar un buen ambiente y respeto a la dignidad de las personas.

Registro Único de Contribuyentes (Ruc).

Para obtener el RUC se requiere:

NATURALES

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

SOCIEDADES

- Formulario 01^a y 01B



- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Patente Municipal.

El comprobante de pago emitido por la administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de la patente municipal se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial e industrial.

REQUISITOS

1. Formulario de SOLICITUD INSCRIPCION EN REGISTRO DE PATENTES MUNICIPALES
2. Original y copia de la cédula de ciudadanía del contribuyente
3. Original y copia legible del R.U.C. actualizado



Permiso Sanitario De Funcionamiento.

El documento emitido por la administración zonal que autoriza el funcionamiento del siguiente establecimiento o actividad comercial, sujetas al control sanitario por delegación del ministerio de salud.

REQUISITOS:

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Registro único de contribuyentes (RUC).
3. Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
5. Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
6. Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
7. Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Permiso de Suelo.

Requisito para la obtención del informe de compatibilidad del uso del suelo (ICUS)

- 1.- Formulario del informe de compatibilidad del uso del suelo
- 2.- Copia de la cedula de ciudadanía



3.- Papeleta de votación actualizada del propietario

4.- Copia del pago del impuesto predial actual

2.1.4 Factor Tecnológico.

El factor tecnológico se enfoca en lo que el Ecuador le aplica más empeño que las personas se destaquen en crear nuevas empresas las cuales se enfoquen en la matriz productiva y que aporten al país con la creación de nuevas empresas y creando nuevas fuentes de empleo, el factor tecnológico también se basa en el conocimiento de la nueva tecnología sea más fácil la vida del hombre que puede crear productos de gran calidad satisfaciendo las necesidades del cliente favoreciendo al país con tecnólogos de calidad los que puedan ingresar al mercado internacional, el factor tecnológico de basa en el mantenimiento, control y calidad de sus productos para la innovación y la creación de productos estrellas que les guste mucho a los clientes y ser mejor que la competencia.

La tecnología juega un papel muy importante dentro de una organización ya que esta siempre va a la vanguardia para facilitar y hacer que cada vez los productos sean de mejor calidad y mejorar la calidad de vida de las personas.

En el proyecto se tiene en cuenta al factor tecnológico que este esta inmiscuido para la elaboración del chocolate y aportar a la matriz productiva, que con una tecnología apropiada ser más eficientes y eficaces a la hora de producir el chocolate de buena calidad y poder exportar al exterior y ser un factor económico dentro del país.



2.2 Entorno local.

El entorno local está relacionado con el mercado que existe en el país con los clientes, los proveedores y la competencia la que puede influir dentro del entorno y de la microempresa.

2.2.1 Clientes.

Los clientes son los que reciben el producto y están de acuerdo o si se debe mejorarlo, y sobre este producto se recibe una contribución monetaria. (Definición. Cliente, 2016)

2.2.1.1 Clientes finales.

El cliente final es la persona que va a consumir el producto el que realmente va a utilizarlo y no es necesariamente la persona que compre el producto el/la consumidor/a final, ejemplo un hombre le compra chocolates a una mujer y el consumidor final es la mujer quien va a degustar el producto.

Tabla 9. Clientes Finales

Compra de Chocolates	
País	Ecuador
Población del Ecuador	16'304.684
Región	Sierra
# Habitantes en Pichincha	2'576.287
Ciudad	Quito
# Habitantes en Quito	2'239.191
Edad de 15 a 29 años	723.423
Nivel socio económico:	Medio – Alto

2.2.2 Proveedores.

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a las empresas con existencias (artículos), los que serán transformados para vender y posteriormente o directamente se compran para su venta. (Definición. Proveedores, 2016)

2.2.2.1 Proveedores principales.

Son los que proveen de la materia prima sin demoras ni excusas y que la materia prima sea de calidad para que el producto sea de calidad para la acogida de los clientes.

Tabla 10. Proveedores Principales

Proveedor	Que producto proveería	Años en el mercado
Ecuacoffe S.A.	Cacao en grano	9 años en el mercado
	Manteca de cacao	
	Licor de cacao	
El Ordeño S.A.	Leche y leche en	14 años en el
San Carlos	Azúcar	Muchos años

2.2.3 Competidores.

Hay dos clases de competidores que son directos e indirectos, ya que existen empresas que pueden ofrecer los mismos productos y/o servicios iguales o idénticos que se ofrece y otras empresas de diferente producto o no tienen nada que ver con el producto. (Definición. Competencia, 2016)

2.2.3.1 Competidores directos.

Se dirigen al mercado dando un producto o servicio con las mismas características que el nuestro, sea este mejor o peor, siempre para satisfacer las necesidades del consumidor. (Emprendedor. Competencia directa e indirecta , 2016)

Tabla 11. Competidores Directos.

Competidores	Producto de competidores	Años en el mercado
NESTLE	Diversos productos entre ellos el chocolate	60 años en el mercado
PACARI	Productora y comercializadora de chocolates.	13 años en el mercado
FERRERO DEL ECUADOR S.A.	Chocolates, dulces y alimentos.	70 años en el mercado

2.2.3.2 Competidores indirectos.

Es aquel producto que de forma lateral se enfoca al mercado que se ofrece con el producto o servicio, para satisfacer las necesidades del cliente mediante un producto sustituto. (Emprendedor. Competencia directa e indirecta , 2016)

Tabla 12. Competidores Indirectos

Competidores	Producto de competidores
NESTLE S.A.	Tango, chocolates galak, galletas amor
PINGÜINO	Helados de chocolate



2.3 Análisis interno.

El análisis interno que va a describir o evaluar los diferentes factores o elementos que hay dentro de la empresa.

2.3.1 Propuesta estratégica.

La propuesta estratégica va encaminado a cumplir los objetivos que se propone en la empresa para analizar y evaluar los factores para alcanzar y dar a conocer en el mercado con un producto de calidad.

2.3.1.1 Misión.

Ofrece a los clientes un producto y un servicio de calidad el que cumple con sus expectativas, brindando los mejores chocolates y a la misma vez novedoso el cual sea el agrado y las exigencias de los clientes.

2.3.1.2 Visión.

Una microempresa líder en el mercado para la producción de chocolates con un toque innovador en la ciudad de Quito y proyectarse para el 2021 y constituir la empresa hacia el mercado internacional cumpliendo y satisfaciendo las necesidades de todos los clientes.

2.3.1.3 Objetivos.

2.3.1.3.1 Objetivo general.

Elaborar e implementar una microempresa productora y comercializadora de chocolates con saborizantes de frutas exóticas.

2.3.1.3.2 Objetivos específicos.

- ✓ Ser reconocido después de cinco años en el mercado como una empresa líder.
- ✓ Crear más fuentes de empleo
- ✓ Realizar un estudio técnico que defina la viabilidad para la producción del producto.
- ✓ Analizar los canales de distribución que defina la comercialización de la venta de chocolates.
- ✓ Realizar una evaluación económica financiera que permita conocer la rentabilidad del proyecto mediante la aplicación de indicadores como el VAN, TIR

2.3.1.4 Principios y/o valores.

Responsabilidad: observar el cumplimiento de los trabajadores dentro de la empresa y con el producto cumpliendo con las normas ISO de la calidad.

Trabajo en equipo: La unión de los trabajadores es importante en la entrega del producto de buena calidad con el apoyo de toda la empresa.



Respeto: es el valor primordial dentro de la empresa para un compañerismo mutuo y sincero el cual lleve al valor que cada trabajador desempeña en la organización.

Honestidad: cuida y respeta cada herramienta o producto que elabore dentro de la empresa y así mismo la honestidad que existe en los compañeros de la empresa para no preocuparse por sus pertenencias de cada uno.

2.3.3.4.1 Políticas.

Humana

- ✓ Personal calificado en cada una de las áreas.
- ✓ Puntualidad
- ✓ Control de calidad de nuestro producto.

Equipo

- ✓ Incentivos por trabajos bien realizados.
- ✓ Capacitaciones para lograr producto de calidad.
- ✓ Los valores en cada puesto de trabajo.

Maquinaria

- ✓ Mantenimiento constante para el buen funcionamiento.
- ✓ Nueva maquinaria para una mejor producción.
- ✓ Capacitar para el buen funcionamiento de la nueva maquinaria.

Infraestructura:

- ✓ Adecuada utilización de las herramientas y equipos de trabajo.
- ✓ Tener todos los servicios básicos a disposición de la empresa.
- ✓ Limpieza de cada uno de los puestos de trabajo para una buena producción.

2.3.2 Gestión Administrativa.

Son objetivos de la empresa que cada uno de los puestos que se desarrollan trabajando en grupos.

2.3.2.1 Organigrama de la empresa.

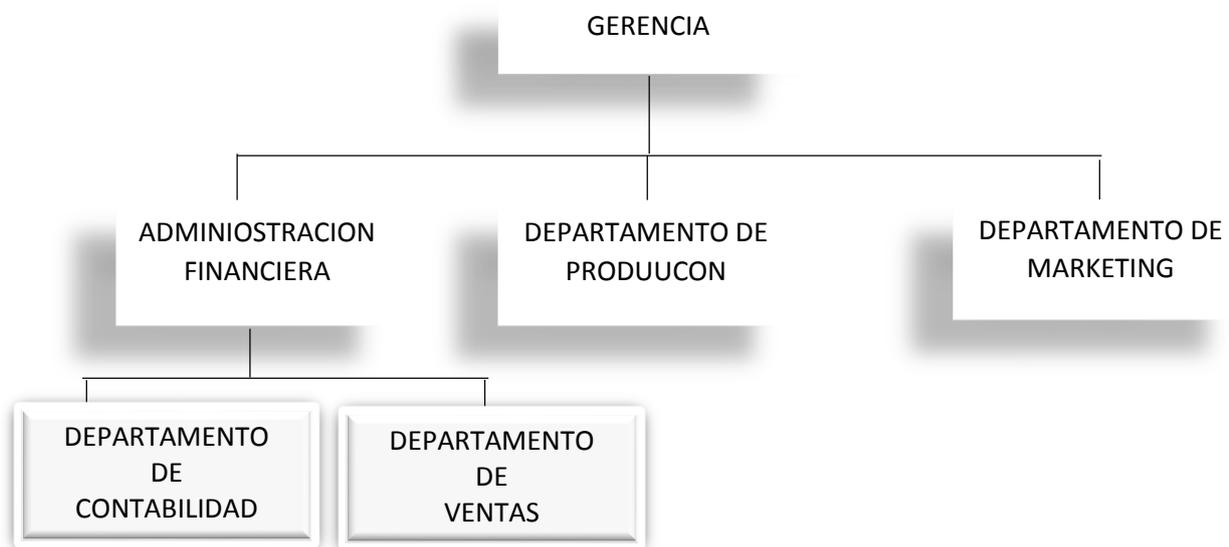


Ilustración 9. Organigrama de la Empresa.



2.3.2.1.1 Gerente

Perfil Profesional.

- Estudios Universitarios, Ingeniería en Administración de empresas u otros títulos.
- Mínimo 4 años de experiencia en Gerencia y otros cargos.
- Relaciones Humanas, Liderazgo.

Objetivo.

- Liderazgo dentro de la empresa, supervisar los departamentos.

Misión

- Trazar y cumplir las metas en la empresa, coordinar un mejor funcionamiento para cada departamento.

Funciones.

- Metas a corto y mediano plazo
- Dirección y planificación dentro y fuera de la empresa para un mejor funcionamiento.
- Liderazgo y supervisión y dirigir las metas en ventas.

2.3.2.1.2 Administración financiera.

Perfil Profesional.

- Administración de empresas.
- Mínimo 3 años de experiencia en el cargo asignado.



- Supervisar y dirigir el financiamiento de la empresa.

Objetivo.

- Responsabilidad de manejar y controlar el departamento administrativo de contabilidad y ventas.

Misión

- Tener manejos importantes en las funciones administrativas la cual lleve a un buen funcionamiento real y positivo.

Funciones

- Organizar las cuentas contables y financieras de la empresa.
- Organizarse bien con el departamento de ventas y contabilidad.
- Verificar todos los pagos dentro y fuera de la empresa.
- Trabajar en compra de activos fijos.

2.3.2.1.3 Departamento de contabilidad.

Perfil Profesional.

- Tener un título de tercer grado en contabilidad o administración de empresas.
- Experiencia mínima de 2 años.
- Experiencia en auditoria o afines.

Objetivo

- Lleve una contabilidad precisa y confiable.



Misión

- Manejar todas las cuentas y funciones que sean con los pagos.

Funciones

- Llevar todos los asientos contables correctamente.
- Pagos a trabajadores y proveedores.
- Archivar documentos contables.
- Elabora liquidación a los trabajadores
- Préstamos y pagos de todos los servicios básicos.0

2.3.2.1.4 Departamento de ventas.

Perfil profesional.

- Buena relación con las personas o clientes para la venta del producto
- Experiencia mínima de 2 años.
- Tener un título de tercer nivel financiero, relaciones humanas.

Objetivo

- Establecer relaciones y controlar que las entregas a los clientes se hagan a tiempo.

Misión.

- Conocer y relacionarse bien con los clientes para tener buenas referencias.



Funciones

- Establecer nuevos pedidos y establecer buenas relaciones con todos los clientes.
- Archivar los pedidos de los clientes.
- Ser atendidos oportunamente para la entrega del producto.
- Establecer fechas para la entrega del producto.

2.3.2.1.5 Departamento de producción.

Perfil Profesional.

- Título de tercer nivel en ingeniería de Producción.
- Experiencia mínima de 3 años.
- Liderazgo y administrar la producción.

Objetivo

- Presentar producto de calidad con todas las normas establecidas.

Misión.

- Relación con los obreros para la elaboración del producto óptimo y de calidad y tener toda la materia prima necesaria.

Funciones

- Relación constante con los obreros.
- Revisión del producto para no tener fallas y pérdidas del producto.



- Cumplir con las normas ISO de la calidad e innovación del producto
- Revisión de las máquinas para una mejor producción del producto.

2.3.2.1.6 Departamento de marketing.

Perfil Profesional

- Título de tercer nivel en marketing.
- Negociaciones
- Tener 3 años de experiencia mínimo.

Objetivo

- Supervisar al personal de ventas, hacer conocer el producto.

Misión

- Utilizar el uso de los productos, mediante organizar, supervisar, dirigir y controlar para cumplir los objetivos del departamento de ventas.

Funciones

- Desarrollo de estrategia de ventas
- Controlar los itinerarios de los clientes y sus pedidos
- Capacitar al equipo de ventas para tener conocimiento del producto y como llegar al cliente.

2.3.3 Gestión operativa.

La gestión operativa hace llegar al fin de conseguir los resultados de una organización y una secuencia de actividades para un tiempo requerido y utilizar correctamente los recursos.

2.3.3.1 Flujo de producción.

Diagrama de flujo lineal.

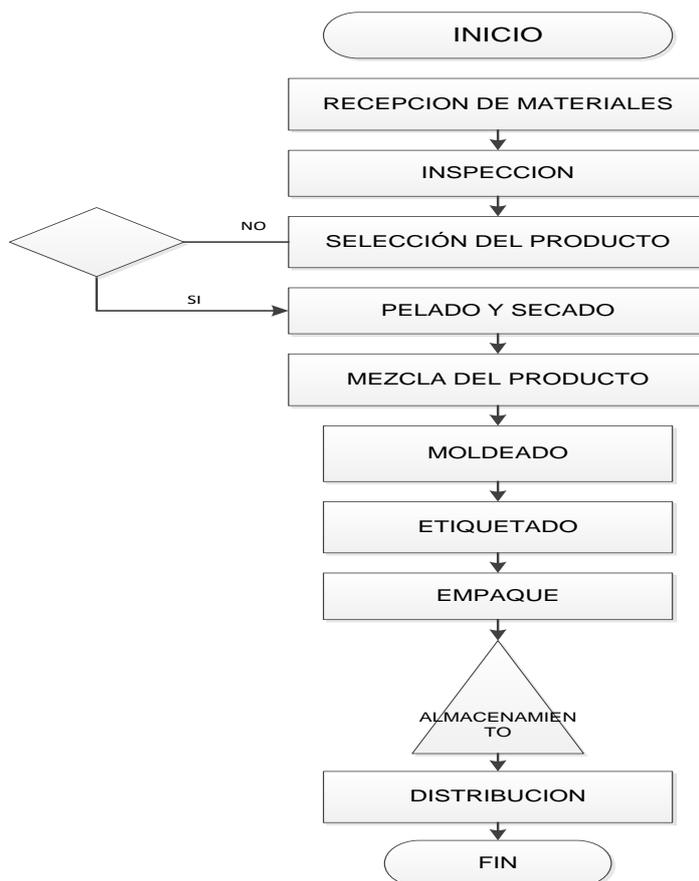


Ilustración 10. Flujo grama de Producción

2.3.4 Gestión comercial.

La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en la organización que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing. (Gestiopolis. Gestion comercial, 2016)

Para desarrollar la gestión comercial, las áreas comerciales están organizadas de manera que las decisiones sobre cada una sean relacionadas, y se pueden establecer de la siguiente manera:

- El estudio del ambiente externo y de las capacidades de la propia organización con el fin de alcanzar las previsiones de ventas a fin de determinar las principales amenazas y oportunidades que se presentan a la organización y a fin de determinar sus fortalezas y debilidades.
- La organización y control de las actividades comerciales y de marketing, incluyendo la definición de estrategias comerciales y políticas de actuación.
- La relación con el cliente incluye la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios y servicios post-venta y gestión de reclamaciones.
- La gestión de la fuerza de ventas, incluyendo su tamaño y la configuración de la estructuración.

Si bien estas gestiones son independientes y suele ser parte de diferentes gerencias la coordinación y la coherencia es fundamental para obtener los resultados comerciales.

2.4 Matriz FODA.

Tabla 13. Matriz FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Proveedores con materia prima de calidad	El gobierno apoya a las microempresas
Mejor calidad que la competencia	El PIB aumento en los sectores productivos
La tendencia de tener productos innovadores.	El mejor cacao y el mejor chocolate para exportar
Ideas innovadoras	
DEBILIDADES	AMENAZAS
No contar con la maquinaria adecuada	El riesgo país que es muy elevado en comparación de otros países.
Trabajadores no capacitados para la producción del producto.	Incremento de impuestos
Retraso en la entrega del producto	Varios inconvenientes a las exportaciones
Clientes insatisfechos.	Situación económica con la subida del precio del petróleo.



Análisis

Las fortalezas son actitudes que van en la empresa y adquirir y ser más competentes para cumplir y mejorar sobre las expectativas de los clientes.

Las oportunidades son las externas las que el gobierno nos puede ayudar para ofertar más el producto y ser competitivo tanto nacional como internacional.

Las debilidades son el torno al producto que los consumidores no pueden adquirir por su precio o su mala calidad, no poder competir por maquinaria en mal estado y mano de obra no calificada.

Las amenazas pueden ser los competidores que pueden llegar al mercado más rápido por su producto de buena calidad y mejor precio el cual puede ser que el producto que no llegue al mercado.



CAPITULO III

3 Estudio de mercado.

El estudio de mercado consiste en las estrategias y análisis del consumidor que permite saber las necesidades y las inconformidades de todos los clientes para una viabilidad comercial y económica y estén dispuestos a pagar a los clientes por el producto o servicio.

3.1 Análisis del consumidor.

Consiste en analizar, planificar, reunir y comunicar lo datos relevantes para la situación que ejerce una organización dentro del mercado. Analizar las necesidades, los gustos, las preferencias y las inconformidades de los clientes, con el análisis se puede conocer como el cliente desea un mejor servicio y producto para tener los mejores resultados y satisfacer todas las necesidades. (Promonogocios. Estudio de mercado, 2016)

3.1.1 Determinación de la población.

El estudio de mercado está dirigido a la población de Quito de todas las edades el cual es el mercado neto para dar a conocer dentro de la ciudad y si el producto es

factible, y tiene innovación y originalidad en la producción de chocolates con sabores artificiales.

La determinación de la población los datos serán proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en el que dará a conocer el número de habitantes de la ciudad de Quito de acuerdo al censo realizado en el año 2010 que son de 513591 habitantes.

3.1.2 Tamaño de la muestra.

3.1.2.1 Formula para obtener la muestra.

Tabla 14. Fórmula para obtener la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = El tamaño de la muestra??

N = Tamaño de la población: personas entre 15 a 29 años en la ciudad de Quito.

Z = Nivel de confianza: Se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96, se utiliza para obtener un porcentaje alto de seguridad.

P = Probabilidad de éxito: 0,50, se utiliza este valor ya que es el primer estudio de la empresa.



Q= Probabilidad de fracaso: 0,50, se utiliza el mismo valor que P, ya que establecería la probabilidad de fracaso.

e = Nivel de error: 5% equivale 0,05, límite aceptable de error de la muestra.

$$n = \frac{513591 * 1,96^2 (0,50) (0,50)}{0,05^2 (513591 - 1) + 1,96^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{493252.80}{1283.94}$$

$$n = 384.17$$

3.1.3 Técnica de obtención de la información.

La obtención de la información y datos la técnica utilizada es la encuesta ya que se obtiene una amplia investigación que permitirá tener datos de modo rápido y eficaz.

La encuesta está estructurada sobre la información del producto o servicio para tener aceptación que ofrece la microempresa que va a implementar en la ciudad de Quito.



3.1.3.1 Modelo de la encuesta.

Soy estudiante del Instituto Tecnológico Superior Cordillera lo cual necesito de su colaboración para llenar la encuesta la cual me ayudara en mi trabajo de grado que es la implementación de una microempresa productora y comercializadora de chocolates con sabor a frutas artificial.

Encuesta

1. Le gusta el chocolate

Sí No

2. Con que frecuencia consume chocolates

• Diariamente

• Una vez a la semana

• Una vez al mes

• Otro

3. Que chocolate le gusta más

Negro blanco



4. Que considera usted importante al momento de adquirir el chocolate.

- Sabor
- Calidad
- Cantidad
- Precio

5. En donde usted normalmente adquiere este producto.

- Tiendas
- Supermercados
- Tiendas artesanales

6. Estaría usted dispuesto a adquirir chocolates artesanales

Si NO

7. Cuánto pagaría en cada compra de chocolates

\$5 \$7,50 \$10

8. Le gustan los chocolates con sabor a frutas

Sí No



9. Que frutas usted preferiría que contenga un chocolate

• Naranja

• Kiwi

• Pina

10. Qué presentación usted prefiere en un chocolate.

• Figuras

• Líquido

• Polvo

3.1.4 Análisis de la información.

Especificaciones de la muestra

3.1.4.1 Pregunta 1

Tabla 15. Pregunta 1

1. Le gusta el chocolate	Resultado
SI	295
NO	89
TOTAL	384

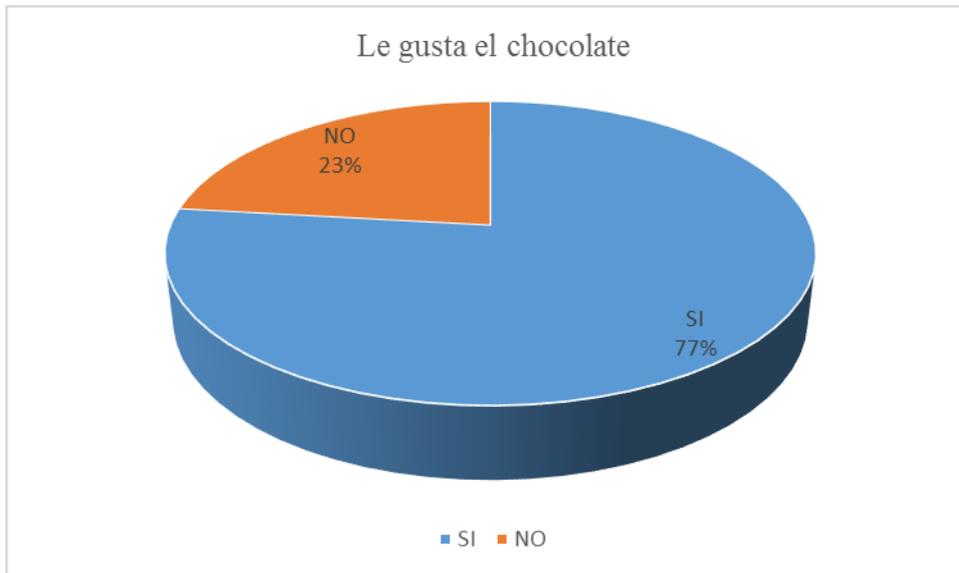


Ilustración 11. Pregunta 1

Elaborado por: Wladimir Gómez.

Análisis:

Los resultados que determinan que a las personas les gusta el chocolate un 77% que es 295 personas y un 23% que es 89 personas que no les gusta el chocolate, lo que muestra que es factible el producto que se va a comercializar y buena propuesta para la microempresa.

3.1.4.2 Pregunta 2

Tabla 16. Pregunta 2

2. Con que frecuencia consume el chocolate	Resultado
Diariamente	10
Una vez a la semana	84
Una vez al mes	223
Otro	67
TOTAL	384

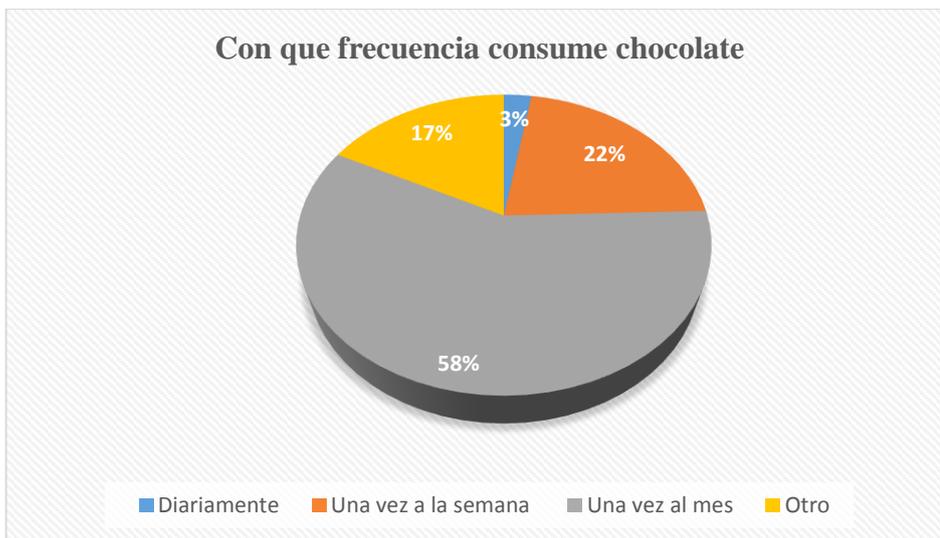


Ilustración 12. Pregunta 2

Elaborado por: Wladimir Gómez.

Análisis:

Se determinó con qué frecuencia consumen chocolate la persona y el porcentaje más alto fue una vez al mes con 58% de los encuestados, una vez a la semana con un

22%, con otros dio un 17% y con el 3% de los encuestados consumen chocolate diariamente.

3.1.4.3 Pregunta 3

Tabla 17. Pregunta 3

3. Que chocolate le gusta mas	Resultado
Negro	220
Blanco	167
TOTAL	384

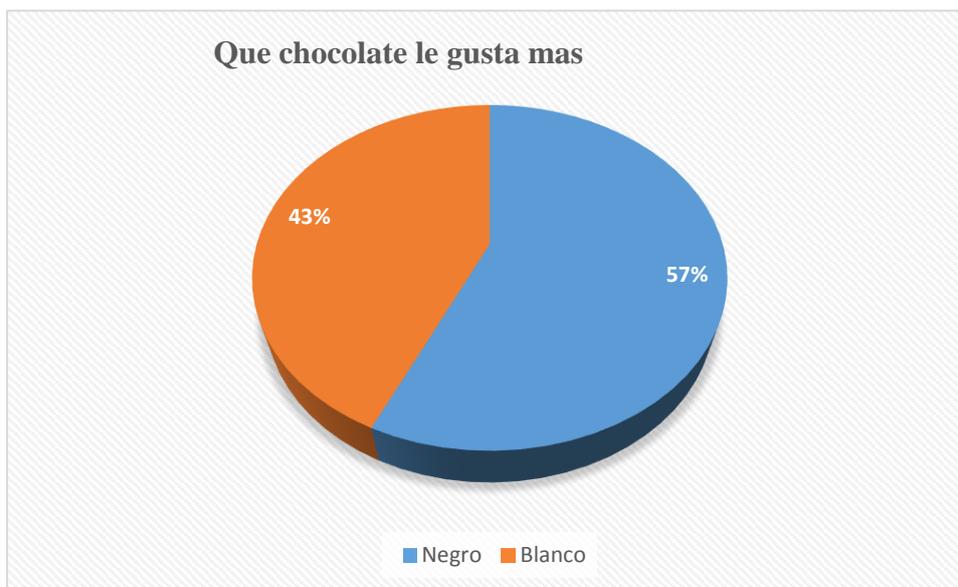


Ilustración 13. Pregunta 3

Elaborado por: Wladimir Gómez

Análisis:

Las personas encuestadas dan como resultados que a las personas les gusta más el chocolate negro con un 57% y un 43% les gusta el chocolate blanco de las personas, lo que no hay mucha prioridad entre el chocolate blanco y el negro.

3.1.4.4 Pregunta 4

Tabla 18. Pregunta 4

4. Que considera usted importante al momento de adquirir el chocolate	Resultado
Sabor	84
Calidad	70
Cantidad	87
Precio	143
TOTAL	384

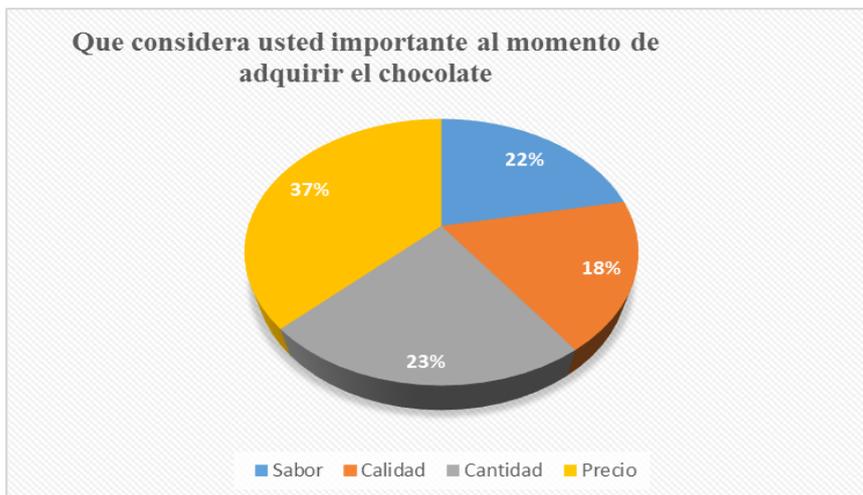


Ilustración 14. Pregunta 4

Elaborado por: Wladimir Gómez.

Análisis:

Las personas consideran al momento de adquirir el chocolate es el precio con un 37%, seguido de la cantidad con un 23%, con el sabor que nos da un 22% y termina con la calidad que es un 18%. Los datos obtenidos por los encuestados que el precio nos debe ser muy exagerado con relación a nuestra competencia para que los clientes elijan el producto.

3.1.4.5 Pregunta 5

Tabla 19. Pregunta 5

5. En donde usted normalmente adquiere este producto	Resultado
Tiendas	112
Supermercados	225
Tiendas artesanales	47
TOTAL	384

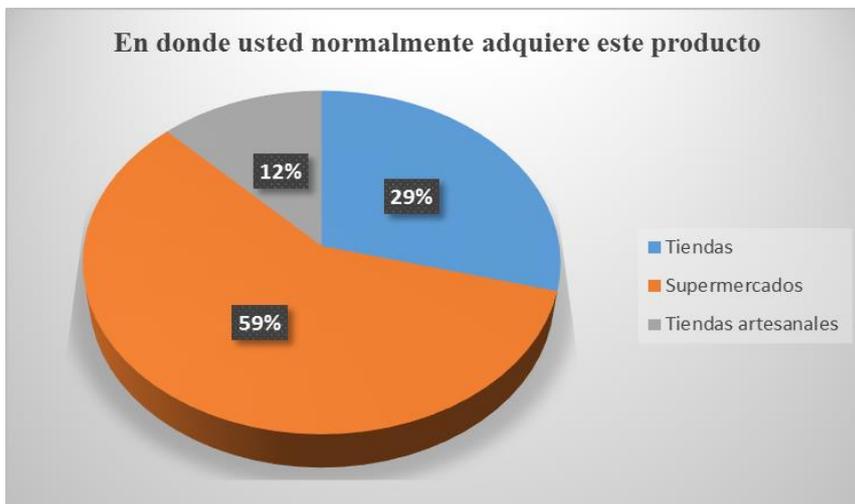


Ilustración 15. Pregunta 5

Elaborado por: Wladimir Gómez.

Análisis:

Lo determinado por los encuestados en donde adquiere el producto con el porcentaje más alto nos dio en supermercados con un 59% de personas, con el 29% de los encuestados en tiendas y con el 12% de las personas en tiendas artesanales, para lo cual el producto lo deben promocionar más en los supermercados para tener más acogida de los clientes.

3.1.4.6 Pregunta 6

Tabla 20. Pregunta 6

6. Estaría usted dispuesto a adquirir chocolates artesanales	Resultado
Si	258
No	126
TOTAL	384

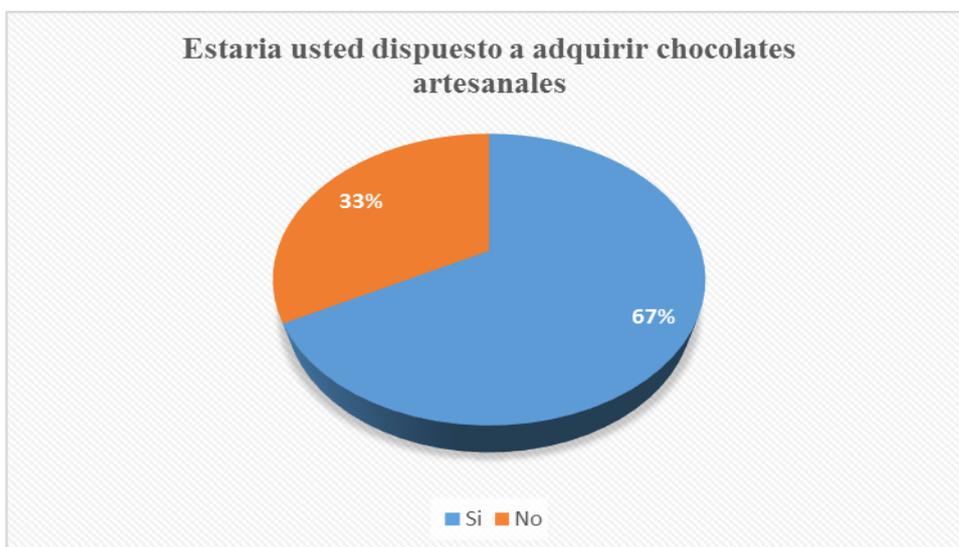


Ilustración 16. Pregunta 6

Elaborado por: Wladimir Gómez.

Análisis:

Los datos obtenidos en las encuestas las personas si están dispuestos a consumir chocolates artesanales con un 67% de las personas y con un 33% no estarán dispuestos a consumir chocolates artesanales, lo que se puede concluir es que el chocolate si va a tener expectativa en el mercado, por lo que los chocolates son artesanales.

3.1.4.7 Pregunta 7

Tabla 21. Pregunta 7

7. Cuanto paga en cada compra de chocolates	Resultado
\$ 5	187
\$ 7,50	126
\$ 10	71
TOTAL	384

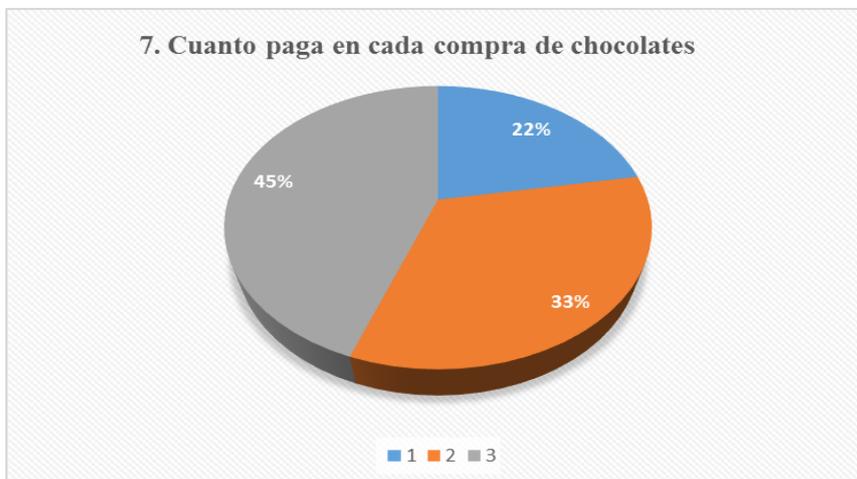


Ilustración 17. Pregunta 7

Elaborado por: Wladimir Gómez.

Análisis:

El total de los encuestados un 45% estarán dispuestos a pagar \$5 dólares, el 33% estará dispuesto a pagar \$7 dólares y mientras que el 22% está dispuesto a pagar \$10 dólares. Los resultados obtenidos por los encuestados la mayoría está dispuesta a pagar \$5 dólares y esto sirve para los precios que la microempresa va a ofrecer.

3.1.4.8 Pregunta 8

Tabla 22. Pregunta 8

8. Le gustan los chocolates con sabor a frutas	Resultado
Si	324
No	60
TOTAL	384

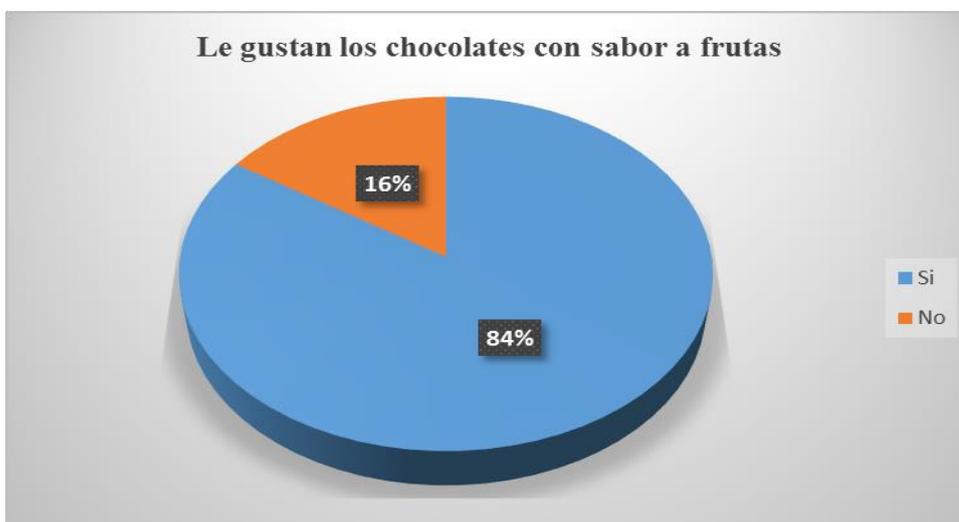


Ilustración 18. Pregunta 8

Elaborado por: Wladimir Gómez.

Análisis:

El resultado de las personas que les gusta el chocolate con sabor a frutas da que el 84% de las personas si les gusta mientras que el 16% de las personas les gusta el chocolate con el sabor original. Los resultados que se obtuvo en las encuestas el producto si es factible para la comercialización y va a tener mucha acogida por parte de los clientes.

3.1.4.9 Pregunta 9

Tabla 23. Pregunta 9

9. Que frutas usted preferiría que contenga un chocolate	Resultado
Naranja	187
Kiwi	96
Piña	101
TOTAL	384

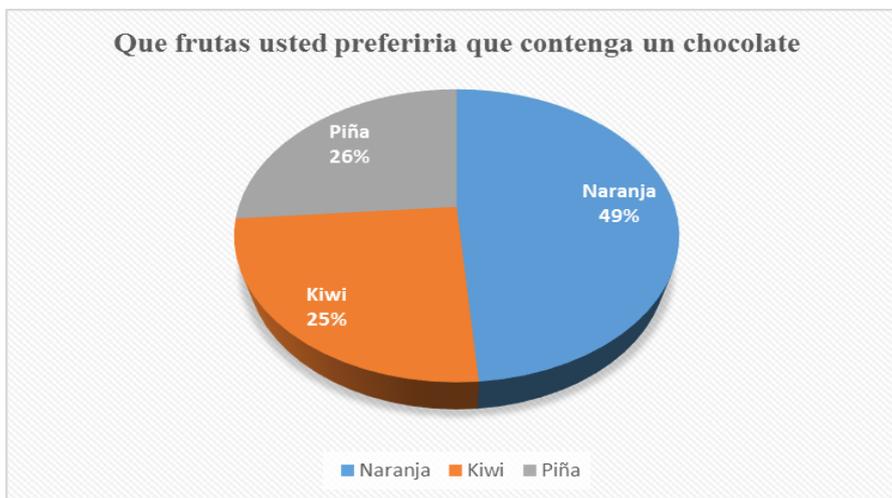


Ilustración 19. Pregunta 9

Elaborado por: Wladimir Gómez.

Análisis:

El sabor de frutas que va a obtener el chocolate la naranja con el 49% es la más demandada, seguida por la piña que es del 26% y terminamos con el kiwi que es del 25% de las personas encuestadas, por lo que el producto estrella puede ser la naranja que tuvo mucha preferencia por los encuestados.

3.1.4.10 Pregunta 10

Tabla 24. Pregunta 10

10. Que presentacion usted prefiere en un chocolate	Resultado
Figuras	195
Liquido	43
Polvo	146
TOTAL	384

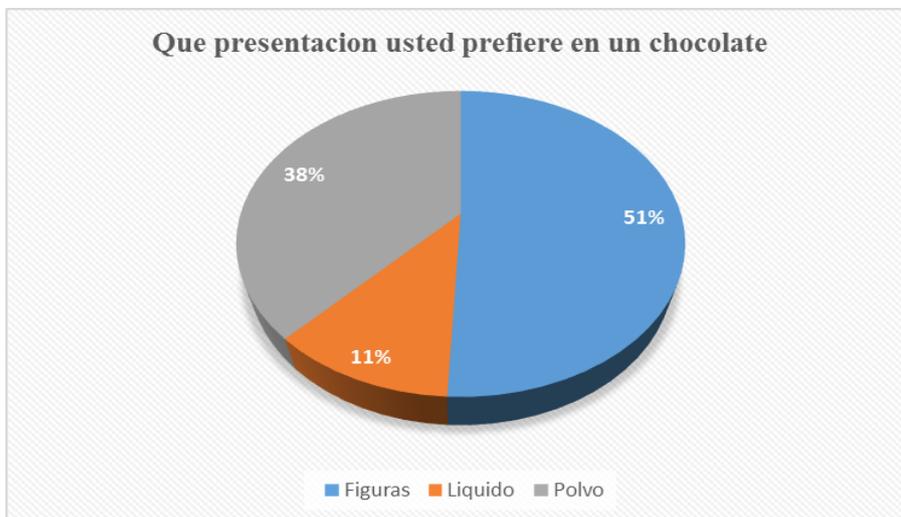


Ilustración 20. Pregunta 10

Elaborado por: Wladimir Gómez.

Análisis:

Los resultados de las encuestas con el 51% las personas eligen el chocolate en figuras, mientras que el 38% de las personas eligen en polvo y el 11% eligen en líquido. Los resultados obtenidos y lo que la microempresa se enfoca en el chocolate de figuras, el producto va a tener mucha expectativa en el mercado y mucha comercialización en los clientes.

3.2 Oferta

La promesa de ejecutar o vender los bienes o servicios en el mercado que la empresa está en la capacidad de satisfacer o cumplir con las necesidades del consumidor en un determinado tiempo. (Definición. Oferta, 2016)

3.2.1 Oferta actual.

Para obtener la oferta actual se tomara los datos de las encuestas del mercado objetivo de la pregunta numero 7 realizada en la cual muestra que el 45% de las personas están dispuestas a pagar \$5 dólares por la compra del chocolate.

Tabla 25. Oferta actual

Calculo de la oferta actual	
Tamaño del mercado objetivo	513,591
Nivel de personas que gastan \$5 dólares	45%
Oferta actual 2016	231,116

3.2.2 Oferta proyectada.

La estimación de la oferta proyectada se tomara en cuenta el índice de crecimiento en toneladas que es del 11,10% más la información de la oferta actual, con estos datos se va a proyectar hasta el año 2021.

Tabla 26. Oferta proyectada

Oferta Proyectada		
AÑOS	Índice	Proyección en producto
2016	11,10%	231,116
2017	11,10%	256,77
2018	11,10%	285,271
2019	11,10%	316,936
2020	11,10%	352,116
2021	11,10%	391,201

3.3 Demanda

La demanda se entiende que es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por varios precios por los clientes, satisfaciendo las necesidades de los mismos. (Definicion. Demanda, 2016)

3.3.1 Demanda actual.

Para determinar la demanda actual se va a considerar al mercado que se está dirigido, considerando la pregunta número 1 en las encuestas y según los resultados

que se obtuvo en la cual no muestra que el 77% de las personas les gusta el chocolate que se puede observar la demanda actual que va a tener el producto en la microempresa.

Demanda actual

Tabla 27. Demanda actual

DEMANDA	
Tamaño de mercado/ Edad de 15 a 29 años	513.591
Nivel de importancia de prendas de vestir	77%
Demanda actual 2016	395.465

3.3.2 Demanda proyectada

La demanda proyectada que se va a obtener hasta el año 2021 se va a tomar el crecimiento poblacional que es del 1,37% anual más la información de la demanda actual para saber la proyección.

Demanda proyectada.

Tabla 28. Demanda proyectada

Demanda Proyectada		
Años	Índice	Proyección en producto
2017	1,37%	400.883
2018	1,37%	406.375
2019	1,37%	411.942
2020	1,37%	417.586
2021	1,37%	423.307

3.4 Balance oferta-demanda.

El conocimiento del balance de la oferta y la demanda lo que permitirá conocer la demanda disponible del proyecto para determinar el mercado al cual el proyecto está enfocado.

3.4.1 Balance actual.

Lo que se va obtener al realizar el balance actual es conocer la demanda insatisfecha del año 2016 que es un porcentaje del mercado o clientes que no se encuentran satisfechas con el chocolate que la microempresa va a producir, lo cual ayudara a obtener un estudio dentro del mercado segmentado.

Tabla 29. Balance actual

Año	Demanda Actual		Oferta Actual		Demanda Insatisfecha
2016	395.465	-	231.116	=	164.349

3.4.2 Balance proyectado

Es el estudio del balance proyectado que va a determinar la demanda insatisfecha que cual va a dar a conocer a los clientes potenciales, al mercado que está dispuesto a adquirir nuestro producto.

Tabla 30. Balance proyectado

Año	Demanda Actual		Oferta Actual		Demanda insatisfecha
2017	400.883	-	256.770	=	144.113
2018	406.375	-	285.271	=	121.104
2019	411.942	-	316.936	=	95.006
2020	417.586	-	352.116	=	65.470
2021	423.307	-	391.201	=	32.106

3.5 Marketing Mix.

Con los datos obtenidos en la investigación del mercado y en la idea general del negocio, va a realizar estrategias apropiadas para llegar al mercado y al cliente con un producto novedoso e innovador, para lo cual se revisa los resultados más importantes desde el punto de vista futuros de los clientes. (Definición. Marketing mix, 2016)

- Nuestra microempresa se focaliza en el mercado objetivo de edades entre los 15 a 29 años.
- Los clientes están dispuestos a pagar \$5 por los chocolates con sabor a frutas.
- El cliente prefiere el chocolate negro que el blanco, pero el blanco tuvo mucha acogida.
- Al rato de escoger un chocolate el cliente se fija en el precio seguido de la cantidad y la calidad del producto.
- La rentabilidad al principio no será la esperada, pero con el pasar del tiempo llegar a los clientes con un margen de precio aceptable y coherente en el mercado.

Con los datos obtenidos se puede establecer algunos componentes del plan de marketing el cual hará llegar al mercado para la viabilidad de la microempresa.

3.5.1 Producto.

El producto que la microempresa “**CHOCO FRUT**”, ofrece a los clientes y consumidores cumplirá con las necesidades y expectativas que tienen sobre el producto el cual será innovador y que cumpla con los estándares de calidad y que sea accesible para todas las clases sociales.

Se establece los sabores exóticos el cual tengan acogida en el mercado los chocolates negros son prioridad, pero los chocolates blancos tienen acogida en el mercado, con la experiencia que tenga el personal para la producción del producto.

Con todos los resultados obtenidos en las encuestas se sabe que el chocolate tiene mucha acogida en el mercado y es lo que la microempresa ofrecerá a los clientes y al mercado.

Chocolate negro y blanco.

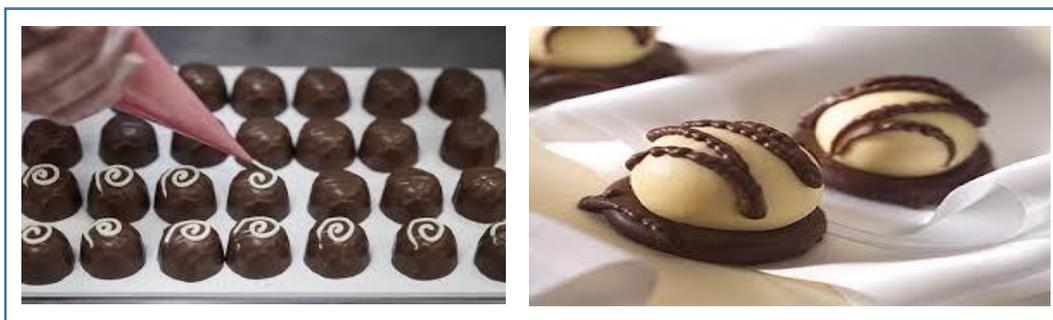


Ilustración 21. Chocolates

Frutas exóticas.



Ilustración 22. Frutas exóticas

El producto de los chocolates con sabor a frutas exóticas es muy innovador ya que no es el tradicional chocolate, sino que tiene un plus adicional que es el sabor a frutas exóticas que en el país se dan, además es la combinación con frutas que en ningún chocolate los tendrá como son el kiwi, la piña y la naranja a los amantes de estas frutas se les hará perfecto con la combinación del chocolate ya que puede ser un gran detalle y que tendrá mucha acogida en el mercado.

- Diseños innovadores y únicos en su elaboración.
- Sabores conocidos, pero con el toque del chocolate.

3.5.2 Precio.

El precio no es valor que se le asigna a un producto y servicio, sino también de las condiciones de que los clientes puedan acceder al producto como son las rebajas y descuentos que se les puede hacer al comprar el producto al por mayor.



Para poder asignar un precio a los chocolates se debe tomar en cuenta todos los factores externos que nos llevan a tomar la decisión de poner precio en el producto como son la competencia, la forma de adquirir el producto, el medio donde va hacer vendido y consumido, el estado social de las personas y lo máximo que las personas están dispuestas a pagar para consumir el producto.

Se debe saber para qué una microempresa se establezca en el mercado se debe hacer de las mismas condiciones de la competencia como mantener su precio y su calidad para que pueda ser reconocida y acogida por todos los clientes.

Nunca se debe descuidar da la calidad del producto ni tampoco de cada día poner ser más innovadores y llegar a satisfacer las necesidades del cliente.

Lo que la microempresa **“CHOCO FRUT”** quiere es llegar al mercado con los mejores precios y la mejor calidad que sea accesible a todos los clientes y poder llegar a constituirse en el mercado.

Los resultados en las encuestas que las persona están dispuestas a pagar \$5 dólares por la adquisición del chocolate que puede estar al alcance de todos los clientes, con esto espero que el producto no tenga mucha variedad en el precio y que se mantenga en un margen y que pueda ser muy fácil de adquirirlos y se encuentren a disposición de todos los clientes.

- Fácil de adquirirlo, cómodos precios y accesibles.
- Que sean innovadores
- Descuentos al por mayor

3.5.3 Plaza.

La plaza se ubica en un lugar accesible al consumidor donde no le cueste llegar a la empresa y donde el cliente se sienta seguro y satisfecho con el lugar donde se encuentra la empresa, esto también se da para lo buena localización con los distribuidores con lo cual no sea muy apartado de la ciudad y que la mano de obra no tenga modos de llegar a la empresa, también con un canal de distribución más adecuado el cual sea muy accesible para llegar más rápido a los centros comerciales y supermercados donde los clientes estén seguros de la entrega del productos a tiempo, eso hace que la plaza este cerca de la ciudad y accesible con todos los clientes.



Ilustración 23. Plaza



Para esto se empieza con un local comercial ubicado en el condado donde el cliente pueda tener una mayor accesibilidad al adquirir los productos y para que la distribución sea más rápida y segura y no quedar mal con ninguno de los clientes y llegar con facilidad al mercado.

- Obtener puntos estratégicos.
- Promociones y publicidad del producto.
- Accesible al público.

3.5.4 Promoción.

La promoción es una herramienta que utilizan todas las empresas para dar a conocer todo sobre el producto o servicio que van a lanzar al mercado, en este caso no es la excepción para la microempresa ya que aumenta las posibilidades de dar a conocer el producto y los consumidores compren y se comprometan a adquirir los productos.

La publicidad es un medio en la cual se pueden promocionar el producto y que se le puede realizar mediante vallas publicitarias, medios de información ya sea por televisión, radio e internet, volantes y todas las redes sociales.

Las promociones que se dan no son constantes o duraderas y se las hace con el objetivo de dar a conocer el producto en forma directa y personal dando incentivos a vendedores y consumidores.



Ilustración 24. Promoción

Con esta red social muy utilizada por la gente es como el producto se lo puede promocionar y que todo el mundo lo pueda conocer cuál es el producto, que innovación hay en ellos, que también puedan opinar sobre el producto y sumar mucha más clientela, que puedan aportar nuevas ideas los consumidores y poder llegar a un buen nivel de ventas.

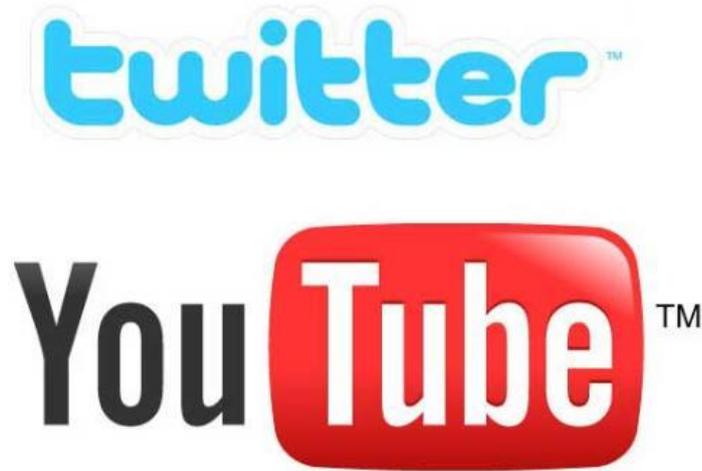


Ilustración 25. Promoción

Con estas dos redes sociales tales como Twitter y YouTube que son muy conocidas es también como se puede promocionar el producto, acoger todas sus opiniones y comentarios y que pueda ser muy constructiva para la microempresa, que puedan saber cómo se manipula el producto con los más altos estándares de calidad, toda la información necesaria para los clientes y con una publicidad de primera mano.

También darse a conocer por radio y televisión promocionando mucho el producto, que nos puedan conocer por hojas volantes y las vallas de publicidad para dar a conocer más el producto.

3.5.5 Logo y Slogan de la microempresa

3.5.5.1 Logo

El logo es la representación gráfica de la empresa, es como la empresa se va a identificar de las demás que su marca sea reconocida por sus colores y su imagen que presenta la microempresa “**CHOCO FRUT**” imagen muy sencilla, pero con la claridad de presentar muy bien su producto y llegar a conocer en el medio en donde se va a promover el producto.



Ilustración 26. Logo

3.5.5.2 Slogan.

El slogan es un lema o una frase publicitaria utilizada en todas las empresas para promocionar el producto, el slogan debe ser muy creativo y muy llamativo para que

las personas al escuchar sepan si el producto es de buena calidad y seguro de consumirlo, debe ser corto y original que les impacte a todos los clientes, de este modo el slogan de nuestra microempresa es el siguiente:



Ilustración 27. Slogan

CAPITULO IV

4 Estudio técnico.

El estudio técnico se lo realiza una vez finalizado el estudio del mercado que se va a obtener la base para el estudio financiero y conocer la economía de un proyecto que se lo va a realizar, es de ayuda para contemplar los aspectos técnicos y operativos necesarios para la producción del bien o servicio la cual va a permitir y analizar la localización, el tamaño, la distribución de la planta requerida la cual ayude a que el proyecto sea viable y que se adapte a los criterios de optimizar recursos.

El estudio técnico ayudara para determinar la cantidad necesaria de maquinaria, un equipo óptimo de producción y una mano de obra calificada para tener un producto de buena calidad y conseguir el objetivo que es lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación.

El proyecto tiene que identifican a los proveedores y acreedores de materias primas, herramientas y estrategias para lograr el desarrollo del producto o servicio y el cual se permita satisfacer las necesidades de todos los clientes. (Servicios. Estudio tecnico, 2016)

4.1 Tamaño proyectado.

Analizar este punto dentro del estudio técnico y lo saber lo que se va a expresar es la cantidad del producto o servicio, por unidad de tiempo, la capacidad de producción durante un periodo de tiempo determinado, el cual se llevara a evaluación y realización del proyecto, el cual ayude a satisfacer toda la demanda y que se ajusten a los cálculos futuros en las siguientes etapas del proyecto. (Proyecto Grado. Tamaño del peotecto, 2016)

Tabla 31. Tamaño del proyecto

Tamaño del Proyecto	
Descripción	Caja de chocolates
Número de trabajadores	2
Producción diaria	20
Total de producción diaria	80
Número de días laborados	5
Producción semanal	400
Número de semanas al año	52
Total de producción anual	20.800
Precio de venta unitario	\$ 5
Total de ingresos anuales	\$ 104.000

4.1.1 Capacidad instalada.

La capacidad es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa puede lograr durante un determinado periodo de tiempo, el factor principal es elaborar y comercializar chocolates artesanales con sabor a frutas exóticas, teniendo

en cuenta todos los factores que influyen en la producción del producto como son los equipos de producción, instalaciones, experiencia tecnología y los recursos como son la materia prima y humana.

En la capacidad instalada no se puede decir que se va a cumplir con una eficiencia del 100% ya sea este de maquinaria y la mano de obra, con esto se obtiene que trabajamos 8 horas que es la jornada de trabajo, pero esto puede variar en aumentar periodos largos de tiempo y así cumpliremos con la eficiencia más cercana que sería el 100% aunque esto no se pueda cumplir, ya que las máquinas y la mano de obra necesitan un descanso para funcionar al máximo de las capacidades. (ecofinanzas. Capacidad Instalada, 2016)

Tabla 32. Capacidad instalada

Capacidad de producción de cajas de chocolates		
Tiempo de producción unitario	24	Minutos
Tiempo de producción diario	480	Minutos
Producción diaria unitaria	20	Cajas de chocolates
Número de días laborados a la semana	5	Días
Producción semanal	100	Cajas de chocolates
Número de semanas al año	52	Semanas
Total de Producción anual	5.200	Cajas de chocolates
Precio de venta al público	\$ 5	Dólares
Total ingreso por caja de chocolates	\$ 26.000	Dólares
Nivel de aceptación del mercado	77%	Porcentaje
Producción óptima	\$ 20.000	Dólares



La capacidad de ofrecer las horas de trabajo por cada integrante del personal humano contratado por la micro empresa durante el año sabiendo que se trabaja 8 horas al día, 5 días a la semana que nos da 40 horas a la semana, que se multiplica por 4 semanas por 12 meses, que dará un total de 48 semanas al año laborables.

4.1.2 Capacidad óptima.

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción, en que tiempo de funcionamiento y de la operación en conjunto, tomando en cuenta la eficiencia y el uso del espacio físico que va a utilizar para el bienestar y seguridad de los trabajadores y para el buen manejo de la maquinaria. El proceso que se maneja dentro de las empresas debe ser que la distribución del personal y la maquinaria sea contigua para la elaboración del producto más eficazmente y con mayor rapidez.

Dentro de la micro empresa se debe tener en cuenta la distribución de las oficinas, almacenamiento de la materia prima, almacenamiento del producto terminado, el área de producción, espacio para que los empleados puedan cambiarse y baterías sanitarias y el espacio para el estacionamiento de los vehículos y del transporte de distribución y adquisición. (Buenastareas. Capacidad optima, 2016)



4.2 Localización.

La localización de la planta debe ser muy óptima para el éxito o el fracaso de la microempresa, donde se debe tener en cuenta los aspectos económicos, los técnicos y sociales, los cuales se ubiquen en un buen lugar para la distribución de los productos y mantenerse en contacto con todos sus clientes y proveedores.

4.2.1 Macro-localización.

La macro-localización de los proyectos se refiera a la zona exacta donde se ubica la microempresa, se refiere a la macro-zona de un determinado proyecto.

La microempresa se establecerá en los alrededores del sector del condado que se ubica al norte de Quito.

Como se tiene en cuenta que el Ecuador es un país rico en la producción de cacao que es la materia prima que se va a utilizar para la elaboración de los chocolates la cual es muy favorable para la microempresa porque se va adquirir muy rápidamente y a costos que no serán muy altos al conseguir la materia prima tanto del cacao como de las frutas que se va a utilizar en el proyecto.

En la ciudad de Quito en la cual va a estar ubicada la microempresa y cual va hacer el mercado al cual se va a enfocar en el comienzo, ya que es la ciudad que

consume mucho chocolate y el producto va a tener mucha acogida para la elaboración, producción y comercialización del producto.



Ilustración 28. Macro localización

Fuente: Google maps.

Elaborado por: Wladimir Gómez.

4.2.2 Micro-localización.

En el análisis de la micro localización es la instalación de un proyecto dentro de la macro-zona elegida, es el lugar exacto donde la microempresa realizará sus actividades comerciales y donde los asentamientos humanos tendrá su producción.

Su dirección es Av. De la Prensa y Pablo Picasso Oe 4-261.



Ilustración 29. Micro localización

Fuente: Google maps.

Elaborado por: Wladimir Gómez

4.2.3 Localización óptima.

Tabla 33. Localización óptima

Parámetros	%
Seguridad	10
Servicios Básicos	15
Cercanía al cliente	20
Cercanía al proveedor	12
Arriendo	8
Espacio físico	10
Permisos, Normas	15
Accesibilidad	10
	100%

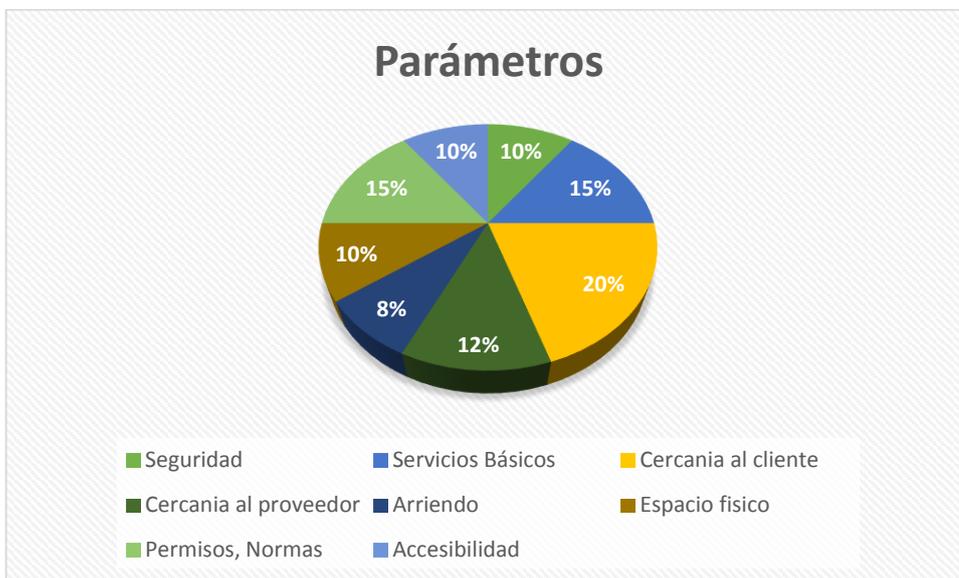


Ilustración 30. Localización óptima

Elaborado por: Wladimir Gómez.



4.3 Ingeniería del proyecto.

Se define a la ingeniería de proyecto, a la etapa de la formulación de un proyecto donde se definen todos los recursos necesarios que se va llevar a cabo en el proyecto.

Donde las máquinas y los equipos son muy necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo, donde estudia las actividades que dentro de la organización se va a plantear, organizar, ejecutar y verificar los dispositivos y sistemas donde las instalaciones funcionen correctamente para el desarrollo del proceso productivo.

4.3.1 Definición del bien y servicio.

Para definir los bienes y servicios representan un término importante para las personas que conforman la microempresa en brindar un servicio de calidad para que el cliente se sienta atraído por nuestro producto y servicio y también para darles un producto bien elaborado que son la producción de chocolates con sabor a frutas que son innovadores y originales para poder posicionarnos en el mercado tanto nacional como internacional y seguir adquiriendo más clientes. (Economía. Bien y servicio, 2016)

4.3.2 Distribución de la planta.

Área total de la planta 120 m².

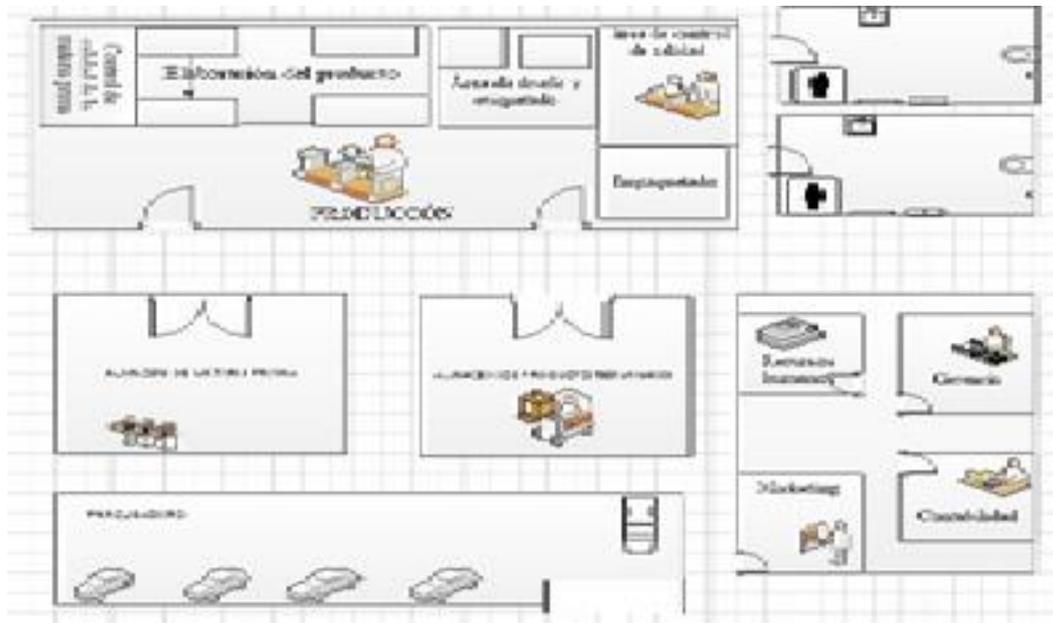


Ilustración 31. Distribución de la planta

4.3.3 Proceso productivo.

Diagrama de Flujo: Se conoce a un diagrama de flujo a aquellos gráficos que tienen una secuencia hasta llegar a la culminación de algún proceso. Para hacer un diagrama de flujo se utilizan figuras o gráficos el cual tienen una secuencia o el funcionamiento de un proceso y lo hace más evidente al lector y esto lo hace para desglosar una actividad y desarrollar en la microempresa en sus áreas o departamentos para un mejor funcionamiento del producto o servicio.

4.3.3.1 Diagrama de flujo.

Procedimiento: Adquisición de la materia Prima.

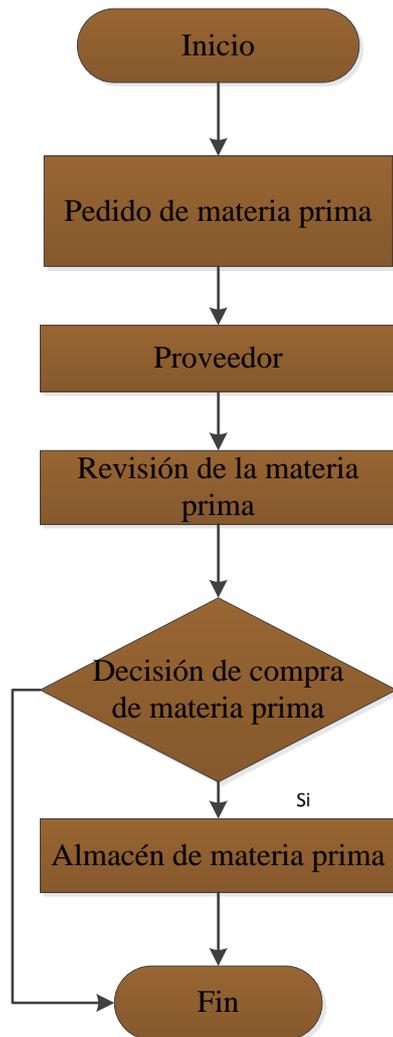
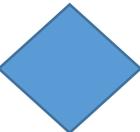


Ilustración 32. Adquisición de la materia Prima

Procedimiento: Producción de los chocolates



Ilustración 33. Producción de los chocolates

-  Inicio/final: Indica el inicio y final de los diagramas.
-  Actividad: representa la realización de una actividad u operación de los procedimientos.
-  Documento: representa para indicar si se imprime algún resultado.
-  Datos: indica la entrada y salida de datos.
-  Almacenamiento: Nos indica cuando el producto ya está terminado y listo para el almacenamiento.
-  Decisión: Indica si el proceso es viable para continuar o retroceder para evaluar donde se está equivocando el producto.
-  Conector: Sirve para enlazar dos pazos consecutivos en una misma página.

4.3.4 Maquinaria.

Cuando se establece el tamaño de mercado al cual se va a enfocar, se debe establecer la maquinaria y las herramientas adecuadas la cual sea necesaria para cubrir el mercado y para poder producir y fijar más metas las cuales ayuden a incluir el mercado internacional.

Tabla 34. Maquinaria

MAQUINARIA			
Cantidad	Descripción/Maquinaria	Precio Unitario	Total
1	Mezcladora, refinadora y concha	2000	2000
1	Atemperado	1200	1200
1	Túnel de enfriamiento	2500	2500
1	Recubrimiento o bañado	1800	1800
	TOTAL		7500

4.3.5 Equipos.

Se va a tener en cuenta todos los equipos que se utilizara en la microempresa para que la elaboración del producto sea más adecuada al producir, y que debe ser adecuado todos los equipos para el proceso de producción.

4.3.5.1 Equipos de computación.

Tabla 35. Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Cantidad	Descripción/Equipo de computación	Precio	Total
2	Computadora de escritorio	\$ 500,00	\$ 1.000,00
1	Impresora/scanner/copiadora	\$ 150,00	\$ 150,00
	Total		\$ 1.150,00

4.3.5.2 Equipos de oficina.

Tabla 36. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
Cantidad	Equipo de Oficina	Precio	Total	Total Anual
5	Resmas de Papel	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 100
2	Teléfonos	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 40
2	Grapadora	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 12
2	Perforadora	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 10
4	Tinta para cartuchos	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 120
3	Archivadores/Carpetas	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 18
6	Esferos	\$ 0,30	\$ 1,80	\$ 7
3	Organizador de oficina	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 18
	Total		\$ 133	\$ 325

4.3.6 Muebles de oficina

Muebles y Enseres.

Tabla 37. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Archivadores	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Sala de espera	\$ 250,00	\$ 250,00
2	Escritorios	\$ 100,00	\$ 200,00
2	Sillas de Escritorios	\$ 50,00	\$ 100,00
	TOTAL		\$ 620,00



CAPITULO V

5 Estudio Financiero.

En el estudio financiero se va a ver la capacidad sustentable de la empresa, si es viable y si es rentable también lo que va a constituir la técnica matemático-financiera y analítica para obtener los beneficios o las pérdidas que posiblemente se va a obtener en la microempresa cuando se va a realizar una inversión, ventas futuras, costos, estudio de mercado etc.

La viabilidad de la microempresa consiste en posicionarse en el mercado y seguir operando a través del tiempo y obtener resultados positivos para determinar la viabilidad del proyecto. (Zonaeconomica. Estudio financiero, 2016)

5.1 Ingresos operacionales y no operacionales.

5.2 Costos.

Es el gasto económico que la empresa hace para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio.

5.2.1 Costo directo.

Son los que se asocian directamente a la producción de un solo producto, de mano de obra, los gastos y todos los artículos o materiales que se van a utilizar en la fabricación del producto. (Definicion. Costos directos, 2016)

5.2.2 Costos indirectos.

Es el que afecta en el proceso productivo de los productos o servicios y constituyen un costo aplicable a toda la empresa en general. (Definición. Costo indirecto, 2016)

5.2.3 Gastos administrativos.

Son los que se obtiene en una dirección y control de toda organización, los salarios del personal y todos los servicios que se utilizara para la dirección de la empresa. (Enciclopediafinanciera. Gastos administrativos, 2016)

Tabla 38. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Sueldo Personal Administración	3	517,21	517,21	6.206,48
Administrador	1	517,21	517,21	6.206,48
Operario 1	1	0	0	0
Operario 2	1	0	0	0
Suministros de Oficina	6	3	18	216
Depreciación de Activos Fijos	4	100,72	100,72	1.208,61
Equipos de Oficina	1	1,11	1,11	13,28
Equipos de Computación	1	31,94	31,94	383,33
Equipo y maquinaria	1	62,5	62,5	750
Muebles y enseres	1	5,17	5,17	62
Agua Potable	1	17	17	204
Luz Eléctrica	1	50	50	600
Teléfono	1	15	15	180
Internet	1	21	21	252
Varios - Imprevistos	1	50	50	0
TOTAL			1.406,85	8.867,09

5.2.4 Gasto de ventas.

Son los que están relacionados con la preparación y almacenamiento de los productos para la venta y promoción de las mismas. (Ecofianzas. Gasto de venta, 2016)

Tabla 39. Gasto de ventas

Descripción	Cantidad	Valor	Total	Total
		Unitario	Mensual	Anual
Dépticos	500	0,05	25	100
Tarjetería	500	0,03	15	60
TOTAL				160

5.2.5 Gastos financieros.

Estos se relacionan con la obtención de fondos para la operación de la empresa. Incluyen el costo de los intereses que la compañía debe pagar por los préstamos. (Economía48. Gastos financieros, 2016)

Tabla 40. Gastos financieros

Inversión:	100%	11.877,21	
Cap. Propio:	55%	6.532,47	
Financiamiento:	45%	5.344,75	
Plazo:		24	MESES
Interés:		15%	0,63%
Pagos:		MENSUAL	

5.2.6 Costos fijos y variables.

Costo fijo: el costo fijo total se mantiene constante así su producción del producto pueda variar mientras que el costo fijo unitario varía con la producción.

Costos variables: son los que cambian en proporción directa al volumen, en tanto el costo unitario se mantiene constante. (Monografías. Costos fijos y variables, 2016)

Tabla 41. Costos Fijos y Variables

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Internet Claro fijo	1	21	21
Luz	1	50	50
Agua	1	17	17
Teléfono	1	15	15
Celular Claro	1	17	17
Total			120

Tabla 42. Costos Fijos y Variables.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Décimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte al IEES 12,15%	Valor Total
Administrador	1	366	30,5	30,5	30,49	15,25	44,47	517,21
Operario 1	1	366	30,5	30,5	30,49	15,25	44,47	-
Operario 2	1	366	30,5	30,5	30,49	15,25	44,47	-
TOTAL	3	1.098,00	91,5	91,5	91,46	45,75	133,41	517,21

5.2 Inversiones.

Es la repartición de capital para la creación de un proyecto en el tema económico para tener un producto de calidad y con el fin de recuperar toda la inversión que se va utilizando y obtener ganancias. (Definición. Inversion, 2016)

Tabla 43. Inversiones

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	-7.500,00					3.750,00
Muebles y Enseres	-620					310
Equipos de Oficina	-132,8					66,4
Equipos de Computación	-1.150,00			-1.150,00		383,33
TOTAL	-9.402,80			-1.150,00		4.509,73

5.2.1 Inversión fija.

Son todos los recursos tangibles y no tangibles para la realización del proyecto.

5.2.1.1 Activos fijos.

Son muy necesarios para el funcionamiento de la empresa que son destinados para la venta ya sean estos tangibles o intangibles y no pueden convertirse líquidos a corto plazo. (Gerencie. Activo fijo, 2016)

Tabla 44. Activos Fijos

Descripción	Año 0
Equipo y Maquinaria	-7.500,00
Muebles y Enseres	-620
Equipos de Oficina	-132,8
Equipos de Computación	-1.150,00
TOTAL	-9.402,80

5.2.1.2 Activos nominales (Diferidos)

Son los valores a recuperar con una duración de tiempo uno de estos son las inversiones realizados por la empresa que después se convierten en gastos en un lapso de tiempo, se pueden mencionar los gastos de constitución.

5.2.2 Capital de trabajo.

Es la capacidad que tiene una empresa para llevar sus actividades a cabo con normalidad en el corto plazo, estos pueden ser calculados los activos que sobran en relación a los pasivos a corto plazo. (Definición. Capital de trabajo, 2016)

Tabla 45. Capital de trabajo

Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Arriendo	300	300	600
Sueldos Personal	517,21	517,21	1.034,41
Servicios Básicos	120	120	240
Materia Prima Directa	300	300	600
TOTAL			2.474,41

5.2.3 Fuentes de financiamiento y usos de fondos.

Son los recursos financieros que permiten a una empresa con el cumplimiento de sus objetivos de creación, para el desarrollo, el posicionamiento y la consolidación empresarial.

5.2.4 Amortización de financiamiento (Tabla de amortización).

La amortización financiera de un capital propio o ajeno y distribuyendo correctamente pagos a tiempo. (Debitoor. Amortizacion, 2016)

Tabla 46. Tabla de amortización.

Inversión:	100%	11.877,21	
Cap. Propio:	55%	6.532,47	
Financiamiento:	45%	5.344,75	
Plazo:		24	MESES
Interés:		15%	0,63%
Pagos:		MENSUAL	

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	5.344,75	0	0	0	5.344,75
1	5.344,75	33,85	240,75	206,9	5.137,84
2	5.137,84	32,54	240,75	208,21	4.929,63
3	4.929,63	31,22	240,75	209,53	4.720,09
4	4.720,09	29,89	240,75	210,86	4.509,23
5	4.509,23	28,56	240,75	212,2	4.297,04
6	4.297,04	27,21	240,75	213,54	4.083,50
7	4.083,50	25,86	240,75	214,89	3.868,60
8	3.868,60	24,5	240,75	216,25	3.652,35
9	3.652,35	23,13	240,75	217,62	3.434,73
10	3.434,73	21,75	240,75	219	3.215,73
11	3.215,73	20,37	240,75	220,39	2.995,34
12	2.995,34	18,97	240,75	221,78	2.773,55
13	2.773,55	17,57	240,75	223,19	2.550,37
14	2.550,37	16,15	240,75	224,6	2.325,76
15	2.325,76	14,73	240,75	226,02	2.099,74
16	2.099,74	13,3	240,75	227,46	1.872,28
17	1.872,28	11,86	240,75	228,9	1.643,39
18	1.643,39	10,41	240,75	230,35	1.413,04
19	1.413,04	8,95	240,75	231,81	1.181,23
20	1.181,23	7,48	240,75	233,27	947,96
21	947,96	6	240,75	234,75	713,21
22	713,21	4,52	240,75	236,24	476,97
23	476,97	3,02	240,75	237,73	239,24
24	239,24	1,52	240,75	239,24	0

5.2.5 Depreciaciones (Tabla de depreciación).

Es el método donde se deprecia a la maquinaria por la pérdida en años del uso de del bien adquirido por la empresa o adquirido en la inversión. (Definicion. Depreciacion, 2016)

Tabla 47. Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	7.500,00	10	750	750	750	750	750
Muebles y Enseres	620	10	62	62	62	62	62
Equipos de Oficina	132,8	10	13,28	13,28	13,28	13,28	13,28
Equipos de Computación	1.150,00	3	383,33	383,33	383,33		
TOTAL	9.402,80		1.208,61	1.208,61	1.208,61	825,28	825,28

5.2.6 Estado de situación inicial.

Es un informe financiero detallado por la empresa sobre todo el patrimonio que posee la empresa en un momento determinado. (Estadconta. Estado de situacion Inicial, 2016)

5.2.7 Estado de resultados proyectado.

El estado de resultados es un documento detallado donde la empresa muestra todo sobre los ingresos o gastos, las pérdidas o ganancias que la empresa determino durante un periodo determinado. (Crecenegocios. Estado de resultados, 2016)

Tabla 48. Estado de Resultados Proyectados

Descripción	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
VENTAS	22.416,74	25.851,39	29.812,29	34.380,07	39.647,71
(-) Costo de Producción	12.453,75	14.361,88	16.562,38	19.100,04	22.026,51
(=) Utilidad Bruta en Ventas	9.963,00	11.489,51	13.249,91	15.280,03	17.621,21
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	8.867,09	9.204,04	9.553,80	9.916,84	10.293,68
Gastos de Ventas	160	166,08	172,39	178,94	185,74
Gastos Financieras	317,86	115,5	0	0	0
(=) Utilidad Operacional	618,04	2.003,88	3.523,72	5.184,25	7.141,78
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) Utilidad A.P.E.I.	618,04	2.003,88	3.523,72	5.184,25	7.141,78
(-) 15 % Participación Laboral	92,71	300,58	528,56	777,64	1.071,27
(=) Utilidad Antes de I.R.	525,33	1.703,30	2.995,16	4.406,61	6.070,51
(-) 25% Impuesto a la Renta	131,33	425,83	748,79	1.101,65	1.517,63
(=) Utilidad Neta	394	1.277,48	2.246,37	3.304,96	4.552,89
(+) Depreciaciones	1.208,61	1.208,61	1.208,61	825,28	825,28
(+) Amortizaciones	0	0	0	0	0
(=) Excedente Operacional	1.602,61	2.486,09	3.454,98	4.130,24	5.378,17

5.2.8 Flujo neto de efectivo.

Es toda la cuenta que refleja la empresa después de todos los gastos, intereses y el pago al capital.

Tabla 49. Flujo Neto de Efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-11.877,21			-1.150,00		4.509,73
Excedente Operacional		1.602,61	2.486,09	3.454,98	4.130,24	5.378,17
FLUJOS DE EFECTIVO	-11.877,21	1.602,61	2.486,09	2.304,98	4.130,24	9.887,90

5.3 Evaluación.

5.3.1 Tasa de descuento.

Lo que da la tasa de descuento en una medida financiera que se dará para determinar al valor actual de la empresa en un pago futuro. (Ecofinanzas. Tasa de descuento , 2016)

Tabla 50. Tasa de Descuento

TMAR = $i + f + (i \times f)$					
i = inflación					
f = costo de oportunidad					
Inflación =	3,80%				
Costo de Oportunidad	8,86%				
TMAR =	0,038 + 0,0886 + (0,04 x 0,1)				
TMAR =	0,1266 + 0,003367				
TMAR =	0,129967				
TMAR =	13,00%				

5.3.2 VAN

Es el método de valoraciones de inversión que es la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y pagos utilizados por una inversión. (Crecenegocios. Van y el Tir, 2016)

Tabla 51. VAN

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN =	-11.877,21	+	1.602,61	+	2.486,09	+	2.304,98	+	4.130,24	+	9.887,90
			1,1299668		1,276825		1,4427698		1,630282		1,8421645
VAN =	-11.877,21	+	1.418,28	+	1.947,09	+	1.597,61	+	2.533,45	+	5.367,54
VAN =	-11.877,21	+	12.863,97								
VAN =	\$ 873,26										
TIR =	15,50%										

5.3.4 TIR

Esta herramienta financiera que es de gran importancia en la elaboración del proyecto que me permitirá viabilizar desde el punto de vista financiero. (Crecenegocios. Van y el Tir, 2016)

Tabla 52. TIR

VAN =	-11.877,21	+	1.602,61	+	2.486,09	+	2.304,98	+	4.130,24	+	9.887,90
			1,1299668		1,276825		1,4427698		1,630282		1,8421645
VAN =	-11.877,21	+	1.418,28	+	1.947,09	+	1.597,61	+	2.533,45	+	5.367,54
TIR =	15,50%										

5.3.5 Periodo de recuperación de la inversión.

En este estado se va a permitir saber en cuanto tiempo se va a recuperar en todo lo que se invirtió en el proyecto de su costo o situación inicial.

Tabla 53. PRI

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-11.877,21	-11.877,21	1	-11.877,21	-11.877,21
1	1.602,61	-10.274,60	0,88	1.418,28	-10.458,93
2	2.486,09	-7.788,51	0,78	1.947,09	-8.511,84
3	2.304,98	-5.483,53	0,69	1.597,61	-6.914,23
4	4.130,24	-1.353,29	0,61	2.533,45	-4.380,79
5	9.887,90	8.534,61	0,54	5.367,54	986,76

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CORRIENTE			PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar		Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	2.304,98	-7.788,51	AÑO 3	2.533,45	-6.914,23
1 mes	192,08	-7.596,43	1 mes	211,12	-6.703,11
2 mes	192,08	-7.404,35	2 mes	211,12	-6.491,99
3 mes	192,08	-7.212,27	3 mes	211,12	-6.280,87
4 mes	192,08	-7.020,18	4 mes	211,12	-6.069,75
5 mes	192,08	-6.828,10	5 mes	211,12	-5.858,63
6 mes	192,08	-6.636,02	6 mes	211,12	-5.647,51
7 mes	192,08	-6.443,94	7 mes	211,12	-5.436,39
8 mes	192,08	-6.251,86	8 mes	211,12	-5.225,27
9 mes	192,08	-6.059,78	9 mes	211,12	-5.014,15
10 mes	192,08	-5.867,69	10 mes	211,12	-4.803,03
11 mes	192,08	-5.675,61	11 mes	211,12	-4.591,91
12 mes	192,08	-5.483,53	12 mes	211,12	-4.380,79
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			2 AÑO Y 10 MESES	PRVC	
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			3 AÑOS Y 6 MESES	PRVA	

5.3.6 Relación costo beneficio (RBC)

Esta herramienta financiera que tiene relación entre costos y beneficios de un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad.

5.3.6 Punto de equilibrio.

Se denomina punto de equilibrio cuando los ingresos son iguales a los gastos y costos por ende en esto no hay pérdida ni ganancia y es ahí cuando la empresa tiene equilibrio al empezar un proyecto. (Definición. Punto de equilibrio, 2016)

Tabla 54. Punto de Equilibrio

P.E. =		$\frac{CF}{p - Cvu}$	
Costos Fijos:	Valor		
Gastos Administrativos	8.867,09		
Gastos de Ventas	160		
Gastos Financieros	317,86		
TOTAL COSTOS FIJOS	9.344,96		
Costo Variable unitario	0,28		
Precio	0,5		
PE =		$\frac{CF}{p - Cvu}$	
		p	- Cvu
PE =		$\frac{9.344,96}{0,5 - 0,28}$	
		0,5	- 0,28
PE =		$\frac{9.344,96}{0,22}$	= 42.140,96 u
DEMOSTRACION			
VENTAS	21.026,15		
(-) Costo Variable	11.681,20		
(=) Margen Contribucion	9.344,96		
(-) Costo Fijos	9.344,96		
(=) Utilidad Operacional	-		

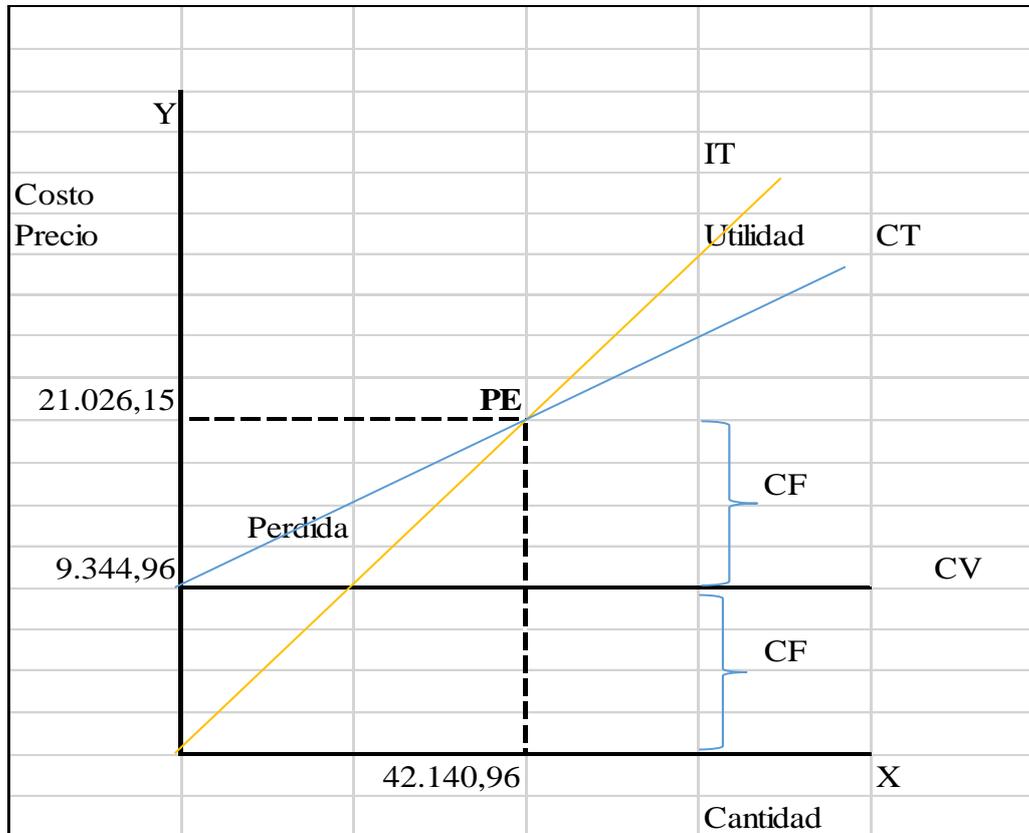


Ilustración 34. Grafico del punto de Equilibrio

5.3.7 Análisis de índices financieros.

R.O.E =	Utilidad Neta
	Patrimonio
R.O.E =	394
	6.532,47
R.O.E =	0,06



Rentabilidad sobre activos	
ROA =	Utilidad Neta
	Activos
ROA =	394
	9.402,80
ROA =	0,041902412

INDICE DE LIQUIDEZ	
RL =	Ingresos
	Costo de ventas
RL =	22.416,74
	12.453,75
RL =	1,799999197

- Sobre la tasa de descuento o el TMAR se obtuvo una tasa del 13% este valor lo es sobre la inflación y el costo de oportunidad.
- En el VAN se obtuvo un valor del 873,26 positivo lo cual el proyecto si genera ganancia y cada año seguir mejorando las ventas y seguir recuperando todo lo invertido en el proyecto.



- En la TIR se obtiene el siguiente valor que fue del 15,50% la cual indica de la inversión y el VAN que el proyecto si va a tener mucha rentabilidad y el proyecto si va generar utilidades.
- Con respecto al PRI que es el estado de recuperación de la inversión del proyecto fue de 2 años y 10 meses y en el periodo de recuperación del valor actualizado fue de 3 años y 6 meses por lo cual si es factible el periodo de recuperación del proyecto.
- En el resultado de costo beneficio de acuerdo de lo que se obtuvo en las ventas la empresa va a necesitar de \$ 21.026,15 y una cantidad de 42.141 para que pueda operar sin perdidas ni ganancias, pero si la empresa genera menos de estas cantidades perdería, pero si aumenta en estas cantidades claro está que va a tener utilidades para toda la empresa.
- Con respecto sobre al patrimonio, indica un porcentaje del 0,06% durante el año sobre la microempresa.

CAPITULO VI

6 Análisis de impactos.

6.1 Impacto ambiental.

Cuando se habla del impacto ambiental es cuando los seres humanos encuentran armonía con la naturaleza, es por ese motivo que hay que buscar una solución para que las fabricas más grandes no destruyan el medio ambiente, en la microempresa al utilizar la maquinaria que va a producir los chocolates se debe tener cuidado con el daño del medio ambiente y con las personas que manipulan la maquinaria para no tener problemas de salud que puedan afectar en el trabajo de la microempresa, la microempresa quiere contribuir con la plantación de árboles de cacao para reducir la contaminación ambiental y no contribuir con desperdicios de materia prima que podemos utilizar al máximo.

6.2 Impacto social.

El impacto social es como la microempresa se va constituyendo con el aporte de generar más empleo sostenible en cada una de las áreas las cuales estén en unión para un buen trabajo cumpliendo todas las normas y estándares de calidad la cual otorguen para la comercialización del producto que sea confiable y de buena calidad, cumplir siempre con los valores para que el compañerismo dentro de la empresa sea



el idóneo y se vea reflejado en la atención a los clientes los cuales se sientan satisfechos con un buen producto y se acoplen al mercado tanto nacional como internacional ya que es un producto innovador y de mucha acogida por todos los clientes como es el chocolate y que sea de orgullo nacional y reconocida en el mercado internacional.

CAPITULO VII

7 Conclusiones y recomendaciones.

7.1 Conclusiones.

El proyecto fue realizado por la gran demanda y necesidad de los clientes por un producto innovador en el chocolate.

La materia prima que es el cacao en el país es productora y comercializadora por lo cual no es muy complicado obtener para la elaboración del producto.

La información que obtenida en todo el proyecto fue gracias al internet y la tecnología que están al alcance y fue de gran utilidad para establecer a la microempresa en un mercado competitivo y que el proyecto sea factible.



El estudio de mercado fue realizado de forma responsable y ética para ser competitivo en el mercado tomando decisiones acertadas para el cumplimiento de todas las normas y la tecnología adecuada para realizar un producto de calidad.

7.2 Recomendaciones.

- Se debe tener en cuenta los diferentes cambios económicos que se dan en el país para realizar y establecer un producto competitivo en el mercado.
- Siempre realizar cambios tecnológicos para que la empresa evolucione y crezca más en el mercado y que los trabajadores sean capacitados constantemente para el manejo de la maquinaria adecuadamente.
- Estudiar muy de cerca a la competencia para estar a la vanguardia de la misma y seguir mejorando constantemente para un producto de mejor valor.
- Realizar más marketing para ser conocidos tanto nacional como internacionalmente con productos de calidad y un mejor precio y promociones adecuadas cuando se lance un nuevo producto al mercado.
- Siempre realizar productos innovadores y estar atentos a los productos o exigencias que tengas los clientes y atenderles de mejor manera siempre satisfaciendo la necesidad de cada uno de ellos.



- Obtener siempre la mejor materia prima para una elaboración de productos novedosos cumpliendo siempre con los estándares de calidad y cada día ser mejores en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

NET GRAFIA

<http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

<http://know.net/es/cieeconcom/gestion/capacidad-instalada/>

[http://www.buenastareas.com/ensayos/Capacidad-Optima-De-Produccion/
1825091.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Capacidad-Optima-De-Produccion/1825091.html)

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/diagrama-de-flujo.php>

<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>



<http://definicion.de/costo/>

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>

<http://definicion.de/inflacion/>

<http://www.monografias.com/trabajos89/ambiente-externo-organizaciones/ambiente-externo-organizaciones.shtml>

<http://www.definicionabc.com/economia/balanza-comercial.php>

<http://factoreslegales.blogspot.com/>

<http://definicion.de/cliente/>

<http://definicion.de/proveedor/>

<http://definicion.de/competencia/>

<http://www2.esmas.com/empreendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>

<http://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>

<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

<http://definicion.de/oferta/>



<http://definicion.de/demanda/>

<http://definicion.de/marketing-mix/>

<http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

[http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20\(Segundo%20Momento\)/tamao_del_proyecto.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20(Segundo%20Momento)/tamao_del_proyecto.html)

http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Capacidad-Optima-De-Produccion/1825091.html>

<http://www.economia.ws/bienes-y-servicios.php>

<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

<http://www.definicion.org/costos-directos>

<http://www.definicion.org/costos-indirectos>

<http://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-gastos-de-administracion.html>

http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GASTOS_DE_VENTA.htm

<http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos88/costos-fijos-y-variables/costos-fijos-y-variables.shtml>



<http://definicion.de/inversion/>

<http://definicion.de/capital-de-trabajo/>

<http://www.gerencie.com/concepto-o-definicion-de-activo-fijo.html>

<https://debitoor.es/glosario/definicion-amortizacion>

<http://definicion.de/depreciacion/>

<http://estadconta1933.blogspot.com/>

<http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>

http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_DE_DESCUENTO.htm

<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

<http://definicion.de/punto-de-equilibrio/>