



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
CHOCOLATES ARTESANALES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE
EDUCACIÓN BÁSICA, SECTOR URBANO EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA”.**

Tesis presentada previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Autora:

Mullo Mayo Mary Yolanda

Directora:

Lic. Mgs. Almeida Lara Libia Dolores

Latacunga-Ecuador

Enero 2015



AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATES ARTESANALES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE EDUCACIÓN BÁSICA, SECTOR URBANO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
MARY YOLANDA MULLO MAYO
C.I. 050186554-7



AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATES ARTESANALES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE EDUCACIÓN BÁSICA, SECTOR URBANO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, de Mullo Mayo Mary Yolanda, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, enero de 2015

.....
Lic. Mgs. Libia Dolores Almeida Lara

La Directora



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto la postulante: Mullo Mayo Mary Yolanda, con el título de tesis: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATES ARTESANALES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE EDUCACIÓN BÁSICA, SECTOR URBANO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, enero de 2015

Para constancia firman:

.....
Ing. Yadira Borja
PRESIDENTE

.....
Ing. Lorena Paucar
MIEMBRO

.....
OPOSITOR
Ing. Marlene Salazar

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a DIOS, por ser mi guía y mi Amigo incondicional, quien me ayudó a culminar con éxito el presente trabajo, en el cual está plasmado todo el esfuerzo, dedicación y sacrificio.

Un reconocimiento especial a todos los Docentes de mi querida institución, por demostrar ante todo calidad humana, por compartir su conocimiento y por contribuir en mi crecimiento profesional.

MARY

DEDICATORIA

A mi esposo Gabriel, por su constante apoyo, por ser mi compañero de alegrías y desvelos durante mi vida académica.

A mis hijos Donovan, Emilia, Angelito, quienes fueron mi fuente de inspiración y los que me motivaron día a día para seguir adelante, demostrándoles así que las metas se logran alcanzar a base de dedicación y estudio.

A mi querida madre Delia, por su apoyo incondicional, por ser ejemplo de esfuerzo y superación a pesar de los obstáculos que la vida nos presenta.

MARY



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATES ARTESANALES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE EDUCACIÓN BÁSICA, SECTOR URBANO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”

AUTORA: Mullo Mayo Mary Yolanda

RESUMEN

El objetivo general del proyecto de tesis es elaborar un plan de negocios para la comercialización de chocolates artesanales en los establecimientos de educación básica, sector urbano en la ciudad de Latacunga. La falta de conocimiento y de apoyo en actividades de emprendimiento han sido las causas para que Latacunga no cuente con personas que se dediquen a la producción de chocolates artesanales y necesariamente el producto es adquirido de las grandes empresas. De esta necesidad, se propone el desarrollo del presente trabajo, con el fin de investigar y a la vez analizar el consumo de chocolates artesanales en los establecimientos de educación básica, sector urbano en la ciudad de Latacunga, para lo cual se realizó un estudio de mercado y los datos obtenidos permitieron determinar que si existe demanda insatisfecha. La metodología de la investigación que se utilizó fue cuantitativa, se obtuvo con la oferta y la demanda datos numéricos, cualitativamente a través de las encuestas se determinó gustos y preferencias de los potenciales consumidores. Con el estudio técnico del proyecto, se definió la localización, tamaño y la ingeniería de los procesos para producir los chocolates artesanales, por último fue aplicado un estudio económico, que permitió hacer el análisis financiero a través del valor actual neto, tasa interna de retorno, el periodo en el que se recuperará la inversión y las razones financieras, concluyendo que el proyecto es viable para su ejecución.

Descriptor: emprendimiento, mercado, viabilidad



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES AND HUMANITIES
Latacunga – Ecuador

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE COMMERCIALIZATION OF CHOCOLATES ARTISANAL IN ESTABLISHMENTS OF BASIC EDUCATION, URBAN SECTOR IN LATACUNGA CITY"

AUTHOR: Mullo Mayo Mary Yolanda

ABSTRACT

The general objective of the thesis project was to develop a business plan for the artisanal chocolates commercialization in basic education establishments, at urban sector in Latacunga city. The lack of knowledge and entrepreneurial support activities those have been the causes to that Latacunga doesn't count with people are dedicated at handmade chocolates production and necessarily the product is purchased from big companies. This need, proposes the development of this work, in order to investigate and analyze at the same time the consumption of artisanal chocolates in basic education establishments of urban sector in Latacunga, which was a market study and the obtained data allowed us to determine if there is unsatisfied demand. The research methodology used was quantitative, numerical data was obtained with the supply and, demand, qualitativity through surveys, tastes and preferences of the potential consumers where determined. With the technical study of the project was defined the location, size and engineering processes to produce artisanal chocolates, finally it was applied to an economic study, which allowed, doing a financial analysis through of the clear cut present value, internal return rate, and the period in which the investment will be recovered, and financial reasons, concluding that the project is viable for implementation.

Descriptors: entrepreneurial, market, viability.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica De Cotopaxi, yo Marcelo Pacheco Pruna, con cédula de ciudadanía No. 0502214307. **CERTIFICO** que he realizado la respectiva revisión del ABSTRACT; con el tema: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATES ARTESANALES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE EDUCACIÓN BÁSICA, SECTOR URBANO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, cuya autora es: Mullo Mayo Mary Yolanda y la directora de Tesis Lic. Mgs. Libia Dolores Almeida Lara.

Latacunga, enero de 2015

Docente:

.....
Lic. Marcelo Pacheco Pruna
C.C. 0502617350

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS PRELIMINARES

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xix

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Categorías Fundamentales	1
1.2 Administración.....	2
1.2.1 Importancia de la Administración.....	3
1.2.2 Proceso Administrativo.....	4
1.2.3 Funciones del Proceso Administrativo.....	4
1.3 Emprendimiento.....	12
1.3.1 Importancia del Emprendimiento.....	13
1.3.2 El Emprendedor	13
1.4 Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	16
1.4.1 Importancia de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	17
1.4.2 Clasificación Según el Tamaño de Empresa.....	19

1.5	Plan de Negocio	19
1.5.1	Tipos de Planes de Negocio	20
1.5.2	Etapas del Plan de Negocio.....	21
1.5.3	Estudio de Mercado.....	22
1.5.4	Estudio Técnico.....	31
1.5.5	Estudio Económico	37
1.5.6	Evaluación Financiera.....	42

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO	48	
2.1	Definición del Producto	48
2.1.1	Beneficios y Propiedades del Chocolate	51
2.2.	Actividades de Investigación	52
2.2.1	Establecer la Necesidad de un Estudio de Mercado.....	52
2.2.2	Definición del Problema	52
2.2.3	Objetivos	53
2.2.4	Identificación de Fuentes de Información.....	54
2.2.5	Tipos de investigación.....	55
2.2.6	Metodología	56
2.2.7	Técnicas e Instrumentos.....	56
2.2.8	Identificación del Mercado Meta	58
2.2.9	Tabulación, análisis e interpretación de resultados.....	62
2.2.10	Informe de Investigación	78
2.3	Análisis de la Demanda.....	79
2.3.1	Demanda Actual.....	79
2.3.2	Demanda Proyectada.....	80
2.3.3	Oferta Actual.....	80
2.3.4	Demanda Insatisfecha	81
2.4	Análisis de Precios	82
2.5	Estrategias de Comercialización	83
2.6	Conclusiones del Estudio de Mercado	85

CAPÍTULO III

PROPUESTA ADMINISTRATIVA	87
3.1 Estudio Técnico.....	87
3.1.1 Objetivos	88
3.1.2 Análisis del Tamaño de la Planta	88
3.1.3 Tamaño Propuesto.....	91
3.1.4 Plan de Producción.....	92
3.1.5 Localización del Proyecto	93
3.1.6 Ingeniería del proyecto.....	97
3.1.7 Distribución de la Planta	100
3.1.8 Estudio del Impacto Ambiental.....	100
3.1.9 Requerimiento del Proyecto	102
3.1.10 Propuesta Administrativa	107
3.2 Estudio Económico Financiero	118
3.2.1 Inversión Inicial	118
3.2.2 Depreciación de Activos Fijos	119
3.2.3 Amortización de Activos Diferidos	120
3.2.4 Fuentes de Financiamiento.....	120
3.2.5 Determinación de los Costos de Producción.....	122
3.2.6 Estados Financieros.....	125
3.3 Evaluación Financiera	129
3.3.1 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (T.M.A.R.).....	129
3.3.2 Valor Actual Neto (V.A.N.).....	129
3.3.3 Tasa Interna De Retorno (TIR)	130
3.3.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	132
3.3.5 Relación Beneficio Costo.....	133
3.3.6 Análisis de Sensibilidad	134
3.3.7 Punto de Equilibrio	135
3.3.8 Razones Financieras.....	136
3.4 Conclusiones y Recomendaciones	139
3.4.1 Conclusiones	139
3.4.2 Recomendaciones.....	140

3.5	Bibliografía	142
3.5.1	Bibliografía Citada.....	142
3.5.2	Bibliografía Consultada	143
3.5.3	Bibliografía Electrónica	144
ANEXOS		

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.1	Categorías Fundamentales.....	1
GRÁFICO No.2	Funciones del Proceso Administrativo.....	5
GRÁFICO No.3	Composición de las pymes y sus ingresos.....	18
GRÁFICO No.4	Etapas del plan de negocio.....	22
GRÁFICO No.5	Fuentes de Información.....	25
GRÁFICO No.6	Productos a Elaborar.....	50
GRÁFICO No.7	Oferta de Chocolates.....	63
GRÁFICO No.8	Tipos de Chocolates.....	64
GRÁFICO No.9	Precio de Venta.....	65
GRÁFICO No.10	Frecuencia de Compra.....	66
GRÁFICO No.11	Consideraciones de Compra.....	67
GRÁFICO No.12	Marca de Chocolates.....	68
GRÁFICO No.13	Preferencia de Compra.....	69
GRÁFICO No.14	Consideraciones de Venta.....	70
GRÁFICO No.15	Oferta por Compras.....	71
GRÁFICO No.16	Tipo de Promocional.....	72
GRÁFICO No.17	Consume Chocolates.....	73
GRÁFICO No.18	Chocolates de Preferencia.....	74
GRÁFICO No.19	Chocolate que Consume.....	75
GRÁFICO No.20	Edad que trae Dinero.....	76
GRÁFICO No.21	Dibujo Animado Preferido.....	77
GRÁFICO No.22	Macro localización.....	94
GRÁFICO No.23	Plano de Ubicación.....	96
GRÁFICO No.24	Diseño de la Planta.....	100

GRÁFICO No.25 Logotipo.....	108
GRÁFICO No.26 Organigrama Estructural Empresa Choco Break.....	115
GRÁFICO No.27 Organigrama Funcional Empresa Choco Break.....	115

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1	Clasificación según tamaño de empresa.....	19
CUADRO No. 2	Simbología del Proceso de Producción.....	34
CUADRO No. 3	Principales Productores a Nivel Nacional.....	53
CUADRO No. 4	Segmentación del Mercado.....	59
CUADRO No. 5	Nómina Planteles Urbanos Educación Básica (Particulares)..	60
CUADRO No.6	Nómina Planteles Urbanos Educación Básica (Fiscales).....	61
CUADRO No.7	Oferta Chocolates.....	63
CUADRO No.8	Tipo de Chocolates.....	64
CUADRO No. 9	Precio de Venta.....	65
CUADRO No. 10	Frecuencia de Compra.....	66
CUADRO No. 11	Consideraciones de Compra.....	67
CUADRO No. 12	Marca de Chocolates.....	68
CUADRO No. 13	Preferencia de Compra.....	69
CUADRO No. 14	Consideración de venta.....	70
CUADRO No. 15	Oferta por Compras.....	71
CUADRO No. 16	Tipo de Promocional.....	72
CUADRO No. 17	Consume Chocolates.....	73
CUADRO No. 18	Chocolates de Preferencia.....	74
CUADRO No. 19	Chocolates que Consume.....	75
CUADRO No. 20	Edad que Trae Dinero.....	76
CUADRO No. 21	Dibujo Animado Preferido.....	77
CUADRO No. 22	Demanda Actual de chocolates.....	79
CUADRO No. 23	Demanda Proyectada.....	80
CUADRO No. 24	Oferta Actual.....	81
CUADRO No. 25	Oferta Proyectada.....	81

CUADRO No. 26	Demanda Insatisfecha.....	83
CUADRO No. 27	Estimación de Precios.....	83
CUADRO No. 28	Estrategias de comercialización.....	84
CUADRO No. 29	Oferta estimada del Negocio.....	89
CUADRO No. 30	Proveedores Materia Prima e Insumos.....	90
CUADRO No. 31	Mano de Obra.....	90
CUADRO No. 32	Capacidad productiva Determinada en Tiempo.....	91
CUADRO No. 33	Demanda Actual Captada.....	92
CUADRO No. 34	Capacidad de Producción en Unidades.....	92
CUADRO No. 35	Matriz de Localización.....	95
CUADRO No. 36	Diagrama Flujo Proceso Elaboración de Chocolates.....	99
CUADRO No. 37	Requerimiento de Equipo de Cómputo.....	102
CUADRO No. 38	Requerimiento de Maquinaria y Equipo.....	103
CUADRO No. 39	Requerimiento de Muebles y Enseres.....	103
CUADRO No. 40	Requerimiento de Equipo de Oficina.....	103
CUADRO No. 41	Requerimiento de Útiles de oficina.....	104
CUADRO No. 42	Requerimiento de Arriendo.....	104
CUADRO No. 43	Requerimiento de Gastos de Constitución.....	104
CUADRO No. 44	Requerimiento de Gasto Sueldos.....	105
CUADRO No. 45	Requerimiento de Materia Prima.....	105
CUADRO No. 46	Requerimiento de Materia Prima Indirecta.....	105
CUADRO No. 47	Requerimiento de Servicios Básicos.....	106
CUADRO No. 48	Requerimiento de Insumos y Suministros de Aseo.....	106
CUADRO No. 49	Requerimiento de Insumos y Suministros de Producción.....	106
CUADRO No. 50	Requerimiento de Gastos de Administración.....	107
CUADRO No. 51	Requerimiento de Gastos de Publicidad.....	107

CUADRO No. 52 Descripción de funciones del gerente.....	116
CUADRO No. 53 Descripción de funciones del operario.....	116
CUADRO No. 54 Descripción de funciones del agente vendedor.....	117
CUADRO No. 55 Inversión inicial.....	118
CUADRO No. 56 Depreciación de activos fijos.....	119
CUADRO No. 57 Amortización de activos diferidos.....	120
CUADRO No. 58 Aporte capital propio.....	120
CUADRO No. 59 Estructura del financiamiento.....	121
CUADRO No. 60 Tabla de amortización.....	121
CUADRO No. 61 Costos totales de elaboración de chocolates.....	122
CUADRO No. 62 Costo unitario de producción.....	124
CUADRO No. 63 Ingreso por ventas.....	125
CUADRO No. 64 Estado de pérdidas y ganancias.....	125
CUADRO No. 65 Estado de flujo de caja.....	126
CUADRO No. 66 Estado de Situación Financiera.....	128
CUADRO No. 67 Cálculo T.M.A.R.....	129
CUADRO No. 68 Cálculo del VAN ₁	130
CUADRO No. 69 Cálculo del VAN ₂	131
CUADRO No. 70 Relación Beneficio Costo.....	133
CUADRO No. 71 Análisis de Sensibilidad.....	134
CUADRO No. 72 Punto de Equilibrio.....	135
CUADRO No. 73 Razones Financieras.....	137

INTRODUCCIÓN

En un mundo tan globalizado y de alta competitividad, es muy importante la capacitación permanente en todas las áreas con el fin de obtener un empleo que sea acorde a las necesidades de las personas. Pero existe mucha competencia laboral y resulta difícil para un profesional recién graduado encontrar trabajo puesto que no tiene la suficiente experiencia que las empresas exigen como requisito indispensable para ejercer las funciones.

Actualmente el gobierno de turno está apoyando al sector productivo en gran medida y sobre todo al microempresario, ya sea con capacitaciones, con financiamiento, etc., entonces es el momento de incursionar en un negocio con la finalidad de crear fuentes de empleo y así ser partícipes en el desarrollo económico de la provincia y el país.

Una vez que se ha tomado la decisión de crear una empresa se debe tener claro a qué actividad se dedicará, para lo cual es necesario realizar una lluvia de ideas de negocio y elegir la que sea más conveniente.

El presente plan de negocio surge debido a la ausencia de empresas que se dediquen a la elaboración de chocolates artesanales en Latacunga y los consumidores tienen que obligadamente adquirir el producto de las grandes y reconocidas empresas chocolateras que existen a nivel nacional, lo que significa que deben sujetarse a consumir lo que ellas ofrecen.

El desarrollo del plan de negocio para la comercialización de chocolates artesanales en los establecimientos de educación básica, sector urbano en la ciudad de Latacunga, pretende llegar a satisfacer las necesidades de la demanda insatisfecha, utilizando adecuadamente los recursos materiales, físicos y sobre todo dando gran importancia al recurso humano, con el único fin de servir con productos de calidad logrando así ser reconocidos y que la empresa gane valor día a día.

El plan de negocio está estructurado en tres capítulos:

El capítulo I se enfoca en la fundamentación teórica, la misma que es muy importante para la puesta en marcha del negocio, aborda temas como la administración, emprendimiento, micro pequeñas y medianas empresas, el plan de negocios que a la vez se orienta al análisis de los estudios de mercado, técnico y financiero.

En el capítulo II se desarrolla el estudio de mercado, para ello se aplicará una investigación cuantitativa que ayudará a cuantificar los datos y cualitativa que será aquella que permita establecer las características del mercado meta al cual se pretende llegar, la información se obtendrá a través de fuentes primarias y secundarias, finalmente se realizará un análisis e interpretación de resultados con el fin de determinar la oferta, demanda, demanda insatisfecha, precios y comportamiento de los consumidores frente a determinado producto.

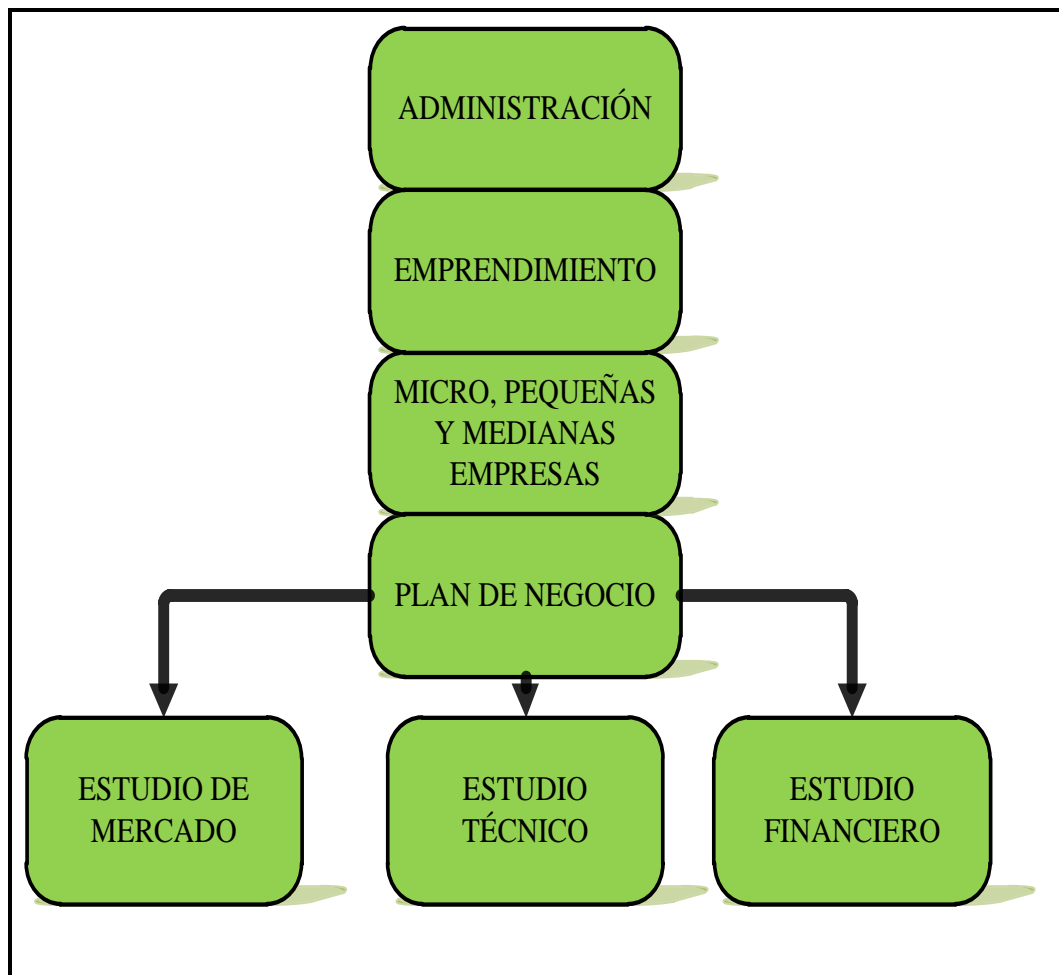
En el capítulo III se realizará un estudio técnico para analizar la localización, conocer los requerimientos para la puesta en marcha del negocio, también habrá un estudio económico y financiero que permita determinar si es viable o no el proyecto para lo cual se aplicará herramienta de evaluación financiera como la tasa mínima de rendimiento aceptable, valor actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación de la inversión, relación beneficio costo, análisis de sensibilidad y como punto fundamental para conocer la viabilidad del proyecto, el cálculo de las razones financieras.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Categorías Fundamentales

GRÁFICO No. 1
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



FUENTE: Anteproyecto

ELABORADO POR: La Investigadora

1.2 Administración

Según, **FERNÁNDEZ**, Sánchez Esteban (2010). Administración de Empresas. Un enfoque interdisciplinario. “La Administración científica es el estudio sistemático de las relaciones entre las personas y las tareas con el objeto de diseñar procesos de trabajo eficientes”.(pág. 17).

Según, **REYES** Ponce Agustín (2004). Administración Moderna. “La administración es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa.” (pág. 15)

Según, **HITT**, Michael A. (2006).Administración. “La administración es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional.”(pág. 8).

Una vez analizado los pensamientos de los autores de diferentes libros, queda claro entonces lo que es la Administración: conjunto de actividades que se encarga de aprovechar eficientemente cada uno de los recursos existentes en una organización, con o sin fines de lucro a través de las diferentes funciones administrativas que son la planeación, organización, dirección y control.

La administración es una de las actividades más importantes del ser humano, desde que el hombre empezó a formar grupos con el fin de conseguir un propósito que se podía alcanzar de manera individual, la administración ha sido muy importante para así garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales en cada etapa de las distintas actividades, hasta llegar al cumplimiento de las metas.

Es decir, que para todo tipo de negocio que se desee emprender necesariamente hay que tener conocimiento administrativo con el fin de conseguir sobrellevarla de la manera más eficiente y así realizar una toma de decisión correcta. En administración existen algunos términos de real importancia que se utilizan dentro del ámbito empresarial que son la eficacia, eficiencia y productividad.

Eficacia: Consiste en alcanzar las metas y objetivos establecidos en la empresa. La eficacia hace referencia a la capacidad que tienen las personas por conseguir lo que se propone.

Eficiencia: Consiste en el logro de las metas con la menor cantidad de recursos, el punto clave en esta definición es ahorro o reducción de recursos al mínimo.

Productividad: Consiste en la relación producto-insumo en un periodo específico con el adecuado control de la calidad. Los insumos se dividen en materiales, máquinas y mano de obra.

Es decir es la relación existente entre lo que se ha producido y los medios que se ha utilizado para conseguirlo, suele estar asociada a la eficiencia y al tiempo, cuanto menos tiempo se invierta en el logro de los resultados mayor será el carácter productivo del sistema. La mejor productividad supone una mayor rentabilidad en una empresa.

La productividad puede ser elevada cuando:

- Se reducen los insumos y se mantienen los mismos productos
- Se incrementan los productos y se reducen los insumos para elaborarlos
- Se incrementan los productos con los mismos insumos.

1.2.1 Importancia de la Administración

La administración es una actividad de máxima importancia dentro del que hacer de cualquier empresa, ya que se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos. Todos somos administradores de nuestras propias vidas, y la práctica de la administración se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humana, negocios, escuelas, gobierno, familia, etc.

La importancia de la administración en cualquier tipo de organización radica en que los gerentes resulten muy competitivos e influyan para el establecimiento y

logro de los objetivos empresariales. La administración hace que los esfuerzos humanos sean más organizados y por ende más productivos, siempre y cuando logren una perfecta coordinación sistemática con cada uno de los recursos que intervienen en el proceso administrativo.

El éxito de una empresa sea grande o pequeña depende directamente de una buena administración, sobre todo en las pequeñas empresas ya que quizá la única posibilidad de competir con otras, es si pone énfasis en el mejoramiento de su administración es decir que tenga una perfecta coordinación de todos sus recursos tanto humano, físico, material y económico, con el fin de elevar la productividad.

1.2.2 Proceso Administrativo

La administración está compuesta de acciones proyectadas hacia delante en el tiempo, cada acción tiene sentido cuando se relaciona con otra acción que le da significado concreto al conjunto de ellas. Es así que la administración es el proceso administrativo que implica la acción para lograr objetivos en un tiempo determinado y con un fin en común.

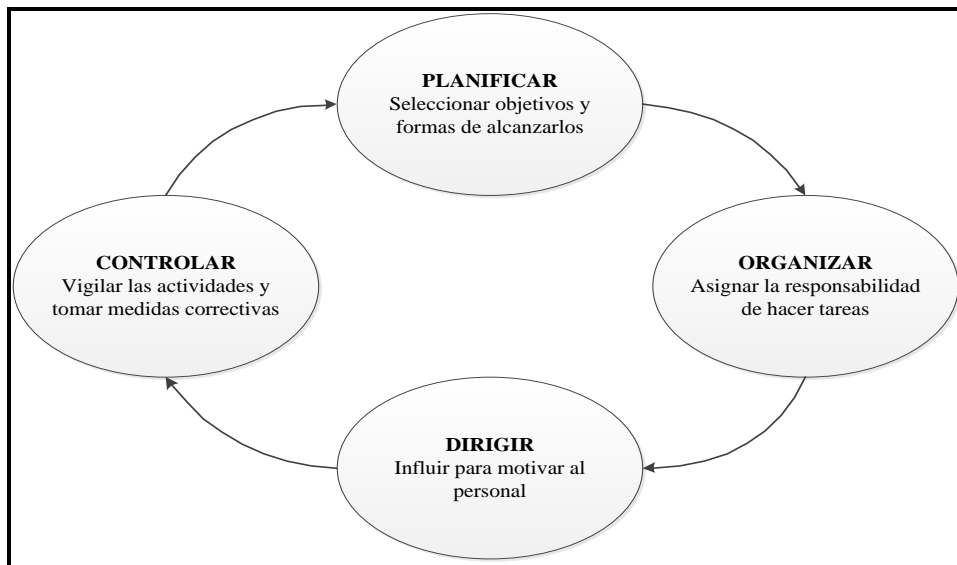
Se define al proceso administrativo como el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración. Estas fases o etapas se interrelacionan constituyendo de esta manera un proceso integral, proceso que se puede llevar a cabo mediante las funciones de la administración que son puestas en marcha por quienes tienen las responsabilidades directivas de la organización.

1.2.3 Funciones del Proceso Administrativo

Las funciones básicas de la administración son:

- Planeación.
- Organización
- Dirección.
- Control.

GRÁFICO No. 2
FUNCIONES DEL PROCESO ADMINISTRATIVO



FUENTE: FERNÁNDEZ, Sánchez Esteban. Administración de empresas, un enfoque interdisciplinario.

1.2.3.1 Planeación

Según, **FERNÁNDEZ, Sánchez Esteban.** Administración de empresas, un enfoque interdisciplinario (2010). “La planeación es seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias y así lograr los objetivos organizacionales. La determinación de los objetivos y la elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro” (pág. 600)

La planeación implica calcular las condiciones y las circunstancias futuras, y con base en esas estimaciones, tomar decisiones sobre qué trabajo debe realizar el administrador y todos aquellos que están bajo su responsabilidad.

Definitivamente Planear implica:

- Formular los objetivos que persigue la organización
- Determinar los cursos de acción necesarios para alcanzarlos
- Identificar y asignar los recursos organizativos a sus miembros.

1.2.3.1.1 Alcance de la planeación.

Estratégica.- Comprende toda la organización y se establece a largo plazo (3–5 años). Es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de la empresa, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas.

Táctica.- Implica un área o departamento y es a mediano plazo (1–3 años). Es la función administrativa que determina con anticipación qué se debe hacer y cuáles objetivos se deben alcanzar, sus departamentos o divisiones se organizan a partir de ciertas hipótesis respecto de la realidad actual y futura.

Operativa.- Abarca una unidad y es acorto plazo (menos de 1 año). Se refiere básicamente a la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades jerárquicas.

1.2.3.1.2 Elementos del proceso de planeación.

Misión.- Es la razón de ser de la empresa, define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer y el para quién lo va a hacer.

Visión.- Es cómo se visualiza la empresa a futuro, se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Premisas.- Son los factores internos y externos que pueden influir en la realización de un plan. Los factores internos influyen en el logro de los objetivos y los externos afectan el desarrollo de las actividades.

Propósitos.- Son aspiraciones cualitativas básicas en el orden moral que mueve a emprender acciones de tipo socio económico y que se establecen en forma permanente o semipermanente en un grupo social.

Objetivos.- Son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole, representan no solo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que persigue mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control.

Estrategias.- Es la determinación del propósito y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.

Políticas.- Es una orientación verbal, escrita o implícita que fija la frontera proporcionada por los límites y dirección general de la cual se demuestre la acción administrativa.

Regla.- Es la declaración de una política demasiado estrecha y específicamente definida que deja poco a lograr interpretaciones.

1.2.3.2 Organización

Según, **FERNÁNDEZ**, Sánchez Esteban. Administración de empresas, un enfoque interdisciplinario (2010). “La organización como función administrativa y parte integrante del proceso administrativo, se refiere al acto de organizar, integrar y estructurar los recursos y los órganos involucrados en su administración, establecer relaciones entre ellos y asignar atribuciones de cada uno”(pág. 674)

Para realizar el trabajo administrativo, es necesario conjuntar los recursos de manera sistemática; es decir poner atención a la estructura de relaciones entre los puestos y los individuos que los ocupan, así como vincular la estructura con la dirección estratégica general de la organización.

1.2.3.2.1 Elementos de la Organización.

División del trabajo.- Es la separación y delimitación de las actividades con el fin de realizar una función con mayor precisión, eficiencia y mínimo de esfuerzo, dando lugar a la especialización y perfeccionamiento del trabajo.

- **Jerarquización:** Se refiere a la disposición de funciones por orden de rango, grado e importancia.
- **Departamentalización:** Es la división o agrupamiento de las funciones y actividades en unidades específicas con base en su similitud.
- **Descripción de funciones, actividades y responsabilidades:** Es la recopilación ordenada y clasificada de todos los factores y actividades necesarias para llevar a cabo el trabajo de la mejor manera.
- **Coordinación.-** Se refiere a sincronizar y armonizar los esfuerzos, las líneas de comunicación y autoridad, deben ser fluidas y se debe lograr la combinación y la unidad de esfuerzos bien integrados y balanceados en el grupo social.

1.2.3.3 Dirección

Según, **FERNÁNDEZ**, Sánchez Esteban. Administración de empresas, un enfoque interdisciplinario (2010). “El fundamento de dirigir o liderar es el proceso de intentar influir en otras personas para alcanzar los objetivos organizacionales, es decir motivar a los subalternos, interactuando con ellos de manera eficaz en situaciones colectivas y comunicándose de forma estimulante sobre los esfuerzos para cumplir sus tareas y alcanzar las metas organizacionales.”(pág. 714)

La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de lo planeado por medio de la autoridad del administrador.

Esta fase del proceso de administración, hace referencia a la forma como se imparten las órdenes o instrucciones a las personas de la empresa y se explica qué es lo que debe hacerse.

1.2.3.3.1 Elementos de la dirección.

Integración.- Consiste en ocupar y mantener así los puestos de la estructura organizacional, esto se realiza mediante los requerimientos de fuerza de trabajo, inventario de personas disponibles y el reclutamiento, selección, contratación, ascensos, evaluación, planeación de carreras, compensación y capacitación o desarrollo de candidatos como de los empleados en funciones a fin de que puedan cumplir eficaz y eficientemente sus tareas.

- **Reclutamiento.-** Hacer de una persona extraña un candidato a ocupar un puesto.
- **Selección.-** Elegir entre los candidatos, al mejor para ocupar un puesto. Es el proceso mediante el cual las características y cualidades personales y laborales de un candidato de empleo se comparan con otras a efecto de elegir de entre ellas la mejor para cubrir una plaza vacante.
- **Contratación.-** Un contrato consiste en la prestación de un trabajo personal subordinado mediante el pago de un salario, los contratos pueden ser individuales y colectivos.
- **Inducción.-** Implica dotar a los nuevos empleados de información preliminar sobre la empresa, sus funciones, tareas y su personal.
- **Capacitación.-** Se deriva del entrenamiento, el cual consiste en prepararse para un esfuerzo físico y mental para poder desempeñar una labor.

Toma de decisiones.- Es la selección de un curso de acción entre varias alternativas y constituye una parte esencial de la planeación.

1.2.3.3.2 Importancia de la dirección.

Esta etapa de la administración en el ámbito empresarial es el más real y humano, ya que es el cual tiene que ver con las personas, aquí trata sobre la lucha con las cosas y problemas como realmente son.

La dirección es la parte esencial y central de la administración, a la cual se deben subordinar y ordenar todos los demás elementos y funciones de la administración, ya que a través de ella se dirige a los miembros y empleados de la empresa para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Un buen administrador descubre como factor productivo, que las personas no están interesadas solo en los objetivos empresariales sino que también busca cumplir sus propios objetivos.

Para encaminar el esfuerzo humano hacia los objetivos de la empresa el administrador debe pensar en términos de los resultados relacionados con la orientación, comunicación, motivación y la dirección.

1.2.3.4 Control

Según, **FERNÁNDEZ**, Sánchez Esteban. Administración de empresas, un enfoque interdisciplinario (2010). “El control es un proceso que dirige las actividades de los individuos hacia el logro de los objetivos de la organización”. (pág. 752)

Esta función administrativa en el campo organizacional es de trascendental importancia, puesto que todas las actividades que están implicadas en el proceso de producción o de servicio necesitan ajustarse a controles con el fin de detectar posibles falencias que puedan suscitarse y a la vez se puede realizar una retroalimentación, en el momento indicado.

La esencia de esta función consiste en regular el trabajo de quienes el administrador es responsable. La regularización podría realizarse de distintas formas, incluyendo el establecimiento anticipado de estándares de desempeño y la supervisión continua del mismo, los resultados de la evaluación se retroalimentan al proceso de planeación.

Este proceso permite verificar si los resultados obtenidos son iguales o parecidos a los planes presentados, y permite básicamente avisar en forma oportuna si algo está fallando y además si resulta eficaz en el uso de los recursos.

También se puede manifestar que el control radica en la medición y corrección de la ejecución con base en las metas establecidas, compara lo realizado con lo planeado y exige cuentas de las tareas y actividades asumidas.

En definitiva el control es la medición y corrección de las actividades, para asegurarse que se están llevando a cabo todos los planes diseñados para alcanzar los objetivos.

1.2.3.4.1 Elementos del Control.

Medición.- Para controlar los procesos y actividades es necesario medir y cuantificar los resultados.

Corrección de actividades.- Este elemento es imprescindible ya que al establecer medidas correctivas se cumple el objeto del control, que es prever y corregir los errores.

Llevando a cabo los planes diseñados.- El control siempre existe para verificar el logro de los objetivos que se establecen en la planeación, por ello la relación con lo planeado debe ser el eje del proceso de control.

Alcance de los objetivos.- Para lograr integración y coherencia en los comportamientos de las distintas áreas que forman la organización, es necesario definir una estructura jerárquica de los objetivos.

Ningún control será válido si no se fundamenta en los objetivos y si, a través de él no se evalúa el logro de los mismos, por lo tanto es importante establecer medidas específicas o estándares que sirvan de patrón para la evaluación de lo establecido.

Una empresa debe diseñar sus sistemas de control de tal forma que pueda recoger la información necesaria para controlar sus actividades de creación de valor al menor costo posible. Estos eventos pueden ocurrir antes, durante o después de un proceso.

1.3 Emprendimiento

Según, **HERNÁNDEZ, Zinkase Pablo (2011)**. Consejos de emprendedores a iniciadores. “El emprendimiento está tomando fuerza y cada vez más personas consideran la posibilidad de crear su propio negocio. Aun así queda mucho por hacer y pensamos que la forma más eficiente de fomentar y facilitar el emprendizaje, es a través de la colaboración directa entre emprendedores con un espíritu de tú a tú” (pág. 9)

Según, **LONGENECKER, MOORE, PETTY, PALICH (2010)**. Administración de Pequeñas Empresas. “En cualquier momento existen oportunidades de negocios potencialmente rentables, pero es necesario que los individuos con capacidades y un deseo lo bastante poderoso para asegurar el éxito las reconozcan y aprovechen”(pág. 4)

La palabra emprendimiento proviene del francés **entrepreneur** (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo.

Lo cual quiere decir que emprendimiento es el conjunto de actitudes y aptitudes que son necesarios para superar un paradigma inherente en una situación dada y de esta manera crear, desarrollar o mejorar proyectos que permitan dar un paso más allá de lo conocido.

En conclusión el emprendimiento nace de la necesidad de satisfacer requerimientos que no se pueden encontrar en productos o servicios existentes en el mercado, luego se plantea la idea de negocio, para después estudiar y analizar el mercado en el que se va a desarrollar y por último el emprendedor lanza al mercado el bien o servicio.

1.3.1 Importancia del Emprendimiento

Una de las necesidades más importantes del mundo es superar el cambio y avanzar siempre al futuro, por lo cual quien es emprendedor siempre va un paso adelante. Por eso hoy en día el emprendimiento empresarial es una de las premisas básicas de una organización.

El empresario es una persona que tiene un estilo de vida muy particular y, aunque muchos crean lo contrario, no es una persona que se arriesgue en forma irresponsable, y menos aún que tome decisiones sin haber hecho un análisis previo.

Ciertamente, el empresario es una persona que arriesga y toma decisiones, pero antes de poner en marcha su empresa, recoge, procesa y analiza información que le permita evaluar la viabilidad económica, social y ambiental de cualquier oportunidad de negocio.

1.3.2 El Emprendedor

Según **VÁSQUEZ**, B. Beatriz, **ESCUDERO**, Serrano M. José, **GABÍN**, M. Amparo (2010). Empresa y Administración. “Emprendedor es la persona que reconoce una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha”. (pág. 6)

Según **DRUCKER**, Peter. “El emprendedor busca el cambio, responde a él y lo explota como una gran oportunidad.”

(<http://www.financialplanninginfo.com/definicion-de-emprendedor.html>).

La innovación es una herramienta específica para el emprendedor ya que ellos explotan el cambio como una **oportunidad** para diferentes negocios o diferentes servicios.

Oportunidad.- Identificar y evaluar una oportunidad de negocio, o sea la producción de un bien o la prestación de un servicio para un mercado específico en una forma y momento dados, es una de las labores más difíciles y en la que el empresario claramente se distingue del resto de las persona. El empresario es una persona que vive atento a las oportunidades.

Una persona emprendedora identifica necesidades de mercado e inician nuevos negocios o empresas para satisfacer esas necesidades, es quien asume el riesgo y pone su conocimiento y el deseo de conseguir el cambio, la innovación, el progreso y el éxito en la vida económica.

1.3.2.1 Características de los Emprendedores

Las siguientes son algunas características que se suelen encontrar en los emprendedores:

Energía y entusiasmo.- Los emprendedores suelen ser personas llenas de energía y entusiasmo. Tienen suficiente energía y entusiasmo como para cumplir con las diversas actividades, funciones y tareas que conlleva ser un emprendedor, y no para de trabajar durante todo el día y durante todos los días, al menos en la etapa inicial de sus emprendimientos.

Viven atentos a las oportunidades.- Los emprendedores suelen vivir pendientes de la aparición de oportunidades para hacer negocios. Siempre se les encuentra analizando el mercado y estando atento a los cambios, a las tendencias, a las nuevas modas, a las nuevas necesidades, gustos y preferencias.

Tienen capacidad para detectar oportunidades.- Los emprendedores viven atentos a la aparición de oportunidades, pero también tienen la capacidad para

detectarlas. Para ello, cuentan con visión de negocio y capacidad de análisis para diferenciar las verdaderas oportunidades de las simples posibilidades de negocios.

Tolerancia al riesgo.- Los emprendedores suelen analizar bien las oportunidades antes de tomarlas, pero saben que por más análisis que se realice siempre existirá el riesgo. Y por tanto, suelen poner en marcha sus negocios a pesar del riesgo que pueda haber y aún cuando otras personas lo inciten a hacer lo contrario.

Capacidad para innovar.- Los emprendedores saben que para tener éxito con sus negocios, deben diferenciarse de los demás. Y, para ello, suelen desarrollar su capacidad para innovar y crear productos únicos y novedosos que se distingan de los productos de sus competidores.

1.3.2.2 Tipos de emprendedores

Emprendedores fundadores.- Considerados por lo general como emprendedores “puros”, los fundadores pueden ser inventores que inician negocios sobre la base de productos o servicios nuevos o mejorados. Inician sus empresas investigando el mercado, obteniendo fondos y consiguiendo las instalaciones necesarias.

Emprendedores franquiciados.- difieren de otros propietarios de empresas en el grado de independencia. En virtud de las restricciones y guía establecidas por las relaciones contractuales con las organizaciones franquiciantes, los franquiciados funcionan como emprendedores limitados.

Emprendedores artesanos.- Su educación está limitada a una enseñanza técnica, tienen experiencia en puestos técnicos, pero suelen carecer de buenas habilidades de comunicación y capacitación gerencial. Los emprendedores artesanos para la toma de decisiones de negocios a menudo se caracteriza por los siguientes rasgos:

- Son paternalistas, a menudo guían sus negocios en forma muy similar en que guían a su familia.
- Son renuentes a delegar autoridad.

- Usan pocas fuentes de capital para crear sus empresas.
- Definen la estrategia de marketing en términos de los componentes tradicionales de precio, calidad y reputación de la empresa.
- Su orientación al tiempo es corta, con poca planeación para un crecimiento o cambio en el futuro.

Emprendedor de oportunidad.- Han complementado su educación técnica estudiando materias como economía, derecho o historia. Evitan el paternalismo, delegan autoridad, utilizan estrategias de marketing y ventas, obtienen una capitalización original de más de dos fuentes y planean el crecimiento futuro.

1.4 Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

Según Revista, **EKOS. (2013)**. Revista de Negocios. “Las MIPYMES forman parte del motor de la economía por la generación de efectos directos e indirectos causados a través de su ejercicio normal de negocio; la formación de empleo y competencia dejan como resultado un aumento de productividad, ingresos y con ello un alto beneficio social” (pág. 12).

Según, el **S.R.I.** “Se conoce como MIPYMES al conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.” ([w.w.w.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec))

Por lo general en el Ecuador las micro, pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que se detalla a continuación:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.

- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Empresas llenas de dinamismo, innovación y creatividad son las que pertenecen al sector de las MIPYMES, las cuales por su estructura pueden adaptarse fácilmente a la cambiante actividad económica de la actualidad.

1.4.1 Importancia de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

Según la Revista **EKOS**, (Octubre 2013). “Los grandes negocios, son pequeñas empresas que triunfaron”. (pág. 35).

Las micro, pequeñas y medianas empresas en el Ecuador se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Las micro, pequeñas y medianas empresas encuentran su razón de ser en que constituyen organizaciones capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleos, con lo que representan un importante factor de política redistributiva del ingreso a los estratos medios y bajos de la escala social. Muchos países así lo han comprendido y se preocupan por la generación, sostén y desarrollo de este sector prácticamente indefenso de la economía, ayudando a su crecimiento hasta que se encuentren en condiciones de competir.

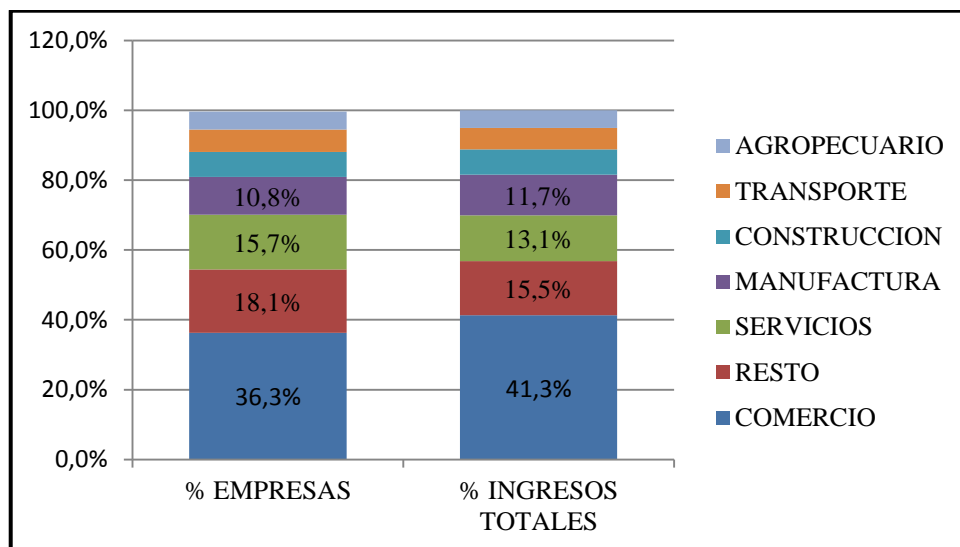
Aún en las economías correspondientes a los países más desarrollados, puede observarse que un importante porcentaje de su producto bruto es generado por las llamadas “empresas en crecimiento”. En tal entendimiento, en casi todos los países que han investigado el fenómeno y comprobado la importancia que tiene

dentro del cuerpo social se ha legislado, de una u otra manera, en pos de asegurar la existencia, persistencia y desarrollo de las mismas.

Ellas son el motor de la economía porque están generando fuentes de empleo que equivale al 80% del empleo de todo el sector productivo del país, están abriendo mercados innovadores y contribuyen con un alto porcentaje al PIB de cada país.

En la actualidad el gobierno de turno está orientado al cambio de la matriz productiva del país, por lo tanto se debe aprovechar las oportunidades y facilidades que brinda al pequeño empresario puesto que son quienes ayudan en gran medida al desarrollo económico del país, con la producción así como con la generación de fuentes de trabajo.

GRÁFICO No. 3
COMPOSICIÓN DE LAS MIPYMES Y SUS INGRESOS POR SECTOR
ECONÓMICO 2013



FUENTE:Revista EKOS Octubre 2013

ELABORADO POR:La investigadora

1.4.2 Clasificación Según el Tamaño de Empresa

La Superintendencia de Compañías califica como micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), a las personas jurídicas que cumplan las siguientes condiciones:

CUADRO No. 1
CLASIFICACIÓN SEGÚN TAMAÑO EMPRESA

MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
Personal no superior a los 10 trabajadores	Personal entre 11 – 50 trabajadores	Personal entre 51 – 200 trabajadores
Facturación anual 0 - \$99.000	Facturación anual \$100.000 - \$999.000	Facturación anual \$1000.000 - \$4.999.000
Activos totales inferior a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes	Activos totales entre 501 – 5000 salarios mínimos mensuales vigentes	Activos totales entre 5001 – 30000 salarios mínimos mensuales vigentes

FUENTE: Superintendencia de Compañías

ELABORADO POR: La investigadora

1.5 Plan de Negocio

Según, **KOCH**, Tovar Josefina, Econ. (2006). Manual del Empresario Exitoso. “Un plan de negocios es un documento escrito, preparado por los empresarios individuales o sus socios, el que describe las metas y objetivos del negocio e incluye las medidas necesarias para poder lograr tales metas y objetivos también se le llama propuesta comercial o plan de acción.” (pág. 5)

Según, **PINSON**, Linda (2008). “Un plan de negocio le obligará a considerar todos los componentes para hacer un éxito de su negocio. También será un medio para analizar periódicamente qué está pasando en su negocio y le dará una base sólida sobre la cual tomar decisiones e implementar cambios. En pocas palabras, es el anteproyecto de su negocio y servirá para mantenerlo en el buen camino.”(pág. 182)

Según, **FLOREZ**, Andrade Julio (2007). Cómo Crear y Dirigir la Nueva Empresa. “Un plan de negocio es un documento escrito que establece todo lo

inherente a su razón social y económica y la idea que subyace en un negocio y diversas consideraciones relacionadas con el inicio de negocio.”(pág. 200)

Un Plan de Negocios es un documento escrito en el cual se encuentra plasmado los objetivos, metas de la idea de negocio a desarrollarse, además sirve como un respaldo al momento de buscar financiamiento en alguna entidad financiera.

Toda decisión debe responder a un estudio previo de las ventajas y desventajas que se pueda presentar en un segmento de mercado, es así que este documento contempla una investigación profunda de la competencia, demanda, consumidores, entre otros factores, para de esta manera aplicar estrategias que ayuden a la consecución de los objetivos trazados al emprender la idea de negocio.

Un plan de negocios contribuye a mejorar la calidad de vida de todos quienes están directa e indirectamente afectados con el mismo, el principal recurso a utilizarse es el humano, buscando siempre resultados positivos.

1.5.1 Tipos de Planes de Negocio

Plan de negocios para empresa en marcha.- Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo su crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa.

El plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer.

Plan de negocios para nuevas empresas.- Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en

marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas.

En cualquiera de los dos casos, el plan de negocios debe cumplir con dos funciones principales:

- Ser una herramienta para la búsqueda de financiamiento
- Ser una herramienta para la administración operativa

Plan de negocios para inversionistas.- El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobretodo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Por lo general, un plan de negocios para potenciales inversionistas, no supera las 30 páginas.

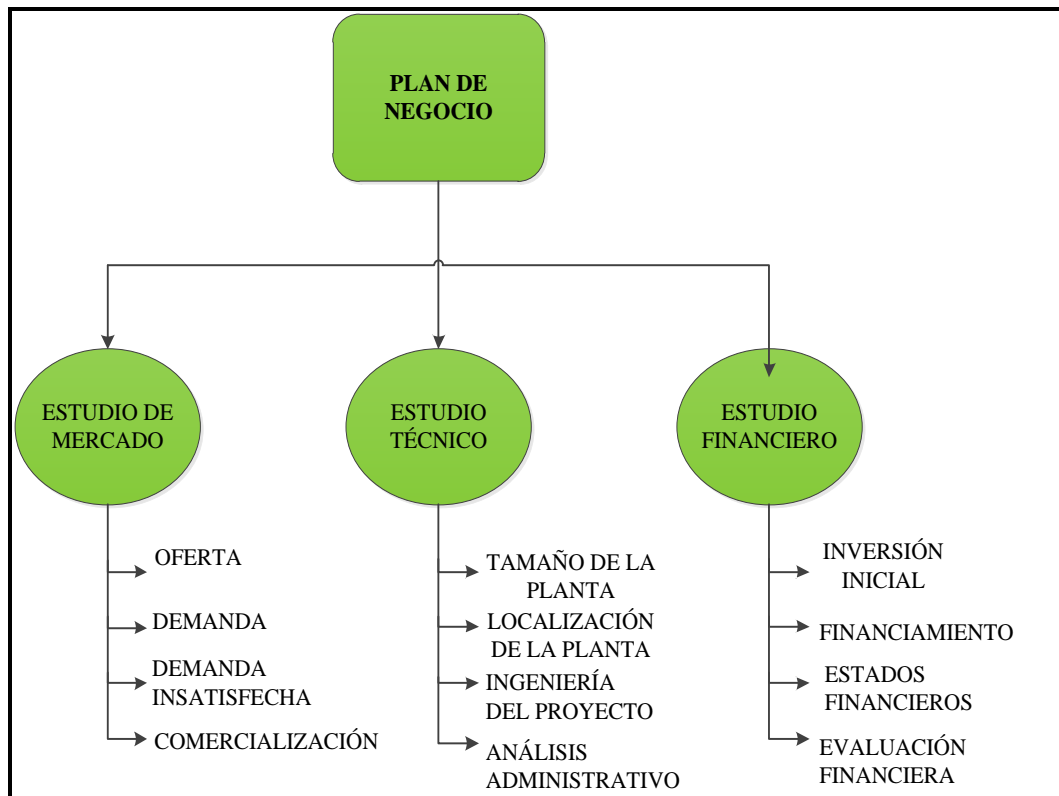
Plan de negocios para administradores.- El plan de negocios para administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. El plan de negocios operativo suele tener una extensión de 50 a 100 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio.

1.5.2 Etapas del Plan de Negocio

Un plan de negocio no contiene un esquema específico de las etapas para elaborarlo, más bien se adapta a cualquier circunstancia que se presente, de acuerdo al tipo de empresa si es nueva o si es una existente, también de acuerdo a los objetivos que persigue, entre otros factores.

La estructura básica del plan de negocio en el cual se plasma lo que el emprendedor desea conocer con el fin de tener información previa al inicio de las actividades del negocio es la que a continuación se presenta:

GRÁFICO No.4
ETAPAS DEL PLAN DE NEGOCIO



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La investigadora

1.5.3 Estudio de Mercado

Según, **FERRÉ**, Trenzano José María, **FERRÉ**, Nadal Jordi. (2006). Los Estudios de Mercado. “Estudio de mercado es precisar qué tipo de información se requiere ante un problema específico, una vez obtenida y analizada esta información, sirva para la toma de decisiones, en base a reducir el riesgo a equivocarse.” (pág. 18)

Según, **KOCH**, Tovar Josefina, Econ.(2006). Manual del Empresario Exitoso. “El estudio de mercado debe medir la calidad y la cantidad de la demanda del bien o del servicio cuya producción es el objeto del proyecto, así como los precios y las

formas de comercialización, se debe investigar sobre las variables sociales y económicas que puedan condicionar el proyecto”.(pág. 26)

El estudio de mercado es la base para que el proyecto llegue a conseguir los objetivos planteados, éste estudio permite conocer la demanda existente del producto que se va a ofertar, también se conoce la competencia a la cual se va a enfrentar, el mercado meta al cual se pretende llegar una vez realizada la segmentación, sobre todo se determinará gustos y preferencias de los consumidores.

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por otra parte, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores.

1.5.3.1 Importancia del Estudio de mercado

Según, **VARGAS**, Jorge Enrique (2009). “El estudio de mercado es una colección objetiva y sistemática de datos, con su respectivo análisis acerca del mercado objetivo, acerca de nuestros competidores y el entorno que nos permite incrementar el conocimiento que tenemos para tomar decisiones”(pág. 15).

El estudio de mercado es de gran importancia porque permite tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo, también se va a determinar qué

parte de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como género, edad, ubicación y nivel de ingresos, entre otros.

Por lo tanto, el estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de tendrá una actividad económica, es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes reales y potenciales, así como de competidores y el mercado mismo.

1.5.3.2 Fases del Estudio de Mercado

Un estudio de mercado debe contener los siguientes pasos:

a.- Determinar la necesidad de la investigación.- Es decir, la razón por la cual se hace necesario realizar la investigación. Entre las razones están:

- Encontrar una idea u oportunidad de negocio
- Hallar la causa y solución del problema
- Conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio o lanzar un nuevo producto al mercado
- Medir la satisfacción del cliente

b.- Definir el problema.- Es una etapa de suma importancia para la solución del problema. Un problema bien definido es un problema resuelto, un planteamiento incorrecto es un desperdicio de recursos.

En esta etapa se va a enunciar el problema general del estudio de mercado e identificar sus componentes específicos, de todas las etapas ninguna es más crucial para la satisfacción de las necesidades del cliente que una definición correcta del problema a investigarse.

c.- Establecer los objetivos de la investigación.- Los objetivos de la investigación serán la guía de todo el proceso posterior, deben surgir como consecuencia de la necesidad de realizar dicha investigación.

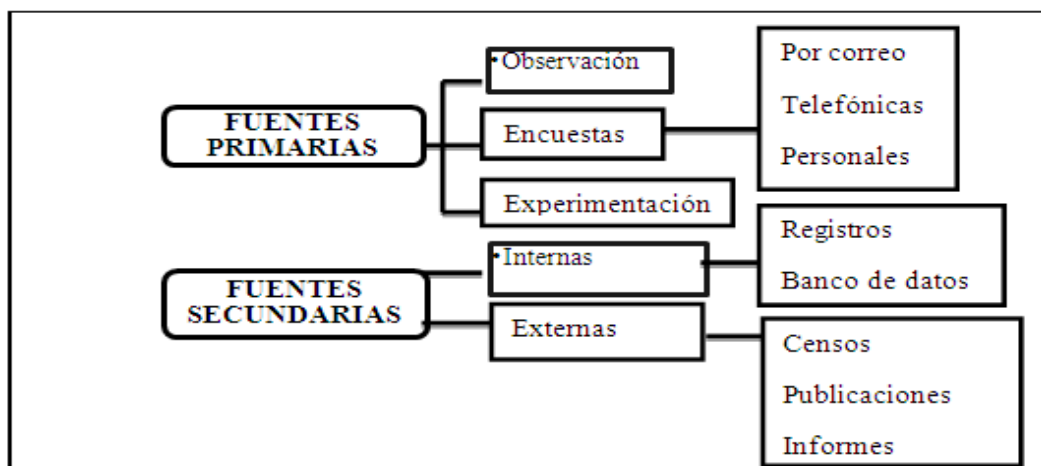
d.- Determinar el diseño de investigación.- Es la metodología que se va a aplicar es decir cómo se va a realizar la investigación.

e.- Identificar los tipos y fuentes de información.- Las fuentes de información se suele clasificar en fuentes primarias y secundarias.

- **Fuentes primarias.-** Son fuentes que brindan información de primera mano, es decir proporcionan datos específicos sobre el tema a analizar, proceden de análisis y estudios diseñados a medida, para detectar un problema, explorar una situación o para cuantificar datos de mercado. Se obtiene a través de la observación, encuestas telefónicas o personales.

- **Fuentes secundarias.-** Son fuentes que brindan información que ya ha sido recolectada y utilizada para propósitos diferentes a la investigación actual, contienen datos estadísticos o cualitativos, relacionados al tema a investigar. Se obtiene a través de censos, publicaciones, revistas, internet, etc.

GRÁFICO No. 5
FUENTES DE INFORMACIÓN



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: La Investigadora

f.- Determinar los métodos de acceso a datos.- Dependerá del tipo de problema planteado y del diseño de investigación propuesto.

- **Técnicas cualitativas.-** Estas técnicas son muy flexibles, incluyen un reducido número de elementos muestrales (entrevistados). Esta técnica estudia mediante procedimientos no estructurados los aspectos internos y profundos del individuo con la finalidad de descubrir las causas y motivaciones de su conducta.

- **Técnicas cuantitativas.-** Esta técnica hace uso de cuestionarios e incluye un número elevado de entrevistados. Permite cuantificar y medir, mediante procedimientos estructurados, determinadas magnitudes del individuo con el fin de generalizar los resultados a nivel estadístico.

- **Técnicas experimentales.-** Es la técnica más adecuada para identificar y medir relaciones causales.

g.- Diseñar los cuestionarios para recogida de datos.-La necesidad de obtener información primaria implica llevar a cabo una serie de actividades especiales como el diseño del cuestionario. El cuestionario es el instrumento formal utilizado para obtener información primaria fiable.

h.- Determinar el plan y tamaño de la muestra.- La muestra es un subconjunto de la población seleccionada, con el diseño de la muestra el objetivo buscado es garantizar la representatividad de la muestra de modo que los resultados se puedan generalizar.

i.- Recolectar los datos.- Una vez que se ha determinado la información que se necesita, las fuentes de donde se consiguió y los métodos usados, se pasa a la recolección de datos, para ello se determina quiénes serán los encargados de realizar esta tarea, cuándo empezarán y cuánto tiempo durará.

j.- Analizar los datos.- Implica el desarrollo de diferentes operaciones sobre los datos en bruto, a fin de obtener resultados y conclusiones no directamente

observables, es decir que no se derivan de la simple observación de las tablas de frecuencias.

k.- Preparar el informe final de investigación.- Los resultados y conclusiones de la investigación se debe presentar a través de un informe formal por escrito. El informe de la investigación de mercado tiene diferentes presentaciones:

- **Informe escrito.-** Consta de una introducción, la exposición del problema y los objetivos de la investigación, descripción de la metodología utilizada, las limitaciones, los resultados que compone el cuerpo central y por último las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

- **Informe verbal.-** Debe seguir una secuencia lógica y ordenada para la presentación del informe de investigación, es recomendable el uso de fichas guías para evitar el olvido de algún detalle importante.

1.5.3.3 Estudio de la Oferta

Según, **BACA, Urbina Gabriel. (2006).** Evaluación de Proyectos. “La oferta en el estudio de mercado es la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar. El estudio de la oferta consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto, sirve para saber que parte de la demanda futura será atendida por el negocio a emprender.” **(pág.40)**

También se le conoce como análisis de la competencia porque se hace un análisis de los potenciales competidores a quienes se enfrentarán en el mercado y así determinar si los productos a vender cumplen con las características deseadas por el público.

Existen diversos tipos de oferta ya sean determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados u ofrecer un bien o servicio como uno más de los muchos participantes en el mercado.

1.5.3.4 Estudio de la Demanda

Según, **BACA**, Urbina Gabriel. (2006). Evaluación de Proyectos. “La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un determinado precio”. (pág. 49)

El primer paso para realizar un análisis de la demanda es realizar una segmentación de mercados para así saber quiénes serán los clientes potenciales y cuántos están dispuestos a adquirir los productos.

Con el estudio de la demanda se logra determinar cuantitativamente la producción que se llevará a cabo con el fin de evitar desperdicios, que solo acarrearía gastos para la empresa.

En la actualidad en el sector empresarial es indispensable conocer los gustos y preferencias de los clientes ya que ellos son la razón de ser de una empresa y en un mercado dinámico hay que saber adaptarse a las necesidades que los consumidores requieren, de esta manera se logrará obtener rentabilidad y dar valor a la empresa.

1.5.3.4.1 Cómo se analiza la demanda.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Si existe información estadística resulta fácil conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda y la investigación de campo servirá para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, es decir conocer más a fondo cuáles son las preferencias y los gustos del consumidor.

Cuando no existen estadísticas la investigación de campo es el único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda, por lo tanto es importante que la información que se obtenga sea lo más cercano a la realidad puesto que de esta manera se logrará determinar exactamente los datos que servirán para la toma de decisiones.

1.5.3.5 Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha

Según, **ROSALES**, Posas Ramón (2007). La formulación y la evaluación de proyectos. “La demanda insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, y que no podrá ser cubierta si no varían las condiciones en las cuales se hizo la proyección y el análisis.” (pág. 95)

La demanda insatisfecha representa la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir, siempre y cuando las condiciones del producto varíen. Es aquella demanda que no ha sido cubierta por el mercado, es decir los productos no son suficientes para cubrir las necesidades de los consumidores.

La demanda insatisfecha es el resultado del cálculo de la Demanda proyectada menos la Oferta proyectada, valor que servirá para conocer si el producto a elaborar puede colocarse en el mercado.

1.5.3.6 Análisis de Precios

Según, **BACA**, Urbina Gabriel (2006). Evaluación de Proyectos. “El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”. (pág. 53)

El establecimiento de los precios es de suma importancia, debe conocerse si lo

que busca el consumidor es la calidad, sin importar el precio o si es el precio una de las principales variables de decisión.

Es imprescindible considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras, puesto que constituyen aspectos clave para la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores.

1.5.3.6.1 Cómo determinar el precio.

En cualquier tipo de producto sea a nivel interno o de exportación, hay diferentes calidades y precios. Para poder calcular los ingresos futuros es conveniente utilizar el precio promedio, es decir de entre el precio de todas las empresas que son la competencia se saca un promedio, con el fin de poder determinar el nuevo precio del producto a comercializar.

El precio del producto es indispensable conocer puesto que en base a ello se puede conocer la utilidad que se obtendrá, una vez calculado los costos y gastos en que incurrió la empresa para elaborar el producto final.

1.5.3.7 Comercialización del Producto

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo, lugar, precio y así satisfacer sus necesidades.

Es muy importante identificar con la mayor anticipación posible, los canales y los mecanismos de comercialización del producto, puesto que en muchos casos determinan la viabilidad del proyecto. El objetivo de comercializar es realizar la transferencia del producto hacia el consumidor o intermediario.

Esta etapa en un proyecto empresarial es muy importante puesto que, si se produce un artículo por más llamativo y de excelente calidad, si no se cuenta con

los medios para hacer llegar al consumidor en forma eficiente, el proyecto podría quebrar.

1.5.3.7.1 Canales de distribución.

Según, **MIQUEL**, Peris Salvador, **PARRA**, Guerrero Francisca, **LHERMIE**, Christian, **MIQUEL**, Romero M. José. (2006). Distribución Comercial. “El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.”(pág. 52)

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso.

1.5.4 Estudio Técnico

Según, **BACA**, Urbina Gabriel. (2006).Evaluación de proyectos. “El estudio técnico pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto a realizarse” (pág. 92)

Una vez realizado el estudio de mercado, la siguiente etapa a realizar es el estudio técnico, el mismo que permitirá obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del proyecto a realizar.

El estudio técnico debe presentar el proceso de elaboración del producto o servicio, lo cual permitirá determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipos de producción y mano de obra calificada, además identifica a los proveedores y acreedores de materias primas y demás suministros.

Es importante realizar el estudio técnico de un nuevo proyecto ya que permitirá identificar todos los requerimientos para que la empresa empiece a funcionar, logrando de esta manera que el empresario no arriesgue creando una estructura que no esté justificada por la demanda.

El estudio técnico se subdivide en cuatro partes que son:

- Determinación del tamaño óptimo de la planta
- Determinación de la localización óptima de la planta
- Ingeniería del proyecto
- Análisis administrativo

1.5.4.1 Determinación del Tamaño Óptimo de la Planta

Según, **BACA**, Urbina Gabriel. (2006). Evaluación de Proyectos. “El tamaño óptimo de la planta es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.” (pág. 92)

Para determinar el tamaño óptimo de la planta, se requiere conocer con mayor precisión tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y ciertas técnicas.

Tal determinación es difícil pues las técnicas existentes son interactivas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño depende también de los turnos trabajados ya que para un cierto equipo instalado la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje.

1.5.4.2 Determinación de la Localización Óptima del Proyecto

Es necesario tomar en cuenta no solo factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transporte, de materia prima, y el producto terminado, sino también los

factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, entre otros.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

En definitiva, la localización óptima de un proyecto de inversión es la ubicación física donde se construirá e instalará la nueva empresa, por lo tanto esta información es útil para determinar el éxito o fracaso del negocio, ya que la decisión acerca de dónde se va a ubicar la empresa no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, lo cual ayudará en gran medida a maximizar la rentabilidad del proyecto.

1.5.4.3 Ingeniería del Proyecto

Según, **BACA**, Urbina Gabriel (2006). Evaluación de Proyectos. “El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo que concierne a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que tendrá la planta productiva.” (pág. 110)

Existen diversos procesos productivos opcionales que son básicamente los muy automatizados y los manuales, la elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital.

1.5.4.3.1 Proceso de producción.

El proceso de producción se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y la fuerza de trabajo, es decir es la

combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación.




En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de manera eficiente que permite un flujo constante de materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, etc., por tal razón es importante diseñar un proceso de producción con el fin de que se realice un proceso óptimo en la producción de un bien o servicio.




1.5.4.3.2 Técnicas de análisis del proceso de producción.

Diagrama de Bloques.- Este es el método más sencillo para representar un proceso, el cual consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo, cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo. En la representación se acostumbra empezar en la parte superior derecha de la hoja.

Diagrama de Flujo del Proceso.- Aunque el diagrama de bloques también es un diagrama de flujo, no posee tantos detalles e información como el diagrama de flujo del proceso, en donde se usa la simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas. La simbología se detalla a continuación:

**CUADRO No. 2
SIMBOLOGÍA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN**

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Límites.- Se utiliza para indicar el inicio y el fin del proceso.
	Operación.- Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto.
	Transporte.- Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación.

	<p>Demora.- Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno efectuar la actividad correspondiente.</p>
	<p>Almacenamiento.- Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.</p>
	<p>Inspección.- Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.</p>

FUENTE: BACA, Urbina Gabriel. Evaluación de proyectos.

ELABORADO POR: La Investigadora

Diagrama de hilos y diagrama de recorrido.- Los dos métodos buscan mostrar de manera gráfica, la ruta que recorre la materia prima, desde que sale del almacén hasta que se convierte en producto final.

El diagrama de hilos se puede presentar como una maqueta tridimensional y con hilos de colores, se va señalando el recorrido de los materiales, en el diagrama de recorrido se hace exactamente lo mismo, pero sobre un dibujo.

Íconograma.- Ícono significa imagen, por lo tanto un íconograma es la representación de un proceso por medio de imágenes estilizadas de todos los componentes de un proceso, lo cual incluye hombres, máquinas y medios de transporte de materiales.

1.5.4.3.3 Distribución de la planta.

La distribución de la planta de una empresa consiste en colocar las máquinas y demás equipos en el lugar correcto para de esta manera aprovechar al máximo cada uno de los espacios de la planta, con lo cual se conseguirá condiciones óptimas de almacenamiento, seguridad y bienestar que facilite el manejo de materias primas y productos terminados, así como el bienestar del recurso humano.

1.5.4.4 Requerimiento del proyecto.

Esta etapa del proyecto tiene que ver con todas las inversiones que permitirán la producción normal de la nueva empresa, como son la maquinaria o herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general.

Aquí se especifica cada una de las inversiones a llevarse a cabo, sean estas en materiales e insumos las mismas que serán necesarias para el buen funcionamiento de todas las áreas de la empresa, brindando así comodidad y agilidad en los diferentes procesos con el fin de optimizar tiempo y dinero.

1.5.4.4.1 Organización del Recurso Humano.

Desde el momento en que los recursos monetarios en un proyecto son escasos y se fijan objetivos por alcanzar, es necesario asignar esos recursos de la mejor manera para optimizar su uso.

Las etapas iniciales de un proyecto comprenden actividades como constitución legal, trámites gubernamentales, compra de maquinaria, contratación de personal, selección de proveedores, todas estas actividades y su administración, deben ser previstas adecuadamente desde las primeras etapas, ya que es la mejor manera de conseguir los objetivos de la empresa.

Es necesario presentar un organigrama general de la empresa sea circular, horizontal, vertical, para saber la cantidad total de personas que trabajarán en la empresa, para considerarlo en el análisis económico.

1.5.4.5 Evaluación del Impacto Ambiental

Según, **PARDO**, Buendía Mercedes (2008). La evaluación del impacto ambiental y social para el siglo XXI: teorías. Procesos, metodología “El estudio del impacto ambiental es un instrumento de planificación y gestión medioambiental cuyo

objetivo es la prevención de daños al medio ambiente mediante la prevención a priori” (pág. 27).

Según, **FERNÁNDEZ, García Ricardo (2009)**. Responsabilidad Social Corporativa. “Sostenibilidad implica combinar de forma equilibrada, el crecimiento económico con el progreso, la cohesión social y el respeto al medio ambiente” (pág. 12).

El impacto ambiental es la alteración al medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto, programa o actividad en una área determinada ocasionada por el hombre o por la naturaleza.

La evaluación del impacto ambiental pretende controlar en lo posible que el desarrollo de los procesos empresariales no afecten las condiciones de vida de ninguna especie, con lo cual tanto la empresa como quienes conforman los grupos de interés de la misma tengan la garantía de formar parte del desarrollo sostenible que buscan las autoridades gubernamentales de los países.

1.5.4.5.1 Importancia de la evaluación del impacto ambiental.

La evaluación del Impacto Ambiental en los últimos años ha crecido significativamente en la gran mayoría de países, por cuanto el perjuicio que se ha causado al medio ambiente por las grandes fábricas ha sido irreversible.

A través de la evaluación del impacto ambiental se logra identificar y cuantificar las acciones humanas que puedan dañar el entorno que lo rodea, a la vez propone medidas mitigadoras para evitar o disminuir daños y realzar formas de cuidado que resulten beneficiosos para todos.

1.5.5 Estudio Económico

Según, **BACA, Urbina Gabriel (2006)**. Evaluación de Proyectos. “El estudio económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación

de la planta, que abarca las funciones de producción, administración y ventas, así como otros indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.” (pág. 168)

El estudio económico de un proyecto sirve para conocer cuál será el monto de los recursos económicos que se requiere para poner en marcha la idea de negocio, el mismo que abarca los ingresos y egresos que realiza desde el inicio es decir desde la constitución misma de la empresa.

Una vez que se realiza los cálculos pertinentes se obtiene los resultados los cuales permiten determinar si conviene o no llevar a cabo el proyecto, ya que de acuerdo a la inversión que se va a realizar se verificará si es o no rentable.

1.5.5.1 Objetivo del Estudio Económico

El estudio económico tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que se obtuvo tanto del estudio de mercado como del estudio técnico del proyecto a ejecutarse y de esta manera elaborar los cuadros analíticos que sirvan de base para la evaluación económica.

En el estudio económico se va a determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, la misma que considerará las funciones de producción, administración y ventas.

1.5.5.2 Inversión Inicial: Inversión Fija y Diferida

Según **BACA, Urbina Gabriel (2006)**. Evaluación de Proyectos. “La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles, necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.” (pág. 173)

Se considera como inversión inicial a todo lo concerniente para la puesta en

marcha de la empresa como puede ser la compra de terrenos, edificios, muebles y enseres, equipo de oficina, maquinaria y equipo, entre otros, todos ellos son considerados como activos fijos tangibles, es decir son los bienes que pueden ser tocados, que se pueden ver.

Entre los activos diferidos que se requiere para el funcionamiento de la empresa están las patentes, gastos de instalación y constitución, gastos preoperativos, etc., constituyen los bienes que no se los puede ver pero que son muy importantes para el funcionamiento de la empresa.

1.5.5.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituye el capital con el que contará la empresa para empezar a trabajar, es con el cual se va a financiar antes de empezar a percibir ingresos por la venta del producto elaborado, esto es la compra de materia prima, el pago de mano de obra directa y otros gastos operacionales que se requerirá.

De acuerdo al aspecto contable el capital de trabajo es igual a la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, con lo cual se determina los recursos con los que cuenta la empresa para operar si se pagan los pasivos a corto plazo.

1.5.5.4 Financiamiento

Según **BACA**, Urbina Gabriel (2006). Evaluación de Proyectos. “Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas” (pág. 186).

Se requiere recurrir al financiamiento cuando no se dispone de los recursos económicos para cancelar obligaciones o adquirir bienes que contribuyan al desarrollo eficiente de las actividades empresariales, así pueden mantener una economía estable, planear a futuro y por lo tanto lograr expandirse.

1.5.5.4.1 Financiamiento con capital propio.

El capital propio es la suma de las aportaciones de capital o bienes que invierte el emprendedor de un negocio para iniciar sus actividades y la puesta en marcha del mismo.

Estas aportaciones pueden ser personales o en sociedad, todo depende del tipo de empresa con la cual se estableció, los montos corresponden a la disponibilidad económica que tienen los integrantes de un proyecto con la finalidad de invertir y obtener una utilidad del mismo.

1.5.5.4.2 Financiamiento mediante préstamos.

Una vez que los recursos propios cubrieron una parte de la inversión se recurre al financiamiento a través de entidades bancarias, por medio del préstamo se logrará poner en funcionamiento a la nueva empresa.

Para llevar a cabo la financiación es necesario acudir a varias instituciones crediticias con el fin de conocer las tasas de interés con las cuales trabajan y de esta manera elegir la que más le convenga a la empresa.

1.5.5.5 Estados Financieros

Según, **BAENA**, Toro Diego (2010). Análisis financiero: enfoque proyecciones financieras. “Los Estados Financieros son una representación financiera estructurada de la posición financiera y de las transacciones llevadas a cabo por una empresa. Los Estados Financieros se preparan de acuerdo con reglas y normas establecidas por la Contabilidad” (pág. 28).

Los Estados Financieros son informes de las actividades diarias que realizan las empresas al final de un ejercicio contable, con el fin de dar a conocer la situación económica y financiera, los mismos que servirán para en base a ellos determinar el pago de tributos y utilidades.

Entre los estados financieros están el Balance General, el Estado de Resultados o conocido también como Estado de Pérdidas y ganancias, y Estado de Flujos de Efectivo.

1.5.5.5.1 Estado de pérdidas y ganancias.

Según, **NUÑEZ**, Mendoza Alberto (2007). Tu mejor Negocio: La guía más completa y sencilla para iniciar tu negocio Propio. “También conocido como Estado de Resultados, muestra la rentabilidad de la empresa a una fecha específica, representa la cantidad que se erogó en el periodo y los rubros en los que se erogó, combinándose con la cantidad que la empresa logró ingresar y las fuentes de donde provinieron los recursos y así saber si el negocio está siendo rentable o no”. (pág. 80).

El Estado de Pérdidas y Ganancias por lo general se elabora y presenta anualmente, aunque es recomendable elaborarlo de forma mensual o trimestral de tal manera que se pueda obtener información que permita saber si se está dando cumplimiento a los planes trazados al inicio de las actividades y así conocer de las utilidades o pérdidas que genera la empresa, para de esta manera tomar medidas correctivas a tiempo.

1.5.5.5.2 Flujo de caja.

Según, **RINCÓN**, Soto Carlos A. **LASSO**, G. **PARRADO**, Álvaro (2012). Contabilidad siglo XXI. “El flujo de caja es el estado financiero básico que presenta la información relacionada con los recaudos y desembolsos en efectivo que se derivan de las actividades de operación, inversión y financiación llevadas a cabo por el ente contable durante un periodo”. (pág. 297).

El flujo de caja permite conocer la disponibilidad de recursos económicos que posee la empresa para cumplir obligaciones con terceros, en este estado se plasma las entradas y salidas de caja en un periodo determinado.

La información de este estado financiero permite a la vez realizar previsiones a corto o largo plazo con el fin de obtener una empresa sólida y confiable, de esta manera se garantiza el buen funcionamiento económico.

1.5.5.5.3 Balance General.

Según, **RINCÓN**, Soto Carlos A. **LASSO**, G. **PARRADO**, Álvaro (2012). Contabilidad siglo XXI. “El Balance General es el estado financiero que resume la información contable de la empresa para dar a conocer su situación financiera en una fecha determinada” (pág. 291).

El balance general es como una fotografía de la situación económica por la que atraviesa la empresa en un tiempo determinado, este documento tiene un resumen general de todas las transacciones diarias que se ha generado, es decir los activos que son cuentas que representan los bienes muebles e inmuebles, los pasivos que son las deudas con terceros y el patrimonio con el que cuenta.

1.5.6 Evaluación Financiera

Esta parte del proyecto propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto.

Este tema es muy importante, es a través del cual al final del estudio del proyecto permite decidir si el mismo es viable y para llegar a esta determinación los métodos y conceptos aplicados deben ser claros y convincentes para el futuro empresario.

La evaluación financiera tiene como objetivo identificar las ventajas y desventajas asociadas a la inversión en un proyecto antes de la implementación del mismo, con el fin de obtener un diagnóstico sobre el estado real de la empresa y así tomar la mejor decisión.

Es decir, la evaluación financiera determina los beneficios y costos producidos por la producción de un bien o servicio de una empresa, valorando los recursos de inversión a los precios que realmente le cuesta, bajo una perspectiva de bienestar conjunto entre cliente interno y externo.

1.5.6.1 Tasa Mínima Aceptable de Retorno

Según, **CAMACHO**, Hernando A. (2006). Introducción a la Ingeniería Económica. “La TMAR está asociada al riesgo de la pérdida de la inversión, así que un inversionista puede esperar una baja tasa de retorno en un título emitido por una entidad gubernamental o en un aporte en una entidad financiera con un bajo riesgo, pero en los proyectos de ingeniería y en los negocios con un riesgo normal.” (pág. 16)

La Tasa Mínima de rendimiento Aceptable, es el valor mínimo que desean obtener los accionistas y prestamistas por la inversión que realizan en un proyecto determinado.

Para el cálculo de la TMAR se considera tomar en cuenta el promedio entre la tasa activa y tasa pasiva del sector financiero de un país más un porcentaje de riesgo que implica invertir en un proyecto.

1.5.6.2 Valor Actual Neto (V.A.N.)

Según, **LEIVA**, Bonilla Juan Carlos (2007). Los emprendedores y la creación de empresas. “El valor Actual Neto es la función financiera que calcula el valor actual de los flujos de caja futuros y periódicos de una inversión, a una tasa de descuento determinada”.(pág. 105)

En otras palabras se puede decir que es un método de evaluación financiera que se obtiene de la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados al realizar una inversión de negocio.

La fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$VAN = \sum \frac{1FE_0}{(1+i)^0} + \frac{1FE_1}{(1+i)^1} + \frac{1FE_2}{(1+i)^2} + \frac{1FE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{1FE_n}{(1+i)^n}$$

Una inversión debe ser tomada en consideración si su VAN es positivo. Si es negativo debe ser descartada automáticamente.

- O sea, si el VAN es \geq a 0 se acepta el proyecto
- Si el VAN es \leq a 0, se descarta el proyecto.

1.5.6.3 Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)

Según, **DE LA CUESTA**, González Marta, **MUÑOZ**, Torres María Jesús (2010). Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la Investigación aplicada a la RSC. “La Tasa Interna de Retorno se define como el tanto de actualización, que hace que el valor actual de los cobros y pagos que genera la inversión sea igual a cero”. (pág. 102)

Según, **FERNÁNDEZ**, Espinoza Saúl (2007). Los proyecto de inversión: evaluación financiera. “La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (r), que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos” (pág. 132).

- Si la TIR es \geq que el costo de capital se elige el proyecto
- Si la TIR es \leq que el costo de ese capital, se rechaza el proyecto.

1.5.6.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (P.R.I.)

Según, **LONGENECKER**, Justin G., **PETTY**, William, **PALICH**, Leslie, **HOY**, Frank (2012). Administración de Pequeñas Empresas. “El periodo de recuperación es una técnica de elaboración del presupuesto de capital, que mide la cantidad de

tiempo que tomará recuperar el desembolso de efectivo de una inversión.” (pág. 663)

El periodo de recuperación de la inversión como el nombre lo indica es el tiempo que tardará una empresa en recuperar la inversión inicial de un proyecto, el mismo que se calcula a partir de los flujos de efectivo positivos. La fórmula es la siguiente:

$$\text{PRI} = \text{Año del Últ. Flujo Ef. Act. Acum. Negat.} + \frac{\text{Primer Flujo Ef. Act. Acum. Posit.}}{\text{Inversión Inicial Total}}$$

1.5.6.5 Relación Beneficio / Costo

La relación beneficio/costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto de inversión puede generar. Indica cuánto dinero recibe la empresa por cada dólar invertido.

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos actualizados son mayores que los costos actualizados, por lo tanto el proyecto generará utilidad y se considera viable.

1.5.6.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables. Es el punto en el cual la empresa no gana ni pierde, es decir su beneficio es igual a cero.

El cálculo del punto de equilibrio es útil al inicio de las actividades de la empresa para de esta manera conocer el nivel mínimo de ventas con el fin de obtener beneficios y recuperar la inversión.

Si el punto de equilibrio determina el momento en el que las ventas cubren los costos entonces un aumento en el nivel de ventas por encima del punto de

equilibrio, dará como resultado un beneficio positivo y si existiera una disminución ocasionará pérdidas.

El Punto de Equilibrio se debe calcular de acuerdo a dos aspectos:

a) En Términos Monetarios (Costos Totales)

$$P.E.M = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso Ventas}}}$$

b) En Unidades Físicas

$$P.E.F. = \frac{P.E.M}{\text{Precio de Venta}}$$

1.5.6.7 Razones Financieras

Según, **BREINER, Leslie K. (2010)**. Contabilidad Financiera. “El análisis de las razones financieras sirve para evaluar las operaciones actuales, estudiar la eficacia y el riesgo de las operaciones y comparar el rendimiento actual de una empresa con su rendimiento anterior, el de otras empresas del mismo sector y del mercado en general” (pág. 41).

El análisis y evaluación de las razones financieras en un proyecto es importante ya que se determina cómo está estructurada financieramente la empresa, informa la situación real que atraviesa la misma y ayuda a las decisiones de los directivos con el fin de hacer correcciones a tiempo en los procesos que resulten poco eficaces.

Entre las razones financieras que más detallan información financiera útil, se menciona a continuación:

Razones de liquidez.- Esta razón financiera evalúa la capacidad que tienen las empresas para gestionar los recursos a corto plazo.

El valor ideal de esta razón sería entre 1 y 1.5 ya que si es inferior a 1 indica que el pasivo circulante es mayor que el activo circulante y por lo tanto puede haber riesgo de no lograr pagar las deudas contraídas a corto plazo. Por el contrario si el valor es muy elevado significa que existe una subutilización de los activos corrientes.

Razones de actividad.- mide la utilización del activo y compara la cifra de ventas con el activo total.

Razones de rentabilidad.- mide la capacidad de la empresa para generar riqueza, lo cual es de vital importancia tanto para inversionistas como para los acreedores.

Razones de endeudamiento.- el análisis del endeudamiento permite ver si la financiación obtenida mantiene un cierto equilibrio con los recursos propios y si la financiación podrá devolverse sin problemas.

El valor ideal está entre 0.5 y 0.6, ya que si es muy elevado es síntoma de demasiado endeudamiento y por lo tanto descapitalización de la empresa. Por otro lado si es demasiado reducido significa que puede afectar la rentabilidad de la inversión del proyecto.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

El presente capítulo referente al estudio de mercado para la comercialización de chocolates artesanales en los establecimientos de educación básica del sector urbano en la ciudad de Latacunga, permitirá determinar la demanda, oferta, demanda insatisfecha, competencia con respecto al producto en estudio.

El estudio de mercado es una etapa primordial en un proyecto, mediante la información veraz y confiable que se logre recopilar a través de las diferentes fuentes y luego del respectivo análisis, se puede llegar a una acertada toma de decisión por parte del empresario.

El estudio de mercado es un punto clave para el éxito o fracaso de un determinado proyecto, por lo tanto es importante que los datos sean reales con el fin de conocer cuantitativamente los clientes potenciales que estarán dispuestos a consumir el producto. Además permite identificar oportunidades comerciales para un producto en un sector o nicho de mercado, el comportamiento de los consumidores y así poder generar una producción aceptable para en un futuro evitar desperdicios.

2.1 Definición del Producto

El consumo de los chocolates sin duda alguna proviene desde tiempos muy remotos, son golosinas fabricadas a base de cacao y/o cocoa, leche, azúcar y saborizantes. Se encuentra en el mercado envasada en cajas, tarros o latas, estuches, bolsitas, fundas plásticas, etc. Hay con fruta, rellenos con crema o licor, puros, bombones, etc., también existen productos dietéticos, blancos y fabricados para épocas especiales.

El producto que se pretende comercializar es el chocolate hecho figuras, rellenas de mermelada, arroz crocante, maní, grageas, coco, nueces, etc., así como también bombones los cuales tendrán diferentes saborizantes que a los niños les encanta como chicle, naranja, etc.

No se utilizará ningún preservante ya que no estará en exhibición por más de una semana, puesto que por la constante manipulación de los distintos productos que se vende en un bar sufren daños.

La presentación del producto en el mercado será en funda de celofán, atadas con alguna cinta decorativa que llame la atención de los más pequeños y se elaborará figuras infantiles de acuerdo al gusto y preferencia de los clientes potenciales.

Son productos que a toda persona sin distinción de edad los atraen, los mismos que estarán elaborados con chocolate blanco y café, bajo las más estrictas normas de calidad, sin dejar a un lado la higiene, factores que deben siempre prevalecer para satisfacción del cliente.

El producto se distribuirá a través de un canal intermediario, que en este caso serán los bares de educación básica del sector urbano de Latacunga, que se llegará a los consumidores, se ofertará visitando personalmente los establecimientos educativos con muestras gratuitas del producto.

GRÁFICO No. 6
PRODUCTO A ELABORAR

PRODUCTO	
Figuras de chocolate negro 10 gr.	
Figuras de chocolate blanco 10 gr.	
Bombones con relleno 10 gr.	

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Investigadora

El producto a ofertar tiene como materia prima dos tipos de chocolate que son:

Chocolate negro.- Es el chocolate propiamente dicho, pues es el resultado de mezcla de pasta y manteca de cacao con azúcar, sin el añadido de ningún otro producto. Las proporciones con las que se elaboran dependen del fabricante, no obstante debe presentar una proporción de pasta de cacao superior, aproximadamente, al 50% del producto, pues a partir de esta cantidad cuando el amargo del cacao empieza a hacer perceptible.

Chocolate blanco.- Estrictamente, no se trata de chocolate, pues carece en su composición de la pasta de cacao, que es la materia que aporta las propiedades del cacao. Se elabora con manteca de cacao, leche en polvo y azúcar. Es un producto extremadamente energético y dulce.

2.1.1 Beneficios y Propiedades del Chocolate

Resulta muy difícil tanto para personas adultas como para los niños resistirse a la tentación de consumir chocolates, el placer de probar una barra de chocolate no es exclusivo de la sociedad moderna ya que desde hace mucho tiempo atrás se lo ha considerado el “alimento de los dioses”.

Los chocolates han sido tema para diversos estudios por parte de nutricionistas que buscan conocer el verdadero valor en lo que respecta a la salud del ser humano, encontrando nutrientes como el calcio, muy bueno para los dientes y los huesos, fosfato, proteínas y otros minerales que son indispensables para el crecimiento de los niños.

Además, contiene sustancias naturales, como los flavonoides que son sustancias antioxidantes que ayudan a proteger el organismo frente a enfermedades cardiovasculares y algunos problemas de cáncer.

La materia prima a utilizarse para la elaboración de chocolates, contiene más de 800 moléculas químicas diferentes. Ayuda a la resistencia de las infecciones, sistema nervioso, piel y otros tejidos del ser humano, fortalecimiento del sistema óseo, correcto funcionamiento del hígado; y por su contenido de fósforo, hierro y magnesio contribuye al crecimiento y desarrollo del cerebro.

- ◆ El consumo de chocolate mejora la circulación sanguínea.
- ◆ El chocolate puro tiene una mejor y mayor antioxidante que el mezclado con leche.
- ◆ Comer una barrita de chocolate negro al día representa la cantidad ideal para un efecto protector contra las inflamaciones y posibles problemas cardiovasculares.
- ◆ El chocolate es altamente estimulante, aporta energía al cuerpo.

2.2 Actividades de Investigación

2.2.1 Establecer la Necesidad de un Estudio de Mercado

El presente estudio de mercado surge por la necesidad de conocer la demanda oferta, demanda insatisfecha, competencia y otros factores que intervienen en el mercado de chocolates de la ciudad de Latacunga.

Cuyo fin es determinar la viabilidad de crear una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de chocolates artesanales en los establecimientos de educación básica del sector urbano, en la ciudad de Latacunga y los resultados que se obtenga de la investigación ayudará a la toma de decisiones acertada y precisa.

2.2.2 Definición del Problema

Durante décadas el chocolate ha sido considerado un producto de gran demanda en el mercado ya sea por los beneficios que ofrece a la salud o simplemente como una golosina para grandes y pequeños.

Una vez que se ha determinado la falta de empresas que se dediquen a la elaboración de chocolates artesanales en la ciudad de Latacunga y con el deseo de emprender un negocio en este sector de mercado se ha decidido realizar un estudio de mercado, con el fin de determinar la demanda insatisfecha existente dentro de la provincia de Cotopaxi, específicamente en la ciudad de Latacunga, en los establecimientos de educación básica para así determinar si la creación de la empresa es una idea rentable.

Es importante conocer la competencia a la que tendrá que enfrentarse en este mercado, a nivel nacional las grandes empresas dedicadas a la producción de chocolate alcanza alrededor de un 95% que cubre este sector comercial, como son Nestlé del Ecuador, Cía. Nacional de Chocolates, La Universal, el Salinerito y otras pequeñas industrias artesanales.

En lo que se refiere a nivel provincial y local no se ha logrado determinar competencia, no existen empresas dedicadas a esta actividad, información que se ha logrado determinar visitando directamente los establecimientos que se dedican a la comercialización del producto como son el local de Globos Paletas y Chocolates, Confiterías Rosario Erazo y Yamboré.

CUADRO No. 3
PRINCIPALES PRODUCTORES A NIVEL NACIONAL

EMPRESA	PARTICIPACIÓN
NESTLÉ	60%
CÍA. NACIONAL CHOCOLATES	20%
LA UNIVERSAL	15%
OTROS	5%

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: La investigadora

2.2.3 Objetivos

2.2.3.1 General

- ❖ Determinar la tendencia de consumo de chocolates en los establecimientos de educación básica a través de la aplicación de técnicas de investigación para establecer la oportunidad de participación de la empresa CHOCO BREAK.

2.2.3.2 Específicos

- ❖ Identificar el mercado meta de chocolates segmentando de manera precisa para obtener información que ayude a la toma de decisiones.
- ❖ Determinar gustos y preferencias del mercado potencial de chocolates artesanales por medio de las encuestas para conocer la demanda insatisfecha.

- ❖ Conocer la demanda, oferta, precios y canales de distribución de los chocolates a través del análisis de mercado para elaborar estrategias que permitan ganar aceptación de los consumidores.

- ❖ Elaborar el informe de la investigación de mercado analizando los datos obtenidos para continuar con el estudio técnico de la empresa de chocolates artesanales.

2.2.4 Identificación de Fuentes de Información

2.2.4.1 Información Primaria

Para la presente investigación con el propósito de cumplir con los objetivos planteados se recurrirá a las fuentes primarias y se obtendrá la información de la fuente central que en este caso serán los encargados del bar en los establecimientos de educación básica del sector urbano en la ciudad de Latacunga para determinar cuáles son las necesidades y así satisfacer la demanda insatisfecha.

La información se obtendrá directamente de la fuente por lo tanto no tendrá ninguna manipulación previa y las herramientas a utilizarse son:

- Observación
- Encuestas
- Test de Entrevista

2.2.4.2 Información Secundaria

Fuente secundaria, es la información previamente establecida, es decir son estudios realizados por otros investigadores, también están contemplados las revistas, periódicos, internet, etc., que sin duda resultarán de suma utilidad.

Para completar la investigación de mercado se recurrirá a fuentes secundarias con el fin de determinar factores económicos, sociales, culturales, población, etc., por

ello las instituciones que apoyarán al desarrollo del presente proyecto y a obtener datos reales a la vez confiables para el cumplimiento de los objetivos, serán:

- Internet en las páginas web del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
- Junta Nacional de Artesanos de Cotopaxi
- Ilustre Municipio de Latacunga
- Ministerio de Educación de Cotopaxi

2.2.5 Tipos de investigación

2.2.5.1 Cuantitativa

Una investigación cuantitativa es la que permite analizar diferentes elementos que al final sean medibles y cuantificables.

Este tipo de investigación ayudará a cuantificar datos relacionados con la oferta y la demanda concerniente al Plan de negocio para la comercialización de chocolates artesanales en los establecimientos de educación básica, sector urbano de la ciudad de Latacunga, que se obtendrá a través de la aplicación de las encuestas a la población segmentada.

2.2.5.2 Cualitativa

La investigación cualitativa son datos que se van descubriendo con el avance del proyecto, la cual ayuda a identificar poco a poco el nicho del mercado al que se pretende llegar.

Con este tipo de investigación se puede determinar las características del potencial consumidor como gustos y preferencias, a través de la observación al momento de realizar las encuestas es posible detectar si el producto a comercializar será aceptado.

2.2.6 Metodología

El método a utilizarse en el estudio de mercado debe ser establecido lógicamente tomando en consideración aspectos que permitan llegar a cumplir los objetivos de la presente investigación.

- **Método deductivo.-** El método a aplicarse será el deductivo puesto que se parte de situaciones generales y que con ciertas condiciones dadas se puede llegar a obtener un resultado deseado, es decir implica la posibilidad de proyectar el presente hacia un futuro.

En el presente proyecto se va a aplicar el método deductivo, el mercado de chocolates artesanales en la ciudad de Latacunga no cuenta con competencia directa, existen empresas a nivel nacional de renombre, es decir con la información general y amplia llegar a determinar detalladamente la demanda, oferta y los canales de comercialización del producto.

- **Método analítico.-** Se aplicará el método analítico que consiste en identificar y analizar cada una de las partes que contiene el plan de negocio como son el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, para de esta manera obtener resultados cuantitativos que permitan tomar decisiones para emprender con la idea de negocio.

2.2.7 Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.2.7.1 La Observación

Esta técnica permite conocer y a la vez analizar directamente el comportamiento que tienen los consumidores en lo que se refiere a la adquisición de los chocolates en los bares estudiantiles de los establecimientos de educación básica, sector urbano de la ciudad de Latacunga.

Además se puede tener una noción acerca de la demanda, oferta así como de la competencia a la que se deberá enfrentar la nueva empresa en el mercado de chocolates, para lo cual se visitará los bares de algunas instituciones educativas con el fin de obtener información directa de la fuente, antes de aplicar las encuestas.

Para la recolección de información con esta técnica, se debe utilizar como instrumento una ficha de observación en la que se irá registrando los aspectos que se considere más relevantes y que ayudarán en la presente investigación. **(Ver Anexo No. 1)**

2.2.7.2 La Encuesta

La encuesta es una técnica muy utilizada en la fase de la investigación ya que a través de ella se busca recopilar información veraz, acerca de gustos, preferencias así como el comportamiento de los consumidores hacia determinados productos o servicios.

El instrumento a utilizar será el cuestionario, que previo a su aplicación se ha de elaborar detenidamente siguiendo ciertos criterios en lo que se refiere al tipo de preguntas que se formulará, tratando en lo posible que sean claras y fáciles de comprender por parte de los encargados de los bares en los establecimientos de educación básica, sector urbano de la ciudad de Latacunga.

Las preguntas que se van a realizar para obtener información a través del cuestionario son preguntas cerradas. **(Ver Anexo No. 2)**

2.2.7.3 La Entrevista

La entrevista es una técnica considerada por muchos investigadores como más eficaz que la encuesta puesto que permite obtener información completa, ya que se mantiene una comunicación frente a frente a la persona con el suficiente

conocimiento del tema a investigarse y que ayudará a despejar las dudas que se tenga. (Ver Anexo No. 3)

2.2.8 Identificación del Mercado Meta

El mercado meta comprende al conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa emprendedora pretende satisfacer con su producto, con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio.

De acuerdo al tema de tesis se ha seleccionado un segmento del mercado al que se pretende llegar con el producto, que son los estudiantes de los establecimientos de educación básica, sector urbano de la ciudad de Latacunga.

Dichos datos fueron obtenidos a través del Departamento de Estadística del Ministerio de Educación de Cotopaxi los mismos que son un total de treinta y ocho (38), entre instituciones fiscales y privadas.

2.2.8.1 Variables de segmentación

Variables Geográficas.- Con esta variable se busca delimitar el país, la provincia, ciudad, sector hacia el cual se dirigirá la comercialización de los chocolates artesanales, en este caso va dirigido a la provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga, sector urbano, establecimientos de educación básica.

Variables Demográficas.- Esta variable identifica el mercado ya sea por la edad, sexo, etnia, educación, ingresos, religión, de los consumidores a los que se pretende llegar con el producto.

Variables Psicográficas.- Dentro de los aspectos que se tomará en cuenta en esta variable son la clase social, estilo de vida, personalidad, etc.

Variables Conductuales.- Tiene que tomarse en cuenta el beneficio que espera el

consumidor frente a la adquisición del producto, así como también la tasa de uso que tendrá en el consumo de chocolates.

CUADRO No.4
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN
VARIABLES GEOGRÁFICAS:	
País	Ecuador
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga
Sector	Urbano
VARIABLES DEMOGRÁFICAS:	
Edad	18 años en adelante
Sexo	Masculino – femenino
Educación	Básica
VARIABLES PSICOGRÁFICAS:	
Personalidad	Introvertidos, extrovertidos
Clase social	Alta, media, baja
VARIABLES CONDUCTUALES:	
Beneficios esperados	Brindar chocolates de calidad
Tasa de uso	Frecuente

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La investigadora

2.2.8.2 Determinación del Universo

El universo está comprendido por la totalidad de la población que se va a investigar, el mismo que está segmentado de acuerdo a ciertas características.

Para la presente investigación se va a considerar a treinta y ocho (38) establecimientos de educación básica, sector urbano de la ciudad de Latacunga.

CUADRO No. 5
NÓMINA DE PLANTELES URBANOS DE EDUCACIÓN BÁSICA (PARTICULARES)
DE LATACUNGA AÑO LECTIVO 2013 – 2014

No	DENOMINACIÓN	PARROQUIA	TOTAL
1	Unidad Educativa CEC	J. Montalvo (S. Sebastián)	343
2	Unid. Ed. Gral. de Policía Bolívar Cisneros	Eloy Alfaro	154
3	E.E.B. Gotita de Gente	Eloy Alfaro	47
4	E.E.B. Dulces Angelitos	Eloy Alfaro	10
5	E.E.B. Nueva Generación	Ignacio Flores	89
6	E.E.B. Gabriela Mistral	Ignacio Flores	102
7	E.E.B. Dirigentes del Mundo Futuro	Ignacio Flores	11
8	U. E. Reforma Integral CERIT	Ignacio Flores	248
9	Unidad Educativa Jean Piaget	Ignacio Flores	326
10	E.E.B. Semillas de Vida	La Matriz	133
11	E.E.B. Morrison School	La Matriz	60
12	Unid. Ed. Hermano Miguel	La Matriz	2.628
13	E.E.B. La Inmaculada	La Matriz	750
14	Un. Ed. Gral. Miguel Iturralde	La Matriz	126
15	E.E.B. Parvulitos	La Matriz	38
16	E.E.B. Querubines	La Matriz	56
17	E.E.B. Génesis	La Matriz	126
18	U. Ed. Sgdo. Corazón de Jesús	La Matriz	489
19	Unid. Ed. San José La Salle	La Matriz	1.473
20	E.E.B. Liceo Intern. Cotopaxi	La Matriz	119
	TOTAL		7.328

FUENTE: Direcc. Distr. Ed. Int. Bil. Latacunga

ELABORADO POR: La investigadora

CUADRO No. 6
NÓMINA DE PLANTELES URBANOS DE EDUCACIÓN BÁSICA
(FISCALES) DE LATACUNGA AÑO LECTIVO 2013 – 2014

No	DENOMINACIÓN	PARROQUIA	TOTAL
1	E.E.B. Luis Fernando Vivero	Juan Montalvo (San Sebastián)	779
2	Unidad Educativa Catorce de Julio – Juan Abel Echeverría	S. Buenaventura	255
3	E.E.B. Numa Pompilio Llona	S. Buenaventura	210
4	Unidad Educativa FAE N° 5	S. Buenaventura	1.487
5	E.E.B. Ana Páez	Eloy Alfaro	1.088
6	E.E.B. Manuel Salcedo	Eloy Alfaro	838
7	E.E.B. Loja	Eloy Alfaro	191
8	E.E.B. Jorge Icaza	Eloy Alfaro	531
9	E.E.B. Club Rotario	Eloy Alfaro	1.390
10	E.E.B. Lic. Jaime Andrade Fabara	Eloy Alfaro	636
11	E.E.B. Manuelita Sáenz	Ignacio Flores	126
12	E.E.B. Once de Noviembre	Ignacio Flores	1.486
13	E.E.B. Dr. José M. Velasco Ibarra	La Matriz	1.209
14	Simón Bolívar	La Matriz	1.452
15	Elvira Ortega	La Matriz	1.620
16	E.E.B. Isidro Ayora	La Matriz	1.543
17	E.E.B. Vicente Anda Aguirre	La Matriz	34
18	E.E.B. Dr. Otto Arosemena Gómez	La Matriz	824
		TOTAL	15.699

FUENTE: Direcc. Distr. Ed. Int. Bil. Latacunga

ELABORADO POR: La investigadora

2.2.8.3 Tamaño de la muestra

La muestra es una parte representativa del conjunto o población a investigarse, suele ser un número inferior que la población pero suficiente para poder analizar y extender las respectivas conclusiones para el conjunto en total.

En el estudio de mercado del plan de negocio para la comercialización de chocolates artesanales en los establecimientos de educación básica, sector urbano de la ciudad de Latacunga, no se va a calcular la muestra por cuanto la población a investigarse es relativamente pequeña y se va a trabajar con todos los establecimientos educativos que en total son treinta y ocho (**38**) entre fiscales y privados.

2.2.9 Tabulación, análisis e interpretación de resultados

2.2.9.1 Tabulación

El objetivo de esta fase es resumir la información obtenida a través de la encuesta para utilizarla en la toma de decisiones.

En esta fase se revisa cada una de las encuestas aplicadas y se les va realizando un conteo ya sea manual o a través de algún programa informático, con el fin de elaborar tablas estadísticas que resuman los resultados obtenidos.

2.2.9.2 Análisis e interpretación de resultados

Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a las personas encargadas de atender los bares estudiantiles de los establecimientos de educación básica, sector urbano de la ciudad de Latacunga.

PREGUNTA No. 1.- ¿Usted oferta chocolates en el bar estudiantil?

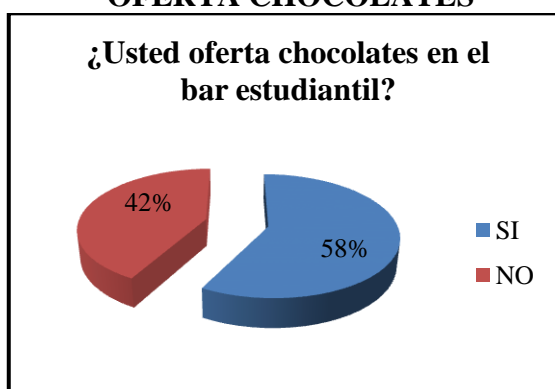
**CUADRO No. 7
OFERTA CHOCOLATES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	58%
NO	16	42%
TOTAL	38	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

**GRÁFICO No.7
OFERTA CHOCOLATES**



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

Análisis

En relación a la pregunta No 1 del 100% de personas encuestadas, un total de 22 que representa el 58% respondió que SI oferta chocolates en los bares estudiantiles a su cargo, mientras que un 42% NO los oferta.

Interpretación

De acuerdo a las encuestas se puede apreciar que en la mayoría de bares expenden chocolates, los mismos que son muy apetecidos por los consumidores, lo cual resulta favorable para la presente investigación, puesto que existe gran demanda a la que se pretende llegar con los chocolates artesanales. Y los bares que no expenden chocolates representan la minoría de los encuestados, pero aplicando estrategias para el lanzamiento del nuevo producto se puede ganar más consumidores.

PREGUNTA No. 2.- ¿Qué tipo de chocolates oferta?

CUADRO No. 8

TIPO DE CHOCOLATES

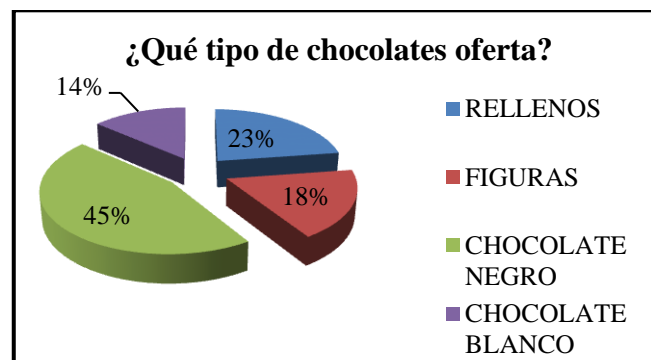
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RELLENOS	5	23%
FIGURAS	4	18%
CHOCOLATE NEGRO	10	45%
CHOCOLATE BLANCO	3	14%
TOTAL	22	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

GRÁFICO No.8

TIPO DE CHOCOLATES



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

Análisis

En la pregunta 2 del 100% de personas encuestadas, un total de 10 que representa el 45% respondió que el chocolate negro es el que más se oferta en los bares estudiantiles, 7 personas que representa el 32% contestaron que los rellenos son los que más se oferta, mientras que 2 personas que equivalen al 9% ofertan figuras de chocolate y 3 personas es decir un 14% oferta chocolate blanco.

Interpretación

La información demuestra que el chocolate negro es el que más se oferta, también tienen muy buena acogida los chocolates rellenos y las figuras de chocolate que son la razón del presente estudio de mercado, tienen poca participación en el mercado por lo tanto existe una oportunidad muy amplia para poder comercializarlos.

PREGUNTA No. 3.- ¿Cuál es el precio de venta de los chocolates que oferta?

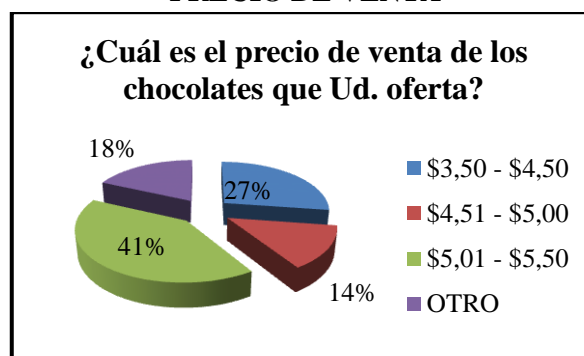
**CUADRO No. 9
PRECIO DE VENTA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$3.50 - \$4.50	6	27%
\$4.51 - \$5.00	3	14%
\$5.01 - \$5.50	9	41%
OTRO	4	18%
TOTAL	22	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

**GRÁFICO No. 9
PRECIO DE VENTA**



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

Análisis

En la pregunta No 3 del 100% de personas encuestadas, un total de 6 que representa el 27% respondió que el precio de los chocolates que ofertan está entre \$3,50 y \$4,50 mientras que 3 personas que equivalen al 14% contestaron que el precio oscila entre \$ 4,51a \$5,00 y 9 personas que representa el 41% de los encuestados contestaron entre \$5,01 a \$5,50.

Interpretación

De los datos se puede deducir que el precio de los chocolates es relativamente bajo, puesto que el segmento de la población a la que se pretende llegar es todavía dependiente de los padres se debe elaborar un producto de acuerdo al alcance del bolsillo.

PREGUNTA No. 4.- ¿Con qué frecuencia Ud. se provee de chocolates?

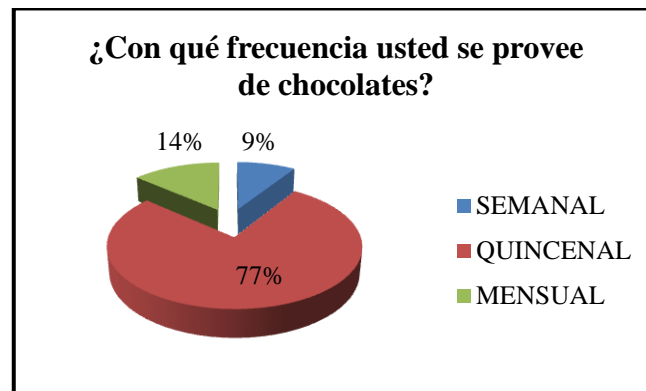
**CUADRO No. 10
FRECUENCIA DE COMPRA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	2	9%
QUINCENAL	17	77%
MENSUAL	3	14%
TOTAL	22	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

**GRÁFICO No.10
FRECUENCIA DE COMPRA**



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

Análisis

En la pregunta No 4 del 100% de personas encuestadas, un total de 17 que representa el 77% respondió que se provee quincenalmente de chocolates para la venta, mientras que 3 personas que equivalen al 14% lo hacen mensualmente y 2 personas que representa el 9% de los encuestados manifestaron que lo hacen semanalmente.

Interpretación

La frecuencia de proveerse de mercadería por parte del encargado del bar estudiantil es regularmente cada quince días por lo tanto la aceptación de los chocolates por parte de los consumidores es positiva.

PREGUNTA No. 5.- ¿Qué considera más al momento de comprar chocolates?

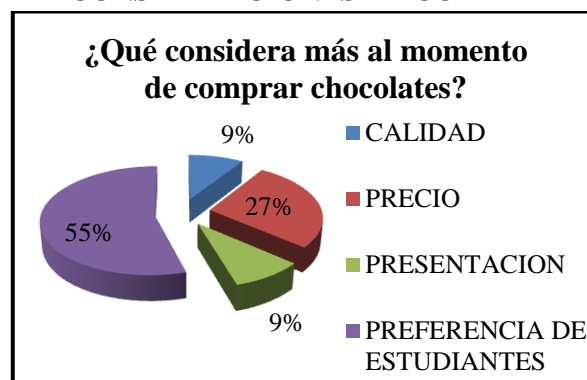
**CUADRO No. 11
CONSIDERACIONES DE COMPRA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	2	9%
PRECIO	6	27%
PRESENTACION	2	9%
PREFERENCIA DE ESTUDIANTES	12	55%
TOTAL	22	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

**GRÁFICO No. 11
CONSIDERACIONES DE COMPRA**



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

Análisis

En la pregunta No 5 del 100% de personas encuestadas, un total de 12 que representa el 55% respondió que para comprar chocolates considera más la preferencia de los estudiantes hacia determinado producto, mientras que 6 personas que equivale al 27% lo hace de acuerdo al precio del producto y 2 personas (9%) se fijan en la calidad y las otras 2 que son otro 9% prefieren comprar por la presentación del producto.

Interpretación

De acuerdo a las encuestas se puede deducir que en este segmento del mercado los consumidores son lo más importante ya que el encargado del bar para la compra de los chocolates se enfoca más en los gustos y preferencias que tienen los estudiantes hacia determinados chocolates.

PREGUNTA No. 6.- ¿Qué marca de chocolates Ud. Oferta?

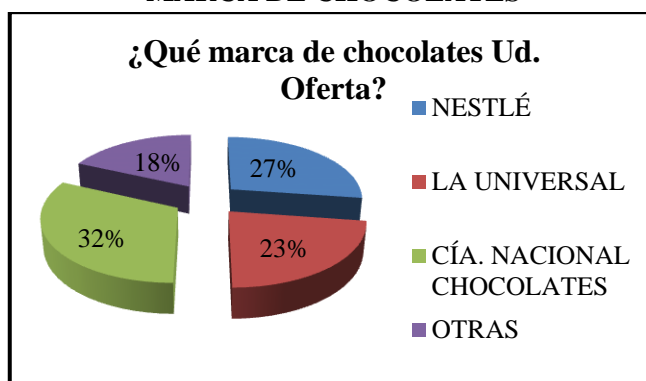
**CUADRO No. 12
MARCA DE CHOCOLATES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NESTLÉ	6	27%
LA UNIVERSAL	5	23%
CÍA. NACIONAL CHOCOLATES	7	32%
OTROS	4	18%
TOTAL	22	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

**GRÁFICO No. 12
MARCA DE CHOCOLATES**



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

Análisis

En relación a la pregunta No 6 del 100% de encuestados, un total de 6 que representa el 27% respondió que ofertan productos NESTLÉ, 4 que es el 18% oferta LA UNIVERSAL, 8 es decir el 37% ofertan de la CÍA. NACIONAL DE CHOCOLATES y 4 es decir el 18% ofertan OTRAS, como son las figuras de chocolate, es un porcentaje bajo lo cual resulta favorable para el presente plan de negocio.

Interpretación

Existe una buena oportunidad para ingresar con el nuevo producto ya que en la provincia no existen empresas que se dediquen a esta labor y por lo tanto no hay la capacidad de ofertar las figuras de chocolate.

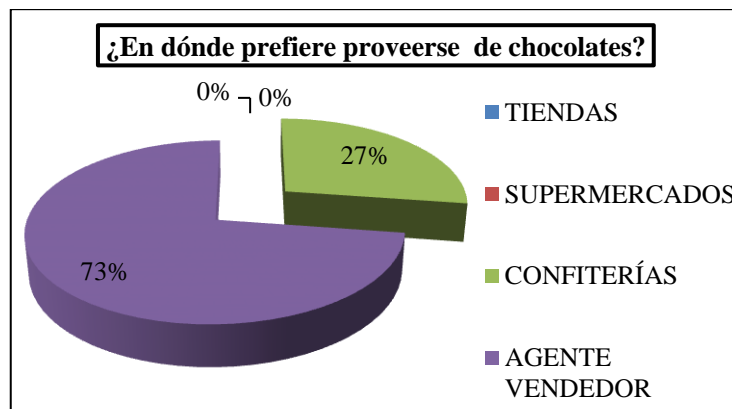
PREGUNTA No. 7.- ¿En dónde prefiere proveerse de chocolates?

**CUADRO No. 13
PREFERENCIA DE COMPRA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDAS	0	00%
SUPERMERCADOS	0	00%
CONFITERÍAS	6	27%
AGENTE VENDEDOR	16	73%
TOTAL	22	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas
ELABORADO POR: La investigadora

**GRÁFICO No. 13
PREFERENCIA DE COMPRA**



FUENTE: Encuestas aplicadas
ELABORADO POR: La investigadora

Análisis

En la pregunta No 7 del 100% de personas encuestadas, un total de 16 que representa el 73% respondió que prefieren comprar los chocolates en el mismo bar estudiantil a los AGENTES VENDEDORES, 6 que representa el 27% prefieren comprar en las confiterías, mientras que el 0% compra en tiendas o supermercados.

Interpretación

De acuerdo a las encuestas se puede afirmar que los Agentes vendedores así como las Confiterías son los canales de distribución que más acogida tienen.

PREGUNTA No. 8.- ¿Consideraría vender chocolates artesanales?

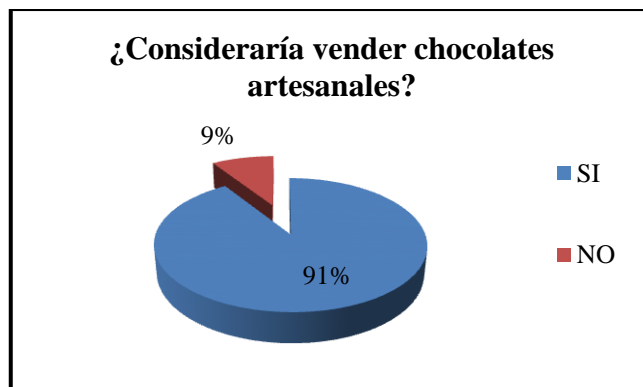
**CUADRO No. 14
CONSIDERACIÓN DE VENTA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	91%
NO	2	9%
TOTAL	22	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

**GRÁFICO No. 14
CONSIDERACIÓN DE VENTA**



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

Análisis

En relación a la pregunta No 8 un total de 20 o sea el 91% respondió que SI venderían los chocolates artesanales, mientras que 2 personas, es decir el 9% respondió la opción NO, por cuanto el Ministerio de Educación exige que se venda en el bar productos con registro sanitario.

Interpretación

De acuerdo a las encuestas los encargados del bar manifestaron que ofertarían dichos productos siempre y cuando cumplan con las exigencias legales en cuanto a higiene y calidad del producto, porque ellos se encuentran vigilados por el Ministerio de Educación con el fin de que entreguen alimentos sanos y nutritivos a los estudiantes.

PREGUNTA No. 9.- ¿Qué tipo de ofertas recibe por la compra de chocolates?

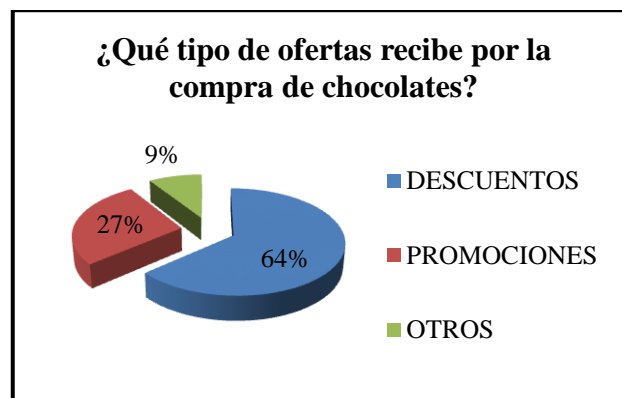
**CUADRO No. 15
OFERTAS POR COMPRAS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	14	64%
PROMOCIONES	6	27%
OTROS	2	9%
TOTAL	22	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

**GRÁFICO No. 15
OFERTAS POR COMPRAS**



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

Análisis

En relación a la pregunta No. 9 del 100% de personas encuestadas, un total de 14 o sea el 64% respondió que reciben descuentos por la compra de los chocolates, 6 que representa el 27% reciben promociones, 2 personas es decir el 9% respondió que recibe OTROS tipos de ofertas como regalos que luego se sortea entre los niños.

Interpretación

De acuerdo a las encuestas se puede apreciar que los encargados de los bares estudiantiles lo que prefieren recibir por sus compras son los descuentos, por compras superiores a \$50 les hacían descuentos de hasta un 10%.

PREGUNTA No. 10.- ¿Qué tipo de promocional prefiere para el local?

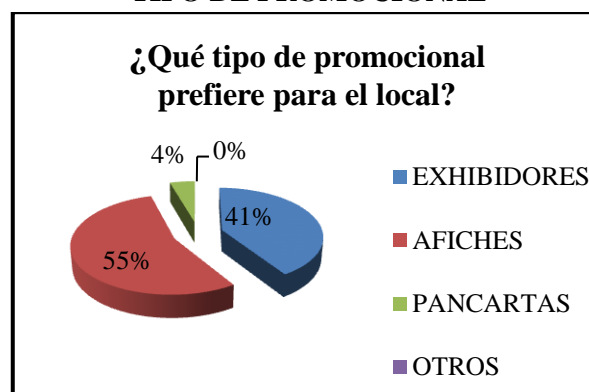
**CUADRO No. 16
TIPO DE PROMOCIONAL**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXHIBIDORES	9	41%
AFICHES	12	55%
PANCARTAS	1	4%
OTROS	0	0%
TOTAL	22	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

**GRÁFICO No. 16
TIPO DE PROMOCIONAL**



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

Análisis

En relación a la pregunta No 10 del 100% de personas encuestadas, un total de 9 o sea el 41% respondió que prefieren exhibidores como promocional para el local, 12 que representa el 55% prefieren afiches y una persona, es decir el 4% prefieren pancartas.

Interpretación

Se puede señalar que la mayor parte de personas prefieren afiches promocionales ya que estos no quitan espacio físico, se los puede colgar o pegar y la mayoría de niños los puede apreciar.

2.2.9.2.1 Interpretación de resultados de estudiantes encuestados.

Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de los establecimientos de educación básica, sector urbano de la ciudad de Latacunga, para conocer gustos y preferencias acerca de los chocolates. (ANEXOS No. 4, 5)

PREGUNTA No. 1.- ¿Consume chocolates en el bar estudiantil?

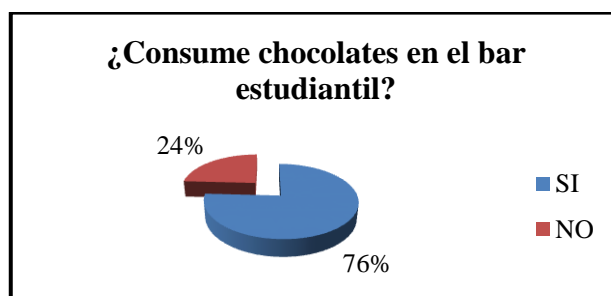
**CUADRO No. 17
CONSUME CHOCOLATES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	88	76%
NO	28	24%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

**GRÁFICO No. 17
CONSUME CHOCOLATES**



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

Análisis

En la pregunta No 1 del 100% de personas encuestadas, un total de 88 que representa el 76% respondió que SI consumen chocolates en el bar estudiantil, 28 que representa el 23% contestaron que NO aduciendo que tienen la colación pagada en el bar.

Interpretación

Las encuestas demuestran que la mayor parte de niños SI consumen chocolates lo cual resulta muy favorable ya la vez concuerdan con los datos obtenidos de las encuestas a los encargados del bar que afirmaron vender el producto.

PREGUNTA No. 2.- ¿Qué tipo de chocolate prefiere?

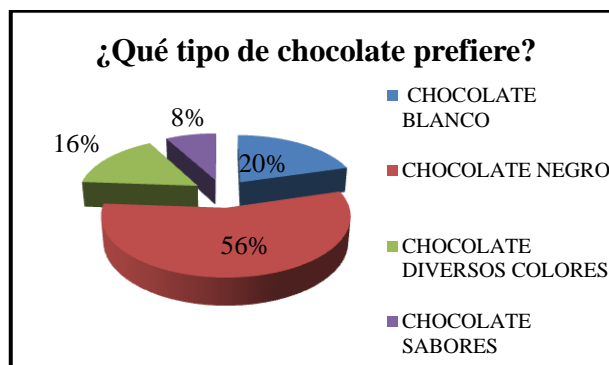
**CUADRO No. 18
CHOCOLATE DE PREFERENCIA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CHOCOLATE BLANCO	18	20%
CHOCOLATE NEGRO	49	56%
CHOCOLATE DE DIVERSOS COLORES	14	16%
CHOCOLATE DE SABORES	7	8%
TOTAL	88	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

**GRÁFICO No. 18
CHOCOLATE DE PREFERENCIA**



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

Análisis

En la pregunta No 2 del 100% de personas encuestadas, un total de 180 sea el 20% consumen chocolate blanco, 49o sea el 56% prefieren chocolate negro, 14o sea el 16% prefieren chocolate de diversos colores y 7 o sea el 8% les gusta chocolates de sabores.

Interpretación

De acuerdo a las encuestas se puede señalar que la mayor parte de niños prefieren consumir chocolate negro lo cual resulta muy favorable ya que trabajar con este tipo de chocolate es más fácil, porque es más rápido de diluir y requiere menos tratamiento para elaborar.

PREGUNTA No. 3.- ¿Los chocolates que usted consume son:?

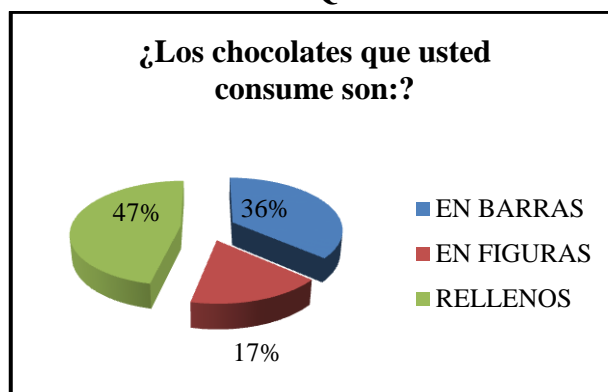
**CUADRO No.19
CHOCOLATES QUE CONSUME**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN BARRAS	32	36%
EN FIGURAS	15	17%
RELLENOS	41	47%
TOTAL	88	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

**GRÁFICO No. 19
CHOCOLATES QUE CONSUME**



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

Análisis

En la pregunta No. 3 del 100%, 32 personas o sea el 36% consumen chocolate en barras, 15 o sea el 17% prefieren chocolate en figuras, 41 o sea el 47% prefieren chocolate rellenos con maní, mermelada de mora o frutilla, arroz crocante, etc.

Interpretación

De acuerdo a las encuestas se puede señalar que la mayor parte de niños prefieren consumir chocolate relleno les resulta muy atractivo y delicioso sentir no sólo el sabor del chocolate sino que se puede degustar la combinación de sabores en un mismo producto.

PREGUNTA No. 4.- ¿Desde qué edad trae dinero para comprar su colación escolar?

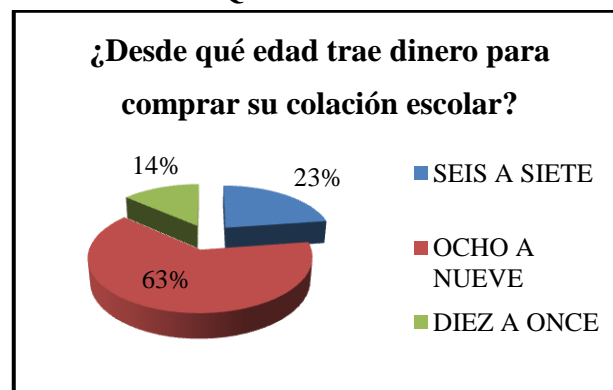
**CUADRO No. 20
EDAD QUE TRAE DINERO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEIS A SIETE	20	23%
OCHO A NUEVE	56	63%
DIEZ A ONCE	12	14%
TOTAL	88	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

**GRÁFICO No. 20
EDAD QUE TRAE DINERO**



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

Análisis

En la pregunta No. 4 del 100% de personas encuestadas, un total de 20 o sea el 23% desde los seis años trae dinero para la colación, 56 es decir el 63% contestaron que traen desde los ocho, 12 o sea el 14% traen dinero desde los diez años de edad.

Interpretación

Se puede señalar que la mayor parte de niños llevan dinero a las instituciones educativas para comprar la colación, lo que significa que existe la capacidad de compra en este segmento de mercado, siempre y cuando los precios no sean muy exagerados.

PREGUNTA No. 5.- ¿Cuál es su dibujo animado preferido?

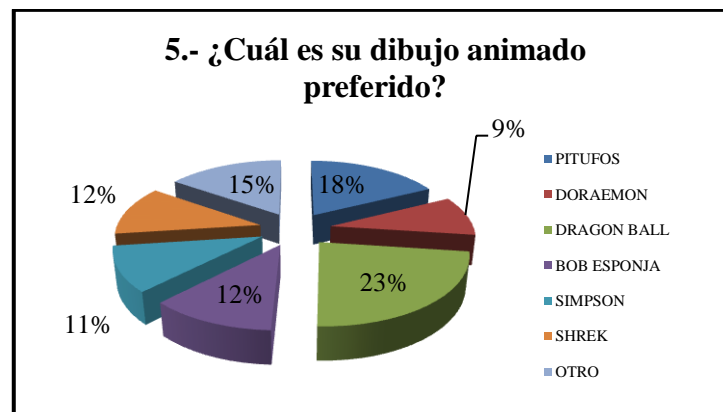
**CUADRO No. 21
DIBUJO ANIMADO PREFERIDO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PITUFOS	17	19%
DORAEMON	8	9%
DRAGON BALL	21	24%
BOB ESPONJA	10	12%
SIMPSON	9	10%
SHREK	10	11%
OTRO	13	15%
TOTAL	88	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

**GRÁFICO No.21
DIBUJO ANIMADO PREFERIDO**



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

Análisis

En la pregunta No. 5 para 17 o sea el 19% el dibujo animado preferido son Los Pitufos, para 8 o sea el 9% el suyo es Doraemon, 21 o sea el 24% prefieren a Dragon Ball, 10 o sea el 12% prefieren a Bob Esponja, 9 o sea el 10% prefieren los Simpson, 10 o sea el 11% prefieren a Shrek y 13 que equivale al 15% prefieren otro dibujo animado como la Sirenita, Barbie, entre otros.

Interpretación

De acuerdo a las encuestas se puede señalar que el dibujo animado preferido para la mayor parte de niños es Dragon Ball, este dato puede ayudar para ser la imagen del producto ya que resultaría muy atrayente para los pequeños consumidores y además se puede elaborar figuras con este personaje con el fin de lograr que exista más ventas.

2.2.10 Informe de Investigación

De la investigación de mercado realizada y gracias a la aplicación del instrumento que permitió recopilar la información necesaria se llega a determinar que la aceptación de que exista una empresa dedicada a la elaboración de chocolates artesanales en la ciudad de Latacunga es factible ya que según los resultados obtenidos de la pregunta No. 8 tenemos un 91% de aceptación de ofertar chocolates artesanales, siempre y cuando cumplan con las normas de calidad e higiene que los consumidores requieren y las autoridades así lo solicitan.

Con los datos de la pregunta No. 6 se puede establecer la competencia a la que deberá enfrentarse la nueva empresa, como se puede visualizar es a nivel nacional, es decir con empresas de renombre y ya posicionadas en el mercado convirtiéndose en una gran amenaza, por lo tanto es necesario plantear unas buenas estrategias para lograr penetrar en el mercado. A la vez existe una oportunidad puesto que en la ciudad no existen empresas dedicadas a esta actividad, que se deberá aprovechar de la mejor manera.

También se pudo determinar la frecuencia con la que se proveen del producto para la venta, dando como resultado que lo hacen quincenalmente, es decir hay un gran porcentaje de demanda de chocolates y lo que más aceptación tiene es el chocolate negro.

En cuanto a la encuesta para conocer gustos y preferencias de los estudiantes de educación básica, en la pregunta No. 1, un gran porcentaje que equivale al 88% consume chocolates, con lo que se deduce que el mercado potencial es amplio.

De acuerdo a la pregunta No. 3 los estudiantes prefieren chocolates con relleno de maní, mermelada, arroz crocante, entre otros, con estos datos se espera elaborar chocolates de acuerdo al gusto de los clientes.

El resultado de la pregunta No. 5 ayudó para elaborar las etiquetas del producto y además se producirá las figuras de chocolate de acuerdo a lo que los clientes mencionaron con relación a su dibujo animado preferido.

2.3 Análisis de la Demanda

2.3.1 Demanda Actual

Conocer la demanda es una de las etapas básicas del estudio de mercado puesto que con la información resultante se puede determinar cuántos clientes potenciales estarán dispuestos a adquirir el producto.

Además se determina gustos, preferencias así como también la moda de consumo que tiene determinado segmento de mercado para de esta manera lograr satisfacer los requerimientos de clientes insatisfechos.

De acuerdo a la pregunta No.8 el 91 % de los encuestados contestaron positivamente que estarían dispuestos a adquirir los chocolates artesanales, por lo tanto se va a calcular la demanda actual en base a dicho porcentaje.

En el cálculo de la demanda actual se consideró la frecuencia alta de compra de chocolates que señalaron cada uno de los encuestados, así el 77% se provee quincenalmente de 6 cajas que contiene 50 chocolates, al mes da como resultado 600 unidades y anualmente son 7200, esta cantidad multiplicada por el mercado de consumo es la demanda actual.

CUADRO No. 22
DEMANDA ACTUAL DE CHOCOLATES

PRODUCTO	MERCADO META	% DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	MERCADO DE CONSUMO	DEMANDA ACTUAL
Chocolates	22	91%	20	144.000

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

2.3.2 Demanda Proyectada

La demanda proyectada se obtuvo de la demanda actual más una tasa de crecimiento de la población escolar con datos históricos del total de estudiantes del año 2009 hasta el 2014. (VER ANEXO No. 6)

CUADRO No. 23
DEMANDA PROYECTADA

AÑOS	DEMANDA	CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2013	144000	6,22%	152957
2014	152957	6,22%	162471
2015	162471	6,22%	172576
2016	172576	6,22%	183311
2017	183311	6,22%	194713

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

2.3.3 Oferta Actual

De acuerdo al resultado de la pregunta No. 6, de la encuesta aplicada se va a determinar la oferta puesto que no se pudo obtener las ventas históricas de los bares estudiantiles ya que en algunos casos era la primera vez que estaban al frente de este negocio y en otros casos no llevan registros de las ventas.

Según indica el cuadro en la opción OTROS, 4 encuestados manifestaron que venden chocolates en figuras los mismos que tienen buena acogida por parte de los estudiantes pero que dicho producto no tiene registro sanitario, es decir venden con el temor de que si en algún momento se presentara una autoridad del Ministerio de Educación recibirían una sanción ya que tienen la obligación de vender productos sanos, nutritivos y con el respectivo registro sanitario.

La oferta existente es relativamente baja razón por la cual se debe trabajar para poder llegar a ese mercado que demanda el consumo de chocolates. La oferta de chocolates en figuras tiene un 18% el cual se va a multiplicar por la Demanda actual.

CUADRO No. 12
PREGUNTA No. 6.- ¿Qué marca de chocolates Ud. Oferta?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NESTLÉ	6	27%
LA UNIVERSAL	5	23%
CÍA. NACIONAL CHOCOLATES	7	32%
OTROS	4	18%
TOTAL	22	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

CUADRO No. 24
OFERTA ACTUAL

PRODUCTO	DEMANDA ACTUAL	% ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	OFERTA ACTUAL
NESTLÉ	144000	27%	38880
LA UNIVERSAL	144000	23%	33120
CÍA NACIONAL CHOCOLATES	144000	32%	46080
OTROS	144000	18%	25920

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

CUADRO No. 25
OFERTA PROYECTADA

AÑOS	OFERTA	TASA INFLACIÓN	CRECIMIENTO	OFERTA PROYECTADA
2013	25920	2,89%	749	26669
2014	26669	2,89%	771	27440
2015	27440	2,89%	793	28233
2016	28233	2,89%	816	29049
2017	29049	2,89%	840	29888

FUENTE: BANCO CENTRAL, Febrero 2014

ELABORADO POR: La Investigadora

2.3.4 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha no es más que la diferencia existente entre la Demanda y la Oferta, esa brecha existente que da como resultado, es el mercado al cual se va a llegar con los chocolates artesanales, los mismos que serán elaborados con las más estrictas normas de higiene, con la utilización de materia prima e insumos de

primera a fin de obtener un producto de calidad que pueda competir con las grandes empresas que se encuentran posicionadas en el mercado ecuatoriano.

CUADRO No. 26
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	152957	26669	126288
2014	162471	27440	135031
2015	172576	28233	144343
2016	183311	29049	154262
2017	194713	29888	164824

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

2.4 Análisis de Precios

Como para el presente proyecto no se cuenta con datos históricos entonces para el análisis de precios se va a considerar los resultados de la pregunta No. 3, para lo cual se va a elaborar una tabla de acuerdo al precio por unidad, la misma que permitirá tomar como referencia al momento de establecer el precio de los chocolates artesanales que se va a comercializar.

CUADRO No. 9

PREGUNTA No. 3.- ¿Cuál es el precio de venta de los chocolates que oferta?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$3.50 - \$4.50	6	27%
\$4.51 - \$5.00	3	14%
\$5.01 - \$5.50	9	41%
OTRO	4	18%
TOTAL	22	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

CUADRO No. 27
ESTIMACIÓN DE PRECIOS

CAJA DE 50 U.	PORCENTAJE	PRECIO UNITARIO
\$3.50 - \$4.50	27%	\$0.09
\$4.51 - \$5.00	14%	0.10
\$5.01 - \$5.50	41%	0.11
OTRO	18%	0.12
TOTAL	100%	

FUENTE: Cuadros anteriores

ELABORADO POR: La Investigadora

2.5 Estrategias de Comercialización

Para la comercialización de chocolates artesanales se pretende utilizar el Canal de Distribución (PRODUCTOR – MINORISTA - CONSUMIDOR), lo que se busca es entregar los chocolates a comerciantes minoristas, quienes ofertan con la obtención de un porcentaje mínimo de utilidad.

El recurso humano a utilizarse en este tipo de Canal de distribución es el Agente vendedor que tendrá que visitar los días lunes en la mañana cada uno de los bares de los respectivos establecimientos de educación básica, sector urbano de la ciudad de Latacunga para ofertar los chocolates artesanales.

En lo que respecta a las estrategias de comercialización la empresa debe realizar determinadas actividades con la finalidad de atraer al cliente y satisfacer sus requerimientos para lo cual se utilizará el Marketing mix, herramienta indispensable de cualquier empresa que desee dar a conocer su producto y mantenerse en la mente del consumidor.

El marketing mix es básicamente el análisis de las cuatro variables que intervienen en el mercado como son el producto, precio, plaza y promoción, es hacia ellas que hay que dirigir las estrategias, a continuación se detalla las estrategias que debe aplicar la empresa CHOCO BREAK para conseguir una buena participación en el mercado de chocolates.

**CUADRO No. 28
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN
PRODUCTO		
Elaborar los chocolates artesanales con la materia prima e insumos de calidad para satisfacer los requerimientos de los clientes potenciales.	Elaborar los chocolates con materia prima e insumos de calidad.	Comprar la cobertura de chocolate y los ingredientes para el relleno, buscando los proveedores de mejor calidad en la ciudad de Quito.
	Preparar chocolates con diferentes tipos de relleno y de diferentes figuras de acuerdo al gusto y preferencias de los estudiantes.	Las figuras de chocolate serán de diseños infantiles, con colores llamativos y de diferentes sabores para que se tornen atractivos ante los pequeños consumidores.
PRECIO		
Ofrecer los chocolates artesanales de la empresa CHOCO BREAK a un precio que sea al alcance del bolsillo considerando las edades del cliente potencial para conseguir ingresar en el mercado.	Elaborar chocolates con figuras de diferentes tamaños.	Comprar moldes variados sea de forma y tamaño. Preparar los chocolates de distintos tamaños y modelos, con relleno y sin relleno para que el cliente pueda adquirir de acuerdo a su bolsillo.
PLAZA		
Realizar la entrega del producto en los establecimientos educativos oportunamente, previa una correcta planificación para ganar la confiabilidad de los compradores.	Planificar un cronograma de visita y entrega del producto a los establecimientos educativos.	Acordar fecha y cantidad del producto para la entrega en cada establecimiento educativo. Las visitas a los establecimientos educativos se realizarán a la hora de

		entrada o salida de los estudiantes, que es cuando hay menos congestión en el bar.
PROMOCIÓN		
Ofrecer descuentos por compra de productos para aumentar volumen de ventas.	Dar descuento por compras superiores a 200 unidades.	Brindar un 10% por compras superiores a 200 unidades.
Preparar una gran campaña masiva de publicidad para dar a conocer los chocolates artesanales a los clientes potenciales de los establecimientos educativos del sector urbano de la ciudad de Latacunga.	Realizar publicidad para dar a conocer los chocolates artesanales.	Elaborar pancartas, trípticos y afiches con el logotipo de la empresa, para entregar en los distintos establecimientos educativos a potenciales clientes. Elaborar muestras gratis de chocolates con moldes pequeños para entregar a la salida de los estudiantes a los hogares.

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: La Investigadora

2.6 Conclusiones del Estudio de Mercado

- Se determinó que no existe competencia directa para el mercado de chocolates artesanales por lo que tendrá una penetración rápida en los consumidores.
- El universo de estudio para la presente investigación es treinta y ocho establecimientos de educación básica del sector urbano de la ciudad de Latacunga

- El proyecto tiene un 91% de aceptación de compra por parte de las personas encargadas de atender en bares de las instituciones de educación básica en el sector urbano de la ciudad de Latacunga.
- Con el estudio de mercado se consiguió determinar que existe un mínimo porcentaje de ofertantes de chocolates en figuras que es el 18%, es decir que existe una gran demanda insatisfecha a la cual se pretende llegar.
- Se determinó el precio de venta que tiene la competencia, el cual representa una base para determinar el precio que tendrá los chocolates artesanales.
- A través del estudio de mercado se logró establecer que el plan de negocio para la comercialización de chocolates artesanales en los establecimientos de educación básica, sector urbano en la ciudad de Latacunga es viable porque cuenta con una gran demanda insatisfecha.
- La ciudad de Latacunga precisa contar con una empresa en la localidad que se dedique a la elaboración de chocolates puesto que la oferta existente en el mercado la tiene en gran parte las empresas que comercializan a nivel nacional.

CAPÍTULO III

PROPUESTA ADMINISTRATIVA

3.1 Estudio Técnico

Una vez que se ha realizado el estudio de mercado, con el cual se ha logrado conocer más a profundidad gustos y preferencias del nicho de mercado al cual se pretende llegar con los chocolates artesanales, la siguiente etapa a realizar es el estudio técnico.

El estudio técnico es una parte sumamente importante del plan de negocio, puesto que se va a definir cómo se producirá los chocolates artesanales para la comercialización en los establecimientos de educación básica, sector urbano de la ciudad de Latacunga.

Allí se va a detallar aspectos como: el lugar dónde estará ubicada la empresa, sus instalaciones, la materia prima y maquinaria a utilizarse, el proceso de elaboración del producto y el personal necesario para la producción, la capacidad productiva.

Se hará un análisis de los ingresos y gastos que se llevarán a cabo durante el proceso de elaboración de chocolates artesanales los mismos que servirán para la evaluación económica y financiera del plan de negocios con lo cual se determinará la viabilidad del mismo.

3.1.1 Objetivos

3.1.1.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de negocio para la comercialización de chocolates artesanales en los establecimientos de educación básica, sector urbano en la ciudad de Latacunga.

3.1.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad del plan de negocio través de la aplicación de un estudio técnico, administrativo y financiero para la comercialización de chocolates artesanales en los establecimientos de educación básica, sector urbano en la ciudad de Latacunga.
- Establecer el tamaño y la localización óptima de la empresa dedicada a la elaboración de chocolates artesanales a través de métodos de análisis adecuados.
- Conocer la capacidad de instalación y los equipos necesarios para emprender la producción de chocolates artesanales.
- Diseñar una ingeniería del proyecto por medio del diagrama de flujo de procesos para la producción de chocolates artesanales.
- Elaborar el respectivo informe económico utilizando los estados financieros con el fin de determinar la viabilidad del presente Plan de Negocio.

3.1.2 Análisis del Tamaño de la Planta

La nueva empresa dedicada a la elaboración de chocolates artesanales tiene una gran demanda insatisfecha a la cual debe llegar con el producto, la misma que

debe ser cubierta de acuerdo a la capacidad de producción que tenga y debe proyectarse a crecer con la oferta.

3.1.2.1 Tamaño de la Planta y la Demanda

La demanda insatisfecha es uno de los factores más importantes a considerar para determinar el tamaño de la planta ya que es la capacidad de producción que va a tener la nueva empresa.

Sólo en el caso de que la demanda sea superior a la demanda insatisfecha se puede establecer el tamaño de la planta ya que si es mínima, corre el riesgo de no obtener utilidad alguna y no sería factible realizar el proyecto.

De acuerdo a los datos del estudio de mercado se logró calcular la demanda insatisfecha que presenta el mercado de chocolates y se presenta a continuación:

CUADRO No. 29
OFERTA ESTIMADA DEL NEGOCIO

NOMBRE DEL PRODUCTO	DEMANDA INSATISFECHA
Chocolates artesanales	126288
TOTAL	126288

FUENTE: Datos obtenidos del CUADRO No. 26

ELABORADO POR: La Investigadora

En el cuadro se puede apreciar la demanda insatisfecha de chocolates que pretende cubrir la empresa de chocolates artesanales para el primer año de funcionamiento.

3.1.2.2 Tamaño del Proyecto, Suministros e Insumos

El negocio de chocolates artesanales a emprender está proyectado a cubrir una demanda insatisfecha de 126288 unidades para el primer año, entonces se deberá adquirir la materia prima así como los insumos que se requieren para elaborar el producto. Entre los cuales tenemos:

CUADRO No. 30
PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	MATERIA PRIMA/INSUMO
Delicatessen Geovanna	Mercado Santa Clara, Quito	- Cobertura de chocolate - Moldes de silicón - Moldes plásticos - Saborizantes - Colorantes
Supermercado AKI del Sur	Av. Unidad Nacional, Latacunga	- Arroz crocante - Mermelada - Maní - Grageas
PIKA	Quijano y Ordoñez	- Fundas de celofán - Palos de chupete - Cinta de agua

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La investigadora

3.1.2.3 Tamaño de la Planta y Mano de Obra

La empresa de chocolates artesanales para lograr satisfacer los requerimientos de los clientes necesita de personal preparado y eficiente para trabajar en las distintas áreas. En el siguiente cuadro se detalla la mano de obra directa y administrativa propuesta.

CUADRO No. 31
MANO DE OBRA

CARGO	CANTIDAD DE PERSONAL
GERENTE	1
AGENTE VENDEDOR	1
OPERARIO	1
TOTAL	3

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La Investigadora

3.1.3 Tamaño Propuesto

El presente plan de negocio tomando en consideración la disponibilidad de los suministros, de la mano de obra, la capacidad de la inversión entre otros factores ha decidido que se captará un 79,18% de la demanda insatisfecha de chocolates artesanales en los establecimientos de educación básica.

Este porcentaje se obtuvo previo un análisis del nivel de producción es decir calculando el tiempo que tomará cada proceso se obtuvo los siguientes datos:

CUADRO No. 32
CAPACIDAD PRODUCTIVA DETERMINADA EN TIEMPO

PROCESO	TIEMPO EN HORAS
Triturar el chocolate	½
Preparar el relleno	½
Derretido del chocolate	1
Moldeado	1
Enfriamiento	1
Desmoldado	½
Enfundado	1
Sellado	1
Etiquetado	½
Limpieza	1
TOTAL:	8

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

La cantidad que se producirá diariamente es de 500 chocolates y se necesitará de 4.5 kilos de cobertura de chocolate para su elaboración, multiplicado por los 200 días laborables del año lectivo da un total de demanda actual captada de 100000 unidades. Para los próximos años se espera aumentar la producción en un 5%, respectivamente.

CUADRO No. 33
DEMANDA ACTUAL CAPTADA

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	%	DEMANDA ACTUAL CAPTADA
2013	126288	79,18%	99995
2014	135031	84,18%	113669
2015	144343	89,18%	128726
2016	154262	94,18%	145284
2017	164825	99,18%	163473

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

3.1.4 Plan de Producción

La nueva empresa de chocolates artesanales “CHOCO BREAK” trabajará todo el año es decir los 365 días, pero las instituciones educativas laboran 200 días que son los mismos que tendrá demanda el producto.

Una vez que el producto tenga acogida y haya logrado penetrar en el mercado que es el objetivo del presente plan de negocio se espera buscar nuevos nichos en los cuales se pueda tener demanda todos los días del año.

CUADRO No.34
CAPACIDAD PRODUCTIVA EN UNIDADES

AÑOS	DEMANDA ACTUAL CAPTADA/D. LABORAL	PRODUCTO DIARIO A ELABORAR
2013	99995/200	500
2014	113669/200	568
2015	128726/200	644
2016	145284/200	726
2017	163473/200	817

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORADO POR: La investigadora

3.1.5 Localización del Proyecto

La localización del proyecto pretende determinar cuál es el lugar más idóneo en dónde se pueda instalar la nueva empresa, incurriendo en costos mínimos y en encontrar mejores facilidades de acceso a los recursos necesarios para un eficiente proceso productivo.

La localización óptima del proyecto requiere hacer un análisis de entre varias opciones, elegir la que mejor contribuya a que se logre mayor tasa de rentabilidad siempre y cuando se logre conseguir una buena posición de competencia en el mercado.

En la localización del proyecto se consideran dos aspectos:

- Localización a nivel macro
- Localización a nivel micro

3.1.5.1 Macro – localización.

La localización de la empresa de chocolates artesanales estará ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia La Matriz, en un sitio estratégico para la comercialización de los productos a elaborarse tomando en cuenta que tenga todos los servicios básicos, que disponga de acceso para llegar a la empresa desde cualquier lugar de la ciudad y que se puede acudir a obtener la materia prima en Quito, cuya distancia a Latacunga no está muy distante.

GRÁFICO No. 22 MACROLOCALIZACIÓN



FUENTE: Investigación de Campo

3.1.5.2 Micro – localización.

Una vez que se ha determinado la macro localización, se analizará el punto exacto dónde se instalará la empresa de chocolates artesanales para lo cual se requiere aplicar la Matriz Cualitativa por Puntos para poder decidir la mejor opción.

Para desarrollar la matriz se asignará el peso correspondiente para cada uno de los factores, al cual se le dará una calificación de entre 1 – 10, considerándose 1 como menos importante y 10 más importante. Luego se multiplica el peso por la calificación para obtener la mayor puntuación de entre las opciones y así reflejar cuál es la mejor alternativa.

CUADRO No. 35
MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	SECTOR NORTE		SECTOR CENTRO		SECTOR SUR	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
		Costo de arriendo	25%	7	1.75	9	2.25
Disponibilidad de servicios básicos	15%	7	1.05	8	1.20	8	1.20
Comodidad para los clientes	20%	7	1.40	6	1.20	9	1.80
Flujo de población	30%	8	2.40	9	2.70	8	2.40
Medios de transporte	10%	7	0.70	6	0.60	8	0.80
TOTAL	100%		7.30		7.95		8.20

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: La investigadora

De acuerdo a la matriz de localización y según los resultados, el lugar más idóneo para la instalación de la empresa de chocolates artesanales es el sector sur ya que es el que obtuvo la mayor puntuación al analizar los factores relevantes existentes en cada sector.

Con respecto al costo de arriendo es un factor de suma importancia por cuanto es un valor que se va a desembolsar cada mes por lo tanto hay que considerar un precio razonable, siendo el sector sur aceptable.

La disponibilidad de los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, tecnología, etc., en el sector sur es favorable para una efectiva realización de las actividades.

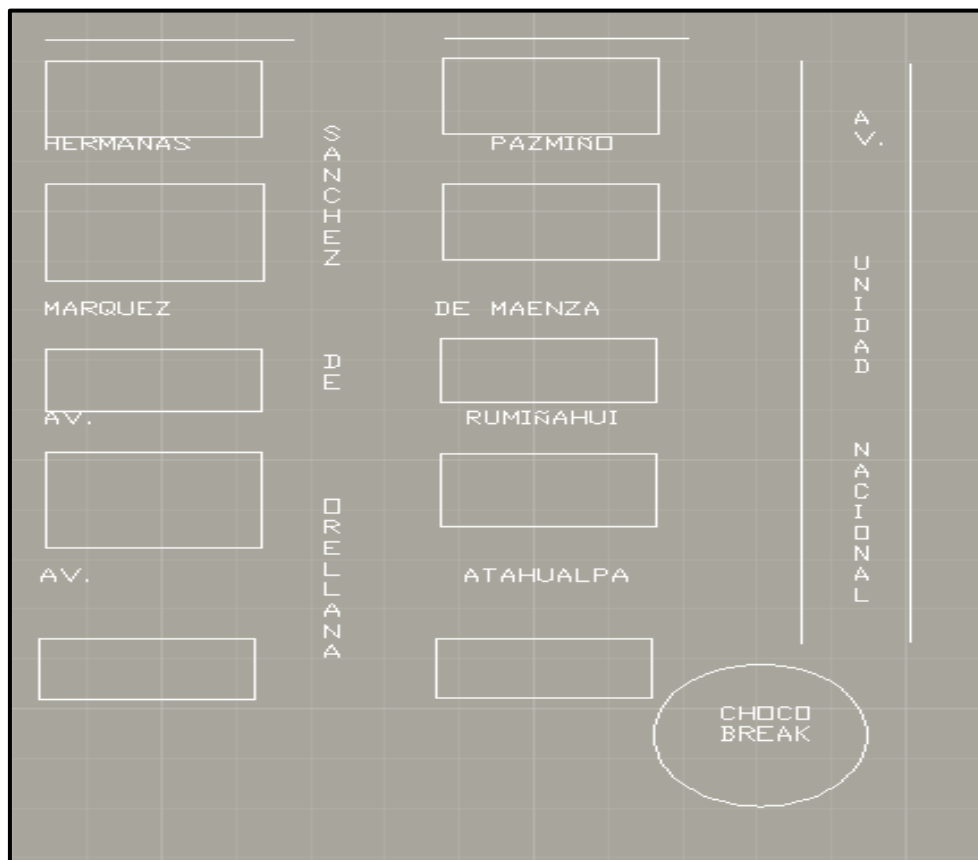
La comodidad para los clientes es un factor primordial a analizar ya que ellos son quienes dan valor a la empresa, por tal motivo es necesario mantenerlos satisfechos a las necesidades que presentan. El sector Sur es un sitio en donde se

puede encontrar cualquier tipo de actividad y se encuentran ubicadas algunas instituciones educativas, a la vez presenta una mayor comodidad en lo que respecta a parqueo y flujo de tránsito.

El flujo de población en el sector Sur se ha tornado de alta concurrencia de potenciales clientes, aquí se acude a entidades bancarias o comerciales diariamente porque el sitio en los últimos años se ha desarrollado notablemente y ha aportado considerablemente para el progreso económico de la provincia.

Los medios de transporte en el sector Sur es muy eficiente ya que se puede llegar allí en transporte público o privado fácilmente, existe vías de acceso desde cualquier punto de la ciudad, hay la posibilidad de parquearse libremente sin realizar el pago de las tarjetas de SIMTEL.

GRÁFICO No. 23
PLANO DE UBICACIÓN



FUENTE: Análisis cuadros No. 32, 33, 34
ELABORADO POR: La Investigadora

3.1.6 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del Proyecto es una etapa muy trascendental en el plan de negocio para la comercialización de chocolates artesanales ya que tiene que ver con todo lo relacionado a la instalación y actividades relacionadas a los procesos tanto de compra de materia prima e insumos así como al proceso de producción de los chocolates.

3.1.6.1 Descripción Técnica del Producto

El chocolate artesanal es un producto que se realiza tomando como base a una materia prima llamada cobertura de chocolate, la misma que con un previo proceso obtiene la consistencia ideal para el momento de fundir y crear innumerables figuras de chocolate.

La cobertura de chocolate se puede encontrar en dos presentaciones que son chocolate negro y blanco, este último requiere incorporar un diluyente y así lograr la consistencia perfecta para poder moldearlo.

La materia prima que se utilizará para la elaboración por sí sola ya tiene un sabor apetecible pero para que sea un producto más atrayente en los potenciales clientes se va a añadir saborizantes acordes a la edad como son de chicle, naranja, coco, entre otros, también se realizarán las figuras de chocolate de personajes infantiles de actualidad.

3.1.6.2 Proceso de Elaboración del Chocolate

Recepción de la materia prima.- Se receipta la materia prima y demás insumos, se los almacena en un lugar ventilado donde no haya humedad hasta su posterior utilización.

Triturado del chocolate.- Se procede a triturar el chocolate con la mano o con la ayuda de un cuchillo en trozos pequeños para que se torne fácil al momento de fundirlo.

Fundido.- Se lo puede hacer a baño María o en un microondas, colocar el chocolate triturado en un recipiente y dejar que se derrita cuidando que no se introduzca ni una sola gota de agua ya que la preparación quedaría cortada (con grumos) y no se podría utilizar para la producción.

Llenado de moldes.- En este punto se procede a colocar el chocolate en los moldes de acuerdo a las figuras que se vaya a preparar y dependiendo si se va o no a rellenar, luego se le golpea levemente el molde a una superficie para que no quede burbujas.

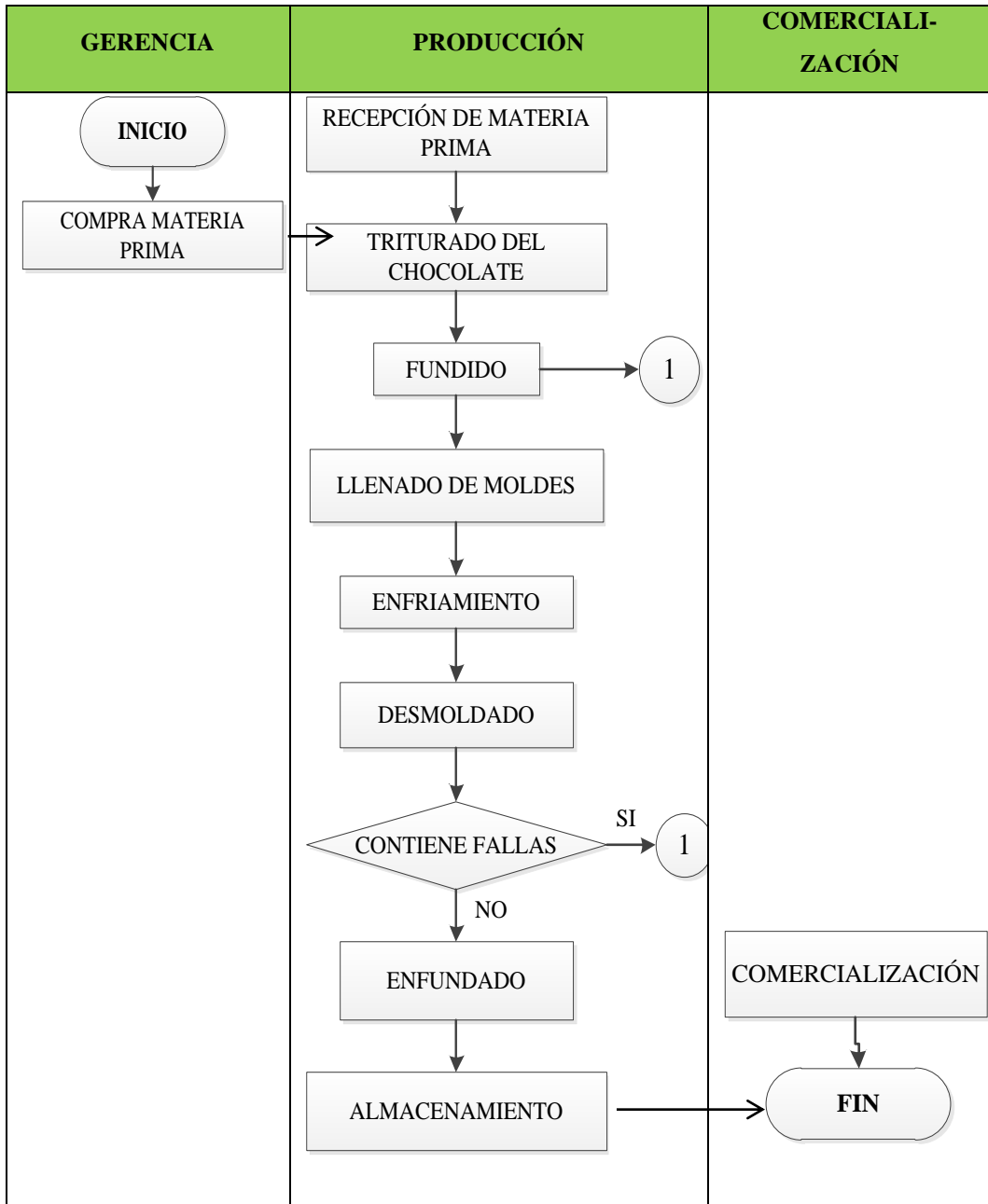
Enfriamiento.- Inmediatamente llevar los moldes al refrigerador por un espacio de tiempo de cinco minutos más o menos para que se puedan desprender con facilidad.

Desmoldado.- Cumplido el tiempo de enfriamiento se procede a desmoldar los chocolates sobre una superficie de silicón para que no se peguen ni sufran daño alguno.

Enfundado.- Una vez que se obtuvo las figuras de chocolates se procede a empacar con papel zinc o enfundar con fundas de celofán.

Almacenamiento.- Llevar a un lugar fresco y seco cuya temperatura no debe exceder de 20° C. para que pueda mantenerse en perfectas condiciones.

CUADRO No. 36
DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE



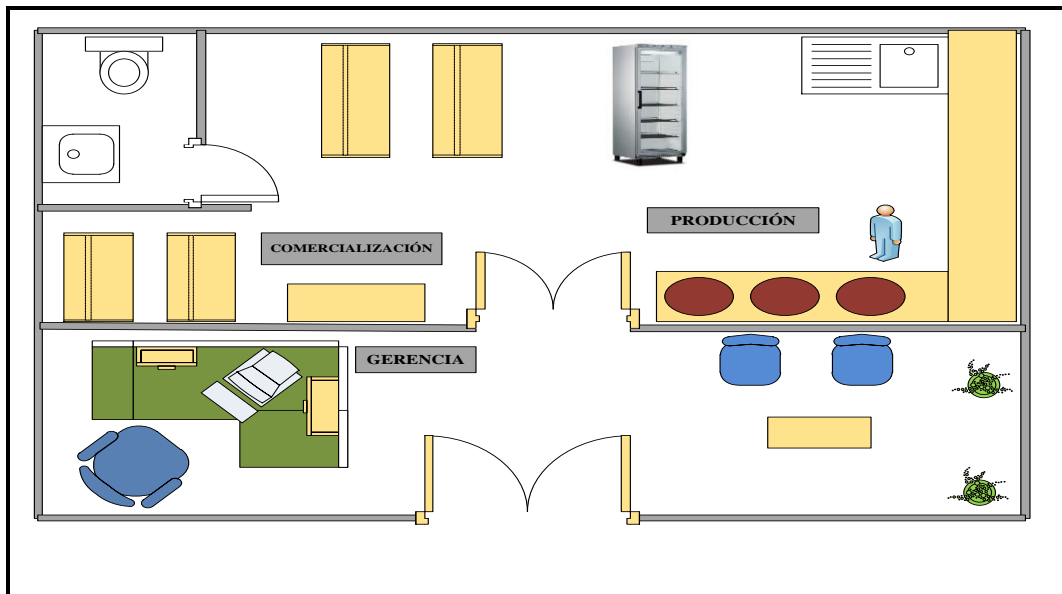
FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: La Investigadora

3.1.7 Distribución de la Planta

La empresa CHOCO BREAK para la producción y comercialización de chocolates artesanales necesita un espacio físico bien distribuido con el fin de tener comodidad y fácil manejo de los utensilios de trabajo.

Dicha distribución permitirá al personal que se desenvuelva eficientemente en sus actividades y a la vez brindará un ambiente laboral satisfactorio, a continuación se presenta el diseño de la planta:

GRÁFICO No. 24
DISEÑO DE LA PLANTA



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: La Investigadora

3.1.8 Estudio del Impacto Ambiental

El impacto ambiental en los últimos años ha sido un tema sumamente estudiado y se le ha dado la debida importancia del caso, muchas empresas industriales no tenían cuidado por el medio ambiente y botaban todos los desperdicios a los ríos, mares, terrenos baldíos, etc., produciendo gran contaminación y muerte de algunas especies.

Es así que el gobierno ha puesto mucho énfasis en el cuidado de las prácticas ambientales de las empresas así reducirán la contaminación ambiental y todos

deben cumplir con esta obligación, proteger el entorno que servirá para las próximas generaciones y es deber de los empresarios plantear en cada uno de los procesos prácticas limpias y amigables con el medio ambiente.

3.1.8.1 Medidas de mitigación para atenuar los impactos negativos del proyecto

La empresa CHOCO BREAK deberá practicar las siguientes medidas de mitigación para el cuidado del medio ambiente:

- Recoger todos los desechos en una funda plástica y llevarlos al contenedor de basura, el recolector pasa a diario con lo cual no es posible que se acumule la basura en la empresa.
- Para tener una buena higiene en la elaboración del producto se desinfectará periódicamente las instalaciones para brindar un producto de calidad.
- Quienes ingresen al área de producción debe cumplir con las normas de higiene que son las de utilizar gorro, mandil y guantes quirúrgicos para manipular el producto.
- Una vez que se terminó de utilizar los moldes, lavarlos con agua caliente y abundante jabón.
- Mantener en un ambiente fresco la materia prima y los insumos para la preparación de los chocolates artesanales, para evitar que se malogre el producto final.
- Se colocará recipientes para clasificar la basura, uno para lo que son plásticos, otro para lo que es papel.
- De manera general el proceso de producción no representa mayor peligro para el medio ambiente ya que la materia prima que se utiliza no causará desperdicios.

- La empresa CHOCO BREAK está dispuesta a cumplir con las normas de calidad ambiental, una vez que haya penetrado en el mercado para así incrementar el valor empresarial que beneficie a los grupos de interés de la misma.

3.1.9 Requerimiento del Proyecto

En esta etapa del Plan de Negocio para la comercialización de chocolates artesanales en los establecimientos de educación básica, sector urbano en la ciudad de Latacunga se va a detallar la materia prima, insumos, mano de obra, servicios básicos, entre otros recursos para la puesta en marcha de la nueva empresa.

3.1.9.1 Activos

Los activos son los valores con los que dispone la empresa, los mismos que pueden ser medidos, representados o convertidos en dinero en efectivo.

a) Activos Fijos

Son aquellos bienes que tienen el propósito de usarse en la empresa y no de venderse y son los que sufren depreciaciones con el pasar del tiempo.

**CUADRO No.37
REQUERIMIENTO EQUIPO DE CÓMPUTO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora de escritorio CORE I3, Led Lg 18.5	1	\$560.00	\$560.00
Impresora Láser HP Color Multifuntion	1	350.00	350.00
TOTAL			\$910.00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La investigadora

CUADRO No.38
REQUERIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Parrilla empotrable General Electric a gas 4 quemadores	1	\$280.00	\$280.00
Vitrina frigorífica INDURAMA, VFV-400 Arian vertical blanca	1	\$850.00	850.00
Balanza digital	1	135.00	135.00
Cilindro de gas	1	120.00	120.00
Ollas para baño María de Acero inoxidable	4	40.00	160.00
Cucharones pequeños	3	5.00	15.00
Espátulas de silicón	2	5.00	10.00
Moldes de silicón en varios modelos	50	3.00	150.00
TOTAL			\$1.720.00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La investigadora

CUADRO No. 39
REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Estaciones de trabajo en melamínico	1	\$240.00	\$240.00
Silla giratoria	1	60.00	60.00
Archivadores metálicos	1	150.00	150.00
TOTAL			\$450.00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La investigadora

CUADRO No. 40
REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Teléfono alámbrico PANASONIC	1	45.00	45.00
TOTAL			45.00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La investigadora

CUADRO No. 41
REQUERIMIENTO DE ÚTILES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD/MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel bond	Resmas	5	\$3.00	\$15.00
Perforadora	Unidad	1	3.50	3.50
Grapadora	Unidad	1	4.00	4.00
Carpetas archivadoras	Unidad	4	3.50	14.00
Folders	Unidad	10	0.50	5.00
Esferos	Docenas	1	3.00	3.00
Lápices	Docenas	1	3.00	3.00
Facturas	Libretines de 100	2	11.00	22.00
TOTAL				\$69.50

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La investigadora

b) Activos Diferidos

Los activos diferidos a pesar de pertenecer al grupo de los activos no son otra cosa que un gasto que ya ha sido pagado pero aún no se ha utilizado.

CUADRO No. 42
REQUERIMIENTO DE ARRIENDO

DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo Local	20 m ²	\$200	\$2.400
TOTAL			\$2.400

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La investigadora

CUADRO No. 43
REQUERIMIENTO DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Constitución de la empresa	\$600	\$600
TOTAL		\$600

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La investigadora

3.1.9.2 Costo de Fabricación

Dentro de este grupo está todo lo que se va a utilizar para el proceso de elaboración de los chocolates como es la mano de obra, materia prima y otros costos que intervienen directa e indirectamente.

CUADRO No. 44
REQUERIMIENTO DE GASTOS SUELDOS

DESCRIPCIÓN	No.	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDO ANUAL
Operario	1	340.00	4080.00
TOTAL			\$4080.00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La investigadora

CUADRO No. 45
REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA EN BASE A LAS 500
UNIDADES DIARIAS A ELABORAR

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR K. O UNIDAD	KILOS A PRODUCIR	TOTAL DE PRODUCCIÓN	TOTAL DE PRODUCCIÓN* D. LABORABLES
Cobertura de chocolate	\$4.80	4.5	\$21.6	\$4320.00
Esencias	2.60 * 5			13.00
Colorantes	1.80 * 5			9.00
TOTAL				\$4342.00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La investigadora

CUADRO No. 46
REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD/MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Fundas de celofán	999.95	0.22	\$219.98
Cinta de agua	5	1.50	7.50
Etiquetas	99995	0.01	999.95
Gas	2	33.00	66.00
TOTAL			\$1293.43

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La investigadora

CUADRO No. 47
REQUERIMIENTO DE SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIOS BÁSICOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua potable	\$10.80	\$129.60
Energía eléctrica	7.50	90.00
Teléfono	23.40	280.80
TOTAL		\$500.40

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La investigadora

CUADRO No. 48
REQUERIMIENTO DE INSUMOS Y SUMINISTROS DE ASEO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD/MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Fundas de basura	Paquete 10 unidades	20	\$1.20	\$24.00
Útiles de aseo y limpieza				80.00
TOTAL				\$104.00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La investigadora

CUADRO No. 49
REQUERIMIENTO DE INSUMOS Y SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	UNIDAD/MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Guantes quirúrgicos	Caja de 100 unidades	4	13.00	52.00
Uniforme	Gorro, mandil	1	20.00	20.00
TOTAL				\$72.00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La investigadora

3.1.9.3 Gastos Administrativos y de Venta.

En este grupo van a participar los gastos concernientes a la mano de obra indirecta así como también los gastos incurridos en lo que respecta a la publicidad.

CUADRO No. 50
REQUERIMIENTO GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	No.	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDO ANUAL
Gerente	1	400.00	4800.00
Agente vendedor	1	340.00	4080.00
TOTAL			\$8880.00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La investigadora

CUADRO No. 51
REQUERIMIENTO DE PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Afiches	60	\$5.00	\$300.00
Pancartas	10	8.50	85.00
Folletos	1000	0.10	100.00
TOTAL			\$485.00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La investigadora

3.1.10 Propuesta Administrativa

3.1.10.1 Razón Social

El presente Plan de Negocio está enfocado en la creación de una empresa, la misma que se dedicará a la elaboración de chocolates artesanales, para lo cual seguirá una estricta selección de la materia prima y un adecuado control en cada uno de los procesos esperando consolidarse como una empresa líder en el mercado de chocolates en la ciudad de Latacunga, por lo tanto se va a constituir, como una microempresa unipersonal.

La empresa estará representada legalmente por la señora Mary Mullo y el nombre con el que se dará a conocer será: CHOCO BREAK, el mismo que va de acuerdo al tiempo de recreación que tienen los niños en las instituciones educativas.

El slogan con el que se identificará la nueva empresa es: **EL COMPLEMENTO DE TU DIVERSIÓN** y la imagen que se escogió para el logotipo es la de chocolate derritiéndose, con un corazón en el medio.

GRÁFICO No. 25
LOGOTIPO



3.1.10.2 Marco Jurídico

De acuerdo al Art. 2 de la Ley de Compañías, en el Ecuador existen cinco tipos de compañías de comercio y una vez analizado cada una de ellas se llegó a determinar que la nueva empresa se constituirá como una empresa Unipersonal, la misma que en el caso de que se presente un imprevisto económico en el futuro con terceras personas, el representante legal responderá sólo con los bienes que tengan relación con la empresa.

3.1.10.3 Instituciones, Leyes y Requisitos

Para que la empresa empiece a trabajar en las actividades de elaboración de chocolates artesanales debe cumplir una serie de trámites con diferentes instituciones públicas, las mismas que se encargan de velar que se cumplan las leyes y a la vez garantizan que se brinde un buen producto y servicio al consumidor. Dichas instituciones son:

- Servicio de rentas Internas (S.R.I.)
- Municipalidad de Latacunga
- Registro Sanitario

3.1.10.3.1 Servicio de Rentas Internas.

A esta entidad hay que acudir a solicitar el R.U.C que es un documento con el cual se va a registrar la identificación de la empresa que inicia actividades comerciales en el país de forma permanente u ocasional, de esta manera estará sujeto a cumplir con las leyes de tributación.

La inscripción en el RUC se debe realizar dentro de los treinta días hábiles siguientes al de la constitución de la empresa o una vez que se inició con las actividades comerciales, para obtener el RUC se debe presentar los siguientes requisitos:

- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Original o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil o abalizado por el organismo de control respectivo.
- Original o copia certificada del documento de constitución debidamente legalizado por el organismo de control respectivo y entrega copia simple del mismo.
- Copia de la papeleta de votación.
- Planilla de luz, agua o teléfono del lugar donde va a funcionar el negocio.
- Original y copia del contrato de arrendamiento a nombre del contribuyente.
- Original y copia de documentos emitidos por instituciones públicas que detalle la dirección exacta del contribuyente. Los documentos pueden ser: predio, patentes, permiso anual de funcionamiento y deben constar a nombre del contribuyente.

3.1.10.3.2 Municipalidad de Latacunga.

La Municipalidad de Latacunga es la entidad pública encargada de autorizar la ubicación, permisos de suelo, patente municipal, entre otros, de acuerdo al negocio a emprender.

Patente municipal

La patente es la contribución a las Municipalidades, que debe efectuar toda persona natural o jurídica que desarrolle una profesión, oficio, industria o cualquier otra actividad lucrativa secundaria o terciaria, sea cual fuere su naturaleza o denominación (Según el Art. 23, Ley de Rentas Municipales).

Entre los requisitos están:

- Copia del R.U.C.
- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal
- Dirección donde funcionará la empresa
- Copia de activos fijos
- Formulario de declaración de patentes

El municipio realiza la respectiva inspección de cotización de infraestructura y del mobiliario del establecimiento. Una vez que se aprueba, se pagará el impuesto sobre los activos totales.

3.1.10.3.3 Registro Sanitario.

Según lo dispuesto en el Art. 4 literal a) del Régimen de Tasas por Control Sanitario y Permiso de Funcionamiento, todo establecimiento que trate con alimentos y bebidas deben obtener el registro sanitario. Los requisitos son:

- Cédula de identidad del representante legal.
- Copia del RUC

- Solicitud dirigida al Director del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, Leopoldo Izquieta Pérez.
- Permiso de funcionamiento.
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
- Certificado de análisis de control de calidad del producto.
- Tres muestras del producto envasado en su presentación final.
- Certificado de constitución de la empresa.

Permiso de funcionamiento

- Formulario de solicitud llenado y suscrito por el propietario
- Copia del RUC
- Copia de cédula del propietario del local
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento
- Copia de los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento.

3.1.10.4 Direccionamiento Estratégico

3.1.10.4.1 Misión.

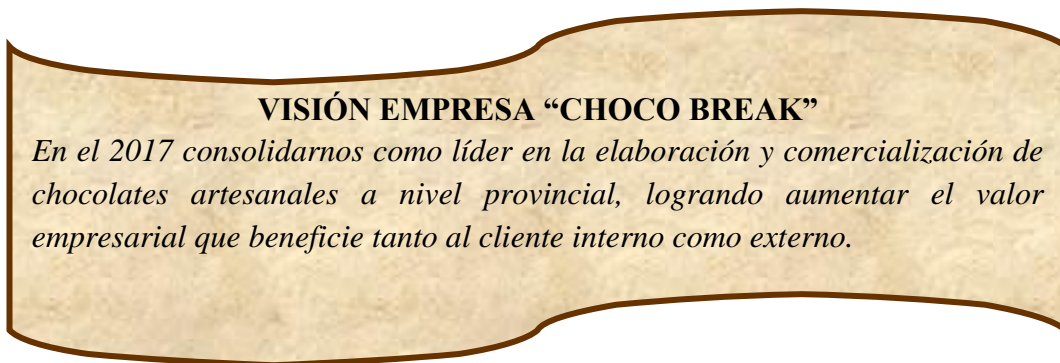
La misión de la empresa es la razón de ser de la misma, es el marco conceptual, contiene la formulación de los propósitos del negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.

MISIÓN EMPRESA “CHOCO BREAK”

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolates artesanales de calidad, con el compromiso de ser mejores en cada uno de los procesos, haciendo uso de los recursos eficientes con los que cuenta para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes.

3.1.10.4.2 Visión.

La visión es una representación de lo que la empresa será en un futuro.



3.1.10.4.3 Valores corporativos.

Los valores corporativos están basados en los principios y valores que guiarán el buen desempeño de sus funciones diarias a todos los miembros de la empresa, los mismos que se detalla a continuación:

- **Ética.-** Este principio se refiere a que cada uno de los miembros de la empresa debe actuar con transparencia y honestidad antes, durante y después de la ejecución de actividades inherentes a su respectivo cargo.
- **Respeto.-** Fomentar un ambiente laboral adecuado en el cual, todos los integrantes de la empresa, reciban y den un trato positivo, respetando su ideología política, raza o religión.
- **Eficiencia.-** Cumplir de la mejor manera los deberes y obligaciones, en las tareas asignadas con la mayor precisión posible hasta concluir su proceso, sin necesidad de estar bajo la dirección de un superior.
- **Trabajo en equipo.-** Mantener un ambiente de buena comunicación, compromiso y responsabilidad entre los miembros de la empresa.

- **Puntualidad.-** Respetar el horario establecido con el fin de cumplir con honestidad las obligaciones.
- **Amabilidad.-** Ser cordiales y amables son valores sociales que enriquece y hace feliz a los clientes tanto internos como externos.
- **Responsabilidad.-** Cumplir a conciencia las tareas asignadas poniendo lo mejor de uno mismo para cumplir con los objetivos de la empresa.

3.1.10.4.4 Políticas.

- Brindar trato justo y amable a todos los clientes, en sus quejas y reclamos considerando que la empresa está al servicio del cliente.
- Reconocimiento al personal por la eficiencia demostrada en las actividades encomendadas, a través de incentivos económicos.
- Abandonar el puesto de trabajo sin autorización y demostrar mal comportamiento serán causas de llamados de atención y sanciones.
- No faltar injustificadamente ya que se descontará de los días de vacaciones, salvo en caso de enfermedad presentar el respectivo certificado de salud.
- No utilizar los implementos de trabajo correspondientes serán motivos de sanción.

3.1.10.4.5 Objetivos corporativos.

- Ofertar chocolates artesanales de diferentes figuras utilizando materia prima de calidad con el fin de brindar un producto que logre competir en el mercado.

- Contribuir con el desarrollo económico de la provincia a través de la comercialización de chocolates artesanales para mejorar la calidad de vida de quienes giran alrededor de la empresa.
- Emplear los recursos humanos, técnicos y materiales de manera eficiente para aumentar la participación en el mercado de chocolates.

3.1.10.4.6 Objetivo a largo plazo.

- Consolidar a CHOCO BREAK, como la mayor proveedora de chocolates artesanales de bares estudiantiles de educación básica, sector urbano en la provincia de Cotopaxi, mediante la atención personalizada y el uso de materia prima de calidad.

3.1.10.4.7 Objetivos a corto plazo.

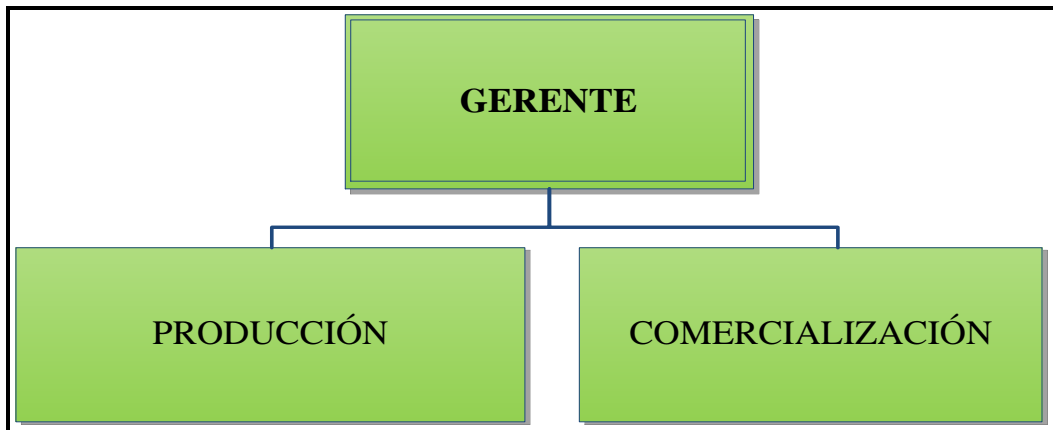
- Elaborar los chocolates artesanales teniendo en consideración la eficiencia y la eficacia en los procesos para cubrir la demanda insatisfecha de los establecimientos de educación básica, sector urbano de la ciudad de Latacunga.
- Posicionar a la empresa CHOCO BREAK en la mente del consumidor en los establecimientos educativos a través de colocación de afiches para generar valor empresarial.
- Establecer una organización administrativa y operacional en todos los procesos de ejecución a través de un organigrama empresarial para solidificar a la empresa.

3.1.10.5 Estructura Administrativa

Contar con una estructura organizacional sólida y eficiente requiere de un perfecto

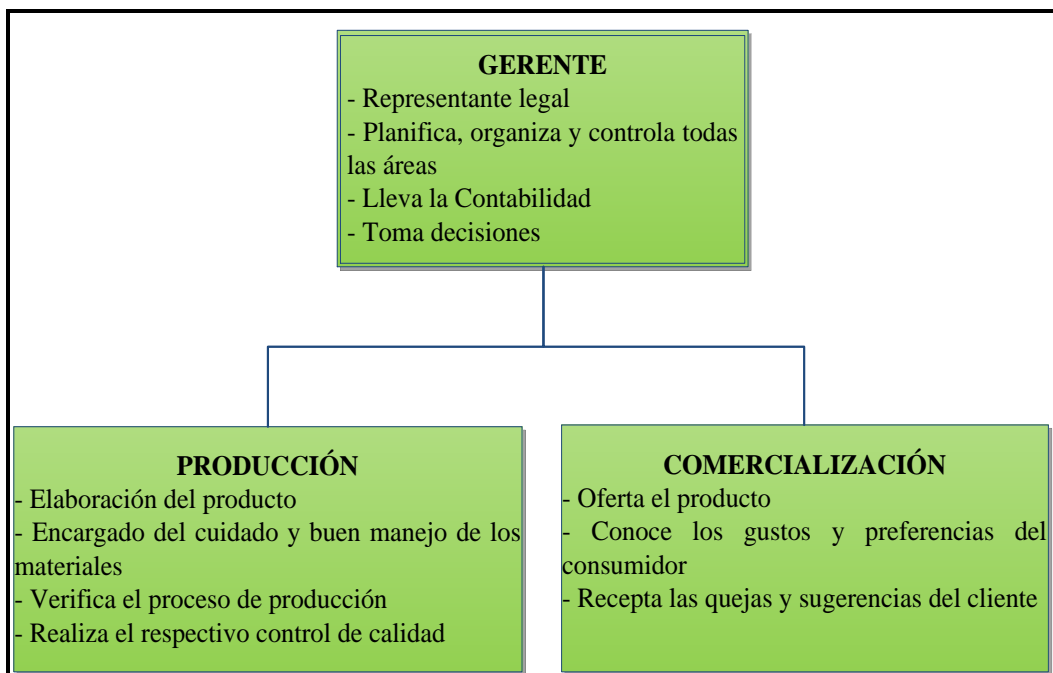
análisis al momento de contratar el personal, puesto que si existe una equivocación el nivel de productividad no será el esperado. La estructura organizacional para el presente proyecto está establecida respecto a procesos que genera cada una de las áreas de la empresa.

GRÁFICO No. 26
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL EMPRESA “CHOCO BREAK”



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: La investigadora

GRÁFICO No. 27
ORGANIGRAMA FUNCIONAL EMPRESA “CHOCO BREAK”



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: La Investigadora

3.1.10.5.1 Descripción de funciones.

CUADRO No. 52
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL GERENTE

Cargo:	GERENTE
Perfil profesional:	<ul style="list-style-type: none"> -Ingeniero en Administración, Marketing o áreas afines - Experiencia mínima de dos años en puestos similares - Conocimiento en Sistemas informáticos - Excelentes relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 35 años
Área:	Administrativa
Responsabilidades:	-Dirigir las gestiones de planeación, organización, dirección y control organizacional
Funciones principales:	<ul style="list-style-type: none"> -Planifica las actividades diarias de la empresa - Coordinar las actividades, asegurarse que los registros y los procesos se estén llevando correctamente - Atención al cliente

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La Investigadora

CUADRO No. 53
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL OPERARIO

Cargo:	OPERARIO - ÁREA DE PRODUCCIÓN
Perfil profesional:	<ul style="list-style-type: none"> -Bachiller en cualquier especialidad - Edad mínima 25 años - Buena presencia hombre o mujer - Experiencia no necesaria
Área:	Producción
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> -Elaboración del producto con el cumplimiento de normas de higiene - Controlar el proceso de producción

Funciones principales:	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de las herramientas de trabajo - Enfundar, sellar y etiquetar el producto - Cuidado y mantenimiento de materia prima, insumos y equipo de trabajo - Controlar cada uno de los procesos de producción - Registrar falencias existentes en el proceso - Controlar la calidad del producto - Verificar existencias de materia prima e insumos - Controlar el almacenamiento del producto terminado
-------------------------------	--

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La Investigadora

CUADRO No. 54
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL AGENTE VENDEDOR

Cargo:	AGENTE VENDEDOR
Perfil profesional:	<ul style="list-style-type: none"> - Bachiller en Contabilidad - Edad mínima 25 años - Hombre o mujer, buena presencia - Experiencia en ventas, mínimo dos años
Área:	Comercialización
Responsabilidades:	Establecer contacto entre la empresa y el cliente
Funciones principales:	<ul style="list-style-type: none"> - Visitar a los clientes frecuentemente - Buscar potenciales clientes - Apoyar en las tareas de marketing y publicidad - Entregar el producto al cliente - Receptar quejas y reclamos con el fin de mejorar e innovar el producto

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La Investigadora

3.2 Estudio Económico Financiero

El estudio económico – financiero del presente Plan de negocio permite demostrar que el proyecto es factible con los recursos financieros con los que se dispone, en definitiva lo que se pretende es comparar los ingresos con los costos que genera la creación de la empresa de chocolates artesanales “CHOCO BREAK”.

3.2.1 Inversión Inicial

La inversión inicial que necesita la Empresa “CHOCO BREAK” para la elaboración y comercialización de chocolates artesanales en los establecimientos de educación básica, sector urbano en la ciudad de Latacunga es la siguiente:

CUADRO No. 55
INVERSIÓN INICIAL

No	DETALLE	VALOR
1	INVERSIÓN (a+b)	4142,07
	a) Inversión Fija	3182,92
	Equipo de Cómputo	910,00
	Maquinaria y Equipo	1720,00
	Equipo de Oficina	45,00
	Muebles y Enseres	450,00
	Suministros de Oficina	57,92
	b) Inversión Diferida	959,15
	Gastos de Constitución	600,00
	Gasto Arriendo	200,00
	Imprevistos (5%) Activos Fijos	159,15
2	CAPITAL DE TRABAJO (2 m)	3249,36
	Gasto Sueldos	616,42
	Sueldos Administ. y de Ventas	1341,62
	Materia Prima Directa	868,40
	Materia Prima Indirecta	258,69
	Gasto Publicidad	80,83
	Servicios Básicos	83,40
	TOTAL INVERSIÓN (1+2)	7391,43

FUENTE: Cuadros anteriores

ELABORADO POR: La Investigadora

En el cuadro de la Inversión Inicial se detalla los desembolsos que la empresa “CHOCO BREAK” tendrá que realizar con la finalidad de adquirir los activos fijos y para el pago de algunos gastos previos para la puesta en marcha del negocio.

Se ha tomado en consideración un 5% del total de activos fijos para cubrir cualquier contingencia que se pueda aparecer, este porcentaje es de acuerdo a lo que exige la C.F.N en el país.

3.2.2 Depreciación de Activos Fijos

Los activos fijos que se adquieren para el desarrollo de las actividades empresariales con el pasar del tiempo van perdiendo su valor y rentabilidad, se van desgastando para lo cual se realiza la depreciación con el fin de recuperar la inversión de dichos activos. La fórmula para el cálculo de la depreciación de activos fijos es:

$$\text{DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS} = \frac{\text{VALOR ACTUAL} - \text{VALOR RESIDUAL}}{\text{AÑOS VIDA ÚTIL}}$$

$$\text{VALOR RESIDUAL} = \text{Costo real} * \% \text{ residual}$$

CUADRO No. 56
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS	COSTO	% RESIDUAL	VALOR RESIDUAL	# AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de cómputo	910,00	33,33%	303,30	3	202,23
Maquinaria y equipo	1720,00	10,00%	172,00	10	154,80
Muebles y enseres	450,00	10,00%	45,00	10	40,50
Equipo de oficina	45,00	10,00%	4,50	10	4,05
TOTAL					401,58

FUENTE: Cuadros No. 41 42, 43, 44, 45

ELABORADO POR: La Investigadora

3.2.3 Amortización de Activos Diferidos

La amortización de los gastos diferidos se lo realiza para no enviar estos valores directamente a la cuenta gastos ya que la empresa no podría soportar si los envía a aquella cuenta. El porcentaje de amortización para los activos diferidos es del 20% durante 5 años.

CUADRO No. 57
AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS

No.	DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AMORTIZACIÓN
1	Gastos de constitución	\$600	20%	120

FUENTE: Cuadro No. 47

ELABORADO POR: La Investigadora

3.2.4 Fuentes de Financiamiento

Para la puesta en marcha del presente proyecto se va a recurrir a dos fuentes de financiamiento, internas que son con capital propio y fuentes externas mediante préstamos en instituciones financieras.

3.2.4.1 Financiamiento con Capital Propio

La primera fuente de donde provienen los recursos para el inicio de las operaciones es con capital propio, el mismo que asciende a \$2000.12 que corresponde al 27,06% del total de la Inversión inicial que se requiere para el inicio de las actividades de la empresa "CHOCO BREAK".

CUADRO No.58
APORTE CAPITAL PROPIO

INVERSIONISTA	APORTE	PORCENTAJE
Mary Mullo	\$2000.12	27.06%
TOTAL	\$2000.12	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: La Investigadora

3.2.4.2 *Financiamiento mediante préstamos*

La cantidad que se necesita para completar la Inversión inicial es de \$5391,30 la misma que representa el 72,94% y se va a financiar con crédito del Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 11.20%, de acuerdo a consulta de algunas entidades financieras se optó por ésta ya que es una entidad pública que apoya al desarrollo económico de las personas y cuya tasa de interés fue la más aceptable.

CUADRO No. 59
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Línea de crédito	PRODUCTIVO PYMES
Monto solicitado	\$5391,30
Plazo concedido	5 años
Tasa de interés anual	11.20%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Investigadora

a) Amortización

El cálculo de la amortización permite conocer el monto que se pagará cada año por el crédito solicitado al Banco de Fomento, el capital amortizado es de \$1834.26 que se deberá desembolsar anualmente durante los cinco años.

CUADRO No. 60
TABLA DE AMORTIZACIÓN

AÑOS	CAP. INICIAL	CUOTA	INTERÉS	ABONO CAPITAL	SALDO FINAL
1	5391,31	\$ 1.466,07	603,83	862,25	4529,06
2	4529,06	\$ 1.466,07	507,26	958,82	3570,25
3	3570,25	\$ 1.466,07	399,87	1066,20	2504,04
4	2504,04	\$ 1.466,07	280,45	1185,62	1318,43
5	1318,43	\$ 1.466,07	147,66	1318,41	0,02

FUENTE: Estudio Económico

ELABORADO POR: La Investigadora

3.2.5 Determinación de los Costos de Producción

De acuerdo con los datos de los estudios de mercado y técnico, es preciso asignar valores para determinar cuánto costará producir los chocolates artesanales con el fin de verificar la factibilidad del proyecto.

Para el cálculo de los costos de producción se va a tomar en consideración cada uno de los requerimientos que se utiliza para elaborar los chocolates sean estos directos e indirectos como la materia prima, mano de obra, servicios básicos.

En este apartado se va a recopilar los ingresos y egresos que surgen en el proceso productivo con el fin de conocer el punto de equilibrio y si tiene o no rentabilidad.

3.2.5.1 Costos Fijos

Son los gastos en los cuales incurre la empresa independientemente del nivel de actividad que tenga, no importa si vendió mayor o menor cantidad de productos simplemente tiene que desembolsar esos pagos.

3.2.5.2 Costos Variables

Son costos que dependen directamente del volumen de ventas que tenga la empresa, tiene una relación proporcional es decir a mayor producción los costos aumentan y si disminuye la producción también disminuye los costos.

CUADRO No. 61
COSTO TOTAL ELABORACIÓN DE CHOCOLATES

DETALLE DE COSTOS					
PRODUCCIÓN CHOCOLATES	99995,00	113669,00	128726,00	145284,00	163473
1. Costos Fijos	13941,37	14215,18	14488,87	14761,56	15032,20
Gasto Sueldos	3082,10	3171,17	3262,82	3357,12	3454,14
Costos Indirectos de Fabricación	1085,25	1101,54	1118,30	1135,55	1153,29
Servicios Básicos	417,00	429,05	441,45	454,21	467,34
Depreciaciones	401,58	401,58	401,58	401,58	401,58
Amortizaciones	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00

Suministros de aseo	86,67	89,17	91,75	94,40	97,13
Suministros de Producción	60,00	61,73	63,52	65,35	67,24
Gastos Administ. y de Ventas	9170,19	9435,21	9707,89	9988,44	10277,11
Sueldo administrat. y de Ventas	6708,10	6901,96	7101,43	7306,66	7517,82
Suministros de Oficina	57,92	59,59	61,32	63,09	64,91
Gasto publicidad	404,17	415,85	427,87	440,23	452,96
Gasto arriendo	2000,00	2057,80	2117,27	2178,46	2241,42
Gastos Financieros	603,83	507,26	399,87	280,45	147,66
Intereses	603,83	507,26	399,87	280,45	147,66
2. Costos Variables	5635,43	5917,20	6213,06	6523,71	6849,90
Materia prima Directa	4342,00	4559,10	4787,06	5026,41	5277,73
Materia Prima Indirecta	1293,43	1358,10	1426,01	1497,31	1572,17
COSTO TOTAL	19576,80	20132,38	20701,94	21285,27	21882,10

FUENTE: Estudio Económico

ELABORADO POR: La Investigadora

En el presente cuadro se puede apreciar el detalle de los costos que conlleva el producir los chocolates artesanales, donde consta los costos fijos y los variables para el primer año y se ha proyectado para los próximos cuatro años para lo cual se va a calcular los costos fijos por la tasa de inflación que es del 2.89% y los costos variables también se va a tomar en cuenta la tasa de inflación y también el 5% de crecimiento en producción que tendrá la nueva empresa de chocolates.

3.2.5.3 Costo Unitario de Producción

El determinar cuál será el costo unitario de producción permitirá identificar cuánto le cuesta a la empresa elaborar una unidad y cuál será su posible utilidad, para lo cual se va a realizar el siguiente cálculo:

$$C. U. P = \frac{CT}{QT}$$

Donde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a Producir

CUADRO No.62
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

DETALLE	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Costo total	19576,80	20132,38	20701,94	21285,27	21882,10
Producción de chocolates	99995,00	113669,00	128726,00	145284,00	163473,00
Costo Unitario	0,20	0,18	0,17	0,15	0,14
Precio de Venta	0,24	0,25	0,26	0,26	0,27
Utilidad	0,04	0,07	0,09	0,11	0,13

FUENTE: Estudio Económico

ELABORADO POR: La Investigadora

Una vez que se ha obtenido el costo unitario de producción entonces calculamos el precio de venta al cual se va a comercializar el producto, que para el presente proyecto y de acuerdo a un análisis de los requerimientos se ha determinado obtener una utilidad de 20% del costo unitario del primer año y a este valor se le calculará el 2.89% de inflación para los años siguientes.

3.2.5.4 Ingresos Anuales Proyectados

En este apartado se va a determinar al capital que va a generar por comercializar los chocolates artesanales, para lo cual se va a utilizar la siguiente fórmula:

$$I = \frac{Q}{P}$$

Donde:

I= Ingresos por ventas

Q= Cantidad de producto vendido

P= Precio de venta

CUADRO No. 63
INGRESOS POR VENTAS

DETALLE	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Producción de chocolates	99995	113669	128726	145284	163473
Precio de Venta	0,23	0,24	0,25	0,26	0,26
TOTAL	23492,16	27476,40	32015,17	37177,60	43041,02

FUENTE: Estudio Económico

ELABORADO POR: La Investigadora

3.2.6 Estados Financieros

Los Estados Financieros reflejan toda la información necesaria, ingresos y egresos en los que ha incurrido la empresa CHOCO BREAK, son presentados de una manera estructurada y fácil de entender, ayudan a conocer y comprender su situación económica dentro de los periodos en los que se realizan, sobre todo son útiles para la toma de decisiones.

3.2.6.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

CUADRO No. 64
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESO	23492,16	27476,40	32015,17	37177,60	43041,02
Ventas	23492,16	27476,40	32015,17	37177,60	43041,02
EGRESOS	9802,78	10189,91	10594,18	11016,38	11457,33
Materia Prima Directa	4342,00	4559,10	4787,06	5026,41	5277,73
Materia Prima Indirecta	1293,43	1358,10	1426,01	1497,31	1572,17
Gasto sueldos	3082,10	3171,17	3262,82	3357,12	3454,14
Costos Ind. Fabricación	1085,25	1101,54	1118,30	1135,55	1153,29
UTILIDAD BRUTA	13689,38	17286,48	21420,99	26161,23	31583,70
GAST. OPERACIONALES					
Gast. Admin. y ventas	9170,19	9435,21	9707,89	9988,44	10277,11
Gastos Financieros	603,83	507,26	399,87	280,45	147,66
UTILIDAD OPERACIONAL	3915,36	7344,02	11313,23	15892,33	21158,92
Participación trabajadores 15%	587,30	1101,60	1696,98	2383,85	3173,84
UTILIDAD ANTES	3328,06	6242,42	9616,25	13508,48	17985,08

DE PARTICIP.					
Impuesto a la renta 25%	832,01	1560,60	2404,06	3377,12	4496,27
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	2496,04	4681,81	7212,19	10131,36	13488,81
5% Reserva Legal	124,80	234,09	360,61	506,57	674,44
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2371,24	4447,72	6851,58	9624,79	12814,37

FUENTE: Cuadros anteriores

ELABORADO POR: La Investigadora

3.2.6.2 Flujo de caja

El flujo de caja muestra los ingresos y los egresos en los que incurrirá la empresa CHOCO BREAK en el año que transcurra y por lo tanto estos valores permitirán conocer la liquidez de la misma.

CUADRO No. 65
ESTADO DE FLUJO DE CAJA

DETALLE	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES		23492,16	27476,40	32015,17	37177,60	43041,02
Ingresos por Ventas		23492,16	27476,40	32015,17	37177,60	43041,02
B. EGRESOS OPERACIONALES		18972,97	19635,12	20302,07	21004,82	21734,4
Materia Prima		4342,00	4559,10	4787,06	5026,41	5277,73
Materia Prima Indirecta		1293,43	1358,10	1426,01	1497,31	1572,17
Mano de Obra Directa		3082,10	3171,17	3262,82	3357,12	3454,14
Mano de O. Indirecta						
Costos Indirectos de Fabricación		1085,25	1101,54	1118,30	1135,55	1153,29
Gastos Adminis. y de Ventas		9170,19	9435,21	9707,89	9988,44	10277,11
C. FLUJO OPERAC. (A-B)		4519,19	7851,28	11713,10	16172,78	21306,59
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	7391,43	521,58	521,58	521,58	521,58	1046,38
Créditos a Contratar Corto Plazo						
Créditos a Contratar Largo Plazo	5391,31					

Futuras Capitalizaciones						
Aportes de Capital	2000,12					
Depreciación		401,58	401,58	401,58	401,58	401,58
Amortización		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Saldo Remanente						524,80
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	7391,43	2885,39	4128,28	5567,12	7227,04	9136,18
Pago de Intereses						
Pago de Créditos a Corto Plazo						
Pago de Créditos a Largo Plazo		1466,07	1466,07	1466,07	1466,07	1466,07
Pago Participación de Utilidades		587,30	1101,60	1696,98	2383,85	3173,84
Pago de Impuestos		832,01	1560,60	2404,06	3377,12	4496,27
Inversión Fija	3182,92					
Inversión Diferida	959,15					
Capital de Trabajo	3249,36					
F. FLUJO NO OPERAC. (D-E)	0,00	-2363,81	-3606,70	-5045,54	-6705,46	-8089,80
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)		2155,38	4244,58	6667,56	9467,32	13216,79
H. SALDO INICIAL DE CAJA		3249,36	5404,74	9649,31	16316,87	25784,20
I. SALDO FINAL DE CAJA		5404,74	9649,31	16316,87	25784,20	39000,98

FUENTE: Cuadros anteriores

ELABORADO POR: La Investigadora

3.2.6.3 Estado de Situación Financiera

El Estado de Situación Financiera muestra las posesiones de una persona física o jurídica que se puede expresar en unidades monetarias. Dichas posesiones de que puede disponer un empresario o una determinada sociedad se pueden clasificar en bienes, derechos de cobro, obligaciones de pago o deudas, es decir se asemeja a una fotografía de la empresa en un periodo de tiempo.

**CUADRO No.66
ESTADO DE SITUACIÓN**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
DISPONIBLE	3249,36	5404,74	9649,31	16316,87	25784,20	39000,98
Caja – Bancos	3249,36	5404,74	9649,31	16316,87	25784,20	39000,98
REALIZABLE	57,92	59,59	61,32	63,09	64,91	66,79
Sum. de Oficina	57,92	59,59	61,32	63,09	64,91	66,79
ACTIVO FIJO						
DEPRECIABLE	3125,00	2723,42	2321,84	1920,25	1518,67	1117,09
Eq. de Cómputo	910,00	707,77	505,54	303,30	101,07	-101,16
Maqu. y Equipo	1720,00	1565,20	1410,40	1255,60	1100,80	946,00
Mueb. y Enseres	450,00	409,50	369,00	328,50	288,00	247,50
Eq. de Oficina	45,00	40,95	36,90	32,85	28,80	24,75
INTANGIBLE	759,15	607,32	455,49	303,66	151,83	0,00
G. Constitución	600,00	480,00	360,00	240,00	120,00	0,00
Imprevistos	159,15	127,32	95,49	63,66	31,83	0,00
OTROS						
ACTIVOS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Gasto Arriendo	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOT. ACTIVO	7391,43	10795,06	14487,95	20603,87	29519,60	42184,85
PASIVO						
P. CORTO						
PLAZO	0,00	1419,32	2662,21	4101,05	5760,97	7670,1
Participac. Trabaj. 15%	0,00	587,30	1101,60	1696,98	2383,85	3173,84
Imp. a la Renta 25%	0,00	832,01	1560,60	2404,06	3377,12	4496,27
PASIVO L. PLAZO	5391,31	5391,31	4529,06	3570,25	2504,04	1318,43
Prést. por Pagar	5391,31	5391,31	4529,06	3570,25	2504,04	1318,43
TOT. PASIVO	5391,31	6810,63	7191,27	7671,30	8265,01	8988,53
PATRIMONIO						
Capital Social	2000,12	2000,12	2000,12	2000,12	2000,12	2000,12
Util. Retenidas		0	2371,24	6818,96	13670,54	23295,33
Util. Ejercicio		2371,24	4447,72	6851,58	9624,79	12814,37
T. PATRIMONIO	2000,12	4371,36	8819,08	15670,66	25295,45	38109,82
TOT. PASIVO PATRIMONIO	7391,43	11181,99	16010,35	23341,95	33569,47	47098,36

FUENTE: Cuadros anteriores

ELABORADO POR: La Investigadora

3.3 Evaluación Financiera

3.3.1 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (T.M.A.R.)

La T.M.A.R., se obtiene del resultado promedio obtenido entre la tasa activa y tasa pasiva del año 2013, proveniente del sistema financiero del país, más un porcentaje de riesgo del proyecto de inversión a efectuar.

Su fórmula es:

$$T. M. A. R. = \frac{TASA ACTIVA + TASA PASIVA}{2} + \% RIESGO$$

CUADRO No. 67
CÁLCULO T.M.A.R.

TASAS	PORCENTAJE
Tasa Activa	8,17%
Tasa Pasiva	4,53%
Tasa Promedio	6,35%
Porcentaje de riesgo	5,00%
T.M.A.R.	11,35%

FUENTE: Banco Central del Ecuador, 2014

ELABORADO POR: La Investigadora

3.3.2 Valor Actual Neto (V.A.N.)

A continuación se establece los criterios de aceptación o rechazo del proyecto una vez que se ha obtenido el VAN:

- Si el VAN es cero o positivo el proyecto es viable, debe aceptarse.
- Si el VAN es negativo el proyecto no es viable, debe rechazarse.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente:

$$VAN = \sum \frac{1FE_0}{(1+i)^0} + \frac{1FE_1}{(1+i)^1} + \frac{1FE_2}{(1+i)^2} + \frac{1FE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{1FE_n}{(1+i)^n}$$

DONDE:

FE = Flujo de Efectivo

n = Años de vida útil

(1+i) = Factor de actualización

i = Tasa de descuento en base a una T.M.A.R.

CUADRO No. 68
CÁLCULO DEL VAN₁

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	CÁLCULO FACTOR ACTUALIZAC.	FACTOR ACTUALIZAC.	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FLUJO EFECTIVO ACTUALIZ. ACUMUL.
0	(7391,43)	$1/(1+0,1135)^0$	1,000	(7391,43)	(7391,43)
1	5404,74	$1/(1+0,1135)^1$	0,898	4853,45	(2537,98)
2	9649,31	$1/(1+0,1135)^2$	0,807	7787,00	5249,02
3	16316,87	$1/(1+0,1135)^3$	0,724	11813,42	17062,44
4	25784,20	$1/(1+0,1135)^4$	0,650	16759,73	33822,16
5	39000,98	$1/(1+0,1135)^5$	0,584	22776,57	56598,74
				$\Sigma = 56598,74$	

FUENTE: Banco Central del Ecuador, 2014

ELABORADO POR: La Investigadora

Una vez obtenido el resultado del VAN se puede verificar que es mayor a cero, es decir que los valores actualizados al día de hoy son mayores a la inversión que se hizo, con lo cual se demuestra que el proyecto es factible para realizarse.

3.3.3 Tasa Interna De Retorno (TIR)

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se requiere aplicar un segundo Valor Actual Neto, el mismo que se lo calcula sumando la tasa activa más la tasa pasiva dividido para dos, más el porcentaje de riesgo del proyecto que dio como resultado una tasa del 11,35%, a esta cifra se le aumentará la tasa de inflación que

es el 2,89%, obteniendo un 14,24%, el cual servirá para el cálculo del Factor de Actualización dos.

La fórmula para el cálculo es:

$$TIR = r_2 + \{(r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}\}$$

DONDE:

r_1 = Tasa de descuento 1

r_2 = Tasa de descuento 2

VAN_1 = Primer Valor Actual Neto

VAN_2 = Segundo Valor Actual Neto

CUADRO No. 69
CÁLCULO DEL VAN_2

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	CÁLCULO FACTOR ACTUALIZAC.	FACTOR DE ACTUALIZ.	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO ACUMULADO
0	(7391,43)	$1/(1+0,1424)^0$	1,000	(7391,43)	(7391,43)
1	5404,74	$1/(1+0,1424)^1$	0,875	4729,14	(2662,29)
2	9649,31	$1/(1+0,1424)^2$	0,766	7391,37	4729,09
3	16316,87	$1/(1+0,1424)^3$	0,671	10948,62	15677,71
4	25784,20	$1/(1+0,1424)^4$	0,587	15135,32	30813,03
5	39000,98	$1/(1+0,1424)^5$	0,514	20046,50	50859,54
				$\Sigma = 50859,54$	

FUENTE: Banco Central del Ecuador, 2014

ELABORADO POR: La Investigadora

$$TIR = r_2 + \{(r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}\}$$

$$TIR = 0,1424 + \{(0,1424 - 0,1135) * \frac{56598,74}{56598,74 - 50859,54}\}$$

$$TIR = 0,1424 + \{(0,0289) * \frac{56598,74}{5739,20}\}$$

$$TIR = 0,1424 + \{0,0289 * 9,86178213\}$$

$$TIR = 0,1424 + \{0,2850055036\}$$

$$TIR = 0,4274 * 100$$

$$TIR = 42,74\%$$

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo del presente plan de negocio, es del 42,74%, que representa un porcentaje mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir a la tasa pasiva que ofertan las instituciones financieras del país que es del 4,53% y una TMAR del 11,35%, lo cual indica que el proyecto es viable.

3.3.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El Periodo de Recuperación de la Inversión sirve para determinar el tiempo en el cual va a recuperar su costo el flujo neto de efectivo, es decir se recupera la inversión cuando el valor del flujo neto se hace positivo, en ese momento se empieza a obtener ganancia.

Se obtiene el Periodo de Recuperación de la Inversión a través de la siguiente fórmula:

$$PRI = \text{Año del Últ. Flujo Ef. Act. Acum. Negat.} + \frac{\text{Primer Flujo Ef. Act. Acum. Posit.}}{\text{Inversión Inicial Total}}$$

$$PRI = 1 + \frac{5249,02}{7391,43}$$

$$PRI = 1 + 0,71$$

$$PRI = 1,71$$

Según este resultado la inversión realizada en el plan de negocio para la comercialización de chocolates artesanales en los establecimientos de educación básica, el plazo para su respectiva recuperación será de 1 años, 8 meses y 15 días, tiempo relativamente mínimo además se encuentra dentro de los años de vida útil de la empresa.

3.3.5 Relación Beneficio Costo

Esta herramienta de evaluación financiera permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados en los que ha incurrido la empresa para cubrir la inversión y para que exista rentabilidad el resultado de esta relación beneficio/costo debe ser mayor a uno.

La fórmula para el cálculo es:

$$\frac{RB}{C} = \frac{INGRESOS\ TOTALES\ ACTUALIZADOS}{COSTOS\ TOTALES\ ACTUALIZADOS}$$

CUADRO No.70
RELACIÓN BENEFICIO COSTO

AÑO	INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	23492,16	19576,80	0,898	21095,96	17579,96
2	27476,40	20132,38	0,807	22173,45	16246,83
3	32015,17	20701,94	0,724	23178,98	14988,20
4	37177,60	21285,27	0,650	24165,44	13835,43
5	43041,02	21882,10	0,584	25135,96	12779,15
				115749,79	75429,57

FUENTE: Cuadros anteriores

ELABORADO POR: La Investigadora

$$\frac{RB}{C} = \frac{115749,79}{75429,57}$$

$$\frac{RB}{C} = \$1,53$$

Una vez obtenido el resultado de la Relación Beneficio Costo, se entiende entonces que por cada dólar que se invirtió en el Plan de negocio de comercialización de chocolates artesanales, generará un beneficio de \$0,53 por dólar de venta.

3.3.6 Análisis de Sensibilidad

Este indicador financiero permite medir el comportamiento de la rentabilidad frente a una posible variación en los ingresos y gastos. La sensibilidad constituye un análisis de posibilidades que pueden presentarse cuando se alteran variables como el precio de los servicios o el costo de producción, lo que originaría una reacción de los ingresos frente a los gastos de una empresa.

Su fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$r = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS} - \text{COSTOS ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSIÓN}}$$

CUADRO No. 71
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

AÑO	INGRESOS ACT.	COSTOS ACT.	SENSIBILIDAD
1	21095,96	17579,96	0,48
2	22173,45	16246,83	0,80
3	23178,98	14988,20	1,11
4	24165,44	13835,43	1,40
5	25135,96	12779,15	1,67

FUENTE: Cuadros anteriores

ELABORADO POR: La Investigadora

$$r = \frac{21095,96 - 17579,96}{7391,43}$$

$$r = 0,48$$

Este porcentaje determina que se obtuvo un 0,48% de rentabilidad sobre los gastos en el primer año de operaciones, lo que significa que puede tolerar a las

variaciones que presenten en el mercado ya sea en el precio, en los costos, para que éstas no ocasionen pérdidas en la inversión.

Según los cálculos dicho porcentaje de sensibilidad va aumentando por lo que se considera hacer cualquier variación de lo que respecta al producto, a partir de los siguientes años, hacerlo en el primer año puede repercutir negativamente a la rentabilidad.

3.3.7 Punto de Equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio es muy importante para el proyecto puesto que con estos datos se definirá el nivel de ventas el mismo que cubrirá los costos de operación sean fijos y variables, es decir el nivel en el cual las utilidades totales son igual a cero.

La fórmula a aplicarse es:

$$P.E.M. = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{1 - \frac{COSTO VARIABLE TOTAL}{INGRESO VENTAS}}$$

**CUADRO No. 72
PUNTO DE EQUILIBRIO**

DETALLES	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS POR VENTAS	23492,16	27476,40	33015,17	37177,60	43041,02
COSTO TOTAL	19576,80	20132,38	20701,94	21285,27	21882,10
COSTOS FIJOS	13941,37	14215,18	14488,87	14761,56	15032,20
COSTOS VARIABLES	5635,43	5917,20	6213,06	6523,71	6849,90
PRECIO DE VENTA	0,23	0,24	0,25	0,26	0,26
P.E MONETARIO	18341,14	18116,72	17977,75	17903,09	17877,35
P.E FÍSICO	78070	74948	72284	69962	67899

FUENTE: Cuadros anteriores

ELABORADO POR: La Investigadora

Como se puede observar en el cuadro del punto de equilibrio, la empresa CHOCO BREAK necesita de un volumen de ventas de \$18341,14 en el año 2013 para que

no tenga pérdidas ni ganancias, es decir que si se obtuvieran ventas por debajo del punto de equilibrio, la empresa generaría pérdidas, por lo tanto debe producir 78070 unidades.

3.3.8 Razones Financieras

Los datos que se obtengan de las razones financieras servirán para evaluar las actividades de la empresa CHOCO BREAK y de esta manera se llegará a determinar la eficiencia de la misma. Entre los cálculos de las razones están las que se presentan en el siguiente cuadro resumen:

CUADRO No. 73
RAZONES FINANCIERAS

INDICADORES	FÓRMULAS	RESULTADO	AÑOS				
			1	2	3	4	5
RAZONES DE LIQUIDEZ							
Capital Neto de Trabajo	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	\$	3984,44	7296,68	12932,58	21254,59	33196,32
Índice de Solvencia	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	Veces	1,59	2,01	2,69	3,57	4,69
RAZONES DE ACTIVIDAD							
Rotación de Activos Fijos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$	Veces	8,63	11,83	16,67	24,48	38,53
Rotación de Activos Totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$	Veces	2,18	1,90	1,55	1,26	1,02
RAZONES DE RENTABILIDAD							
Margen de Utilidad Bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} * 100$	%	58,27	62,91	66,91	70,37	73,38
Margen de Utilidad Operacional	$\frac{\text{Utilid. Operacion}}{\text{Ventas}} * 100$	%	16,67	26,73	35,34	42,75	49,16
Margen de Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} * 100$	%	10,09	16,19	21,40	25,89	29,77
Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} * 100$	%	21,97	30,70	33,25	32,60	30,38

Rendimiento del Patrimonio	$\frac{Utilidad\ Neta}{Patrimonio} * 100$	%	54,24	50,43	43,72	38,05	33,62
Rendimiento Financiero	$\frac{Utilidad\ Neta}{Capital\ Propio} * 100$	%	32,08	60,17	92,70	130,22	173,37
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO							
Razón de Endeudamiento Externo	$\frac{Pasivo\ Total}{Activo\ Total} * 100$	%	63,09	49,64	37,23	28,00	21,31
Razón de Endeudamiento Interno	$\frac{Patrimonio\ Total}{Activo\ Total} * 100$	%	40,49	60,87	76,06	85,69	90,34

FUENTE: Estudio técnico

ELABORADO POR: La investigadora

3.4 Conclusiones y Recomendaciones

3.4.1 Conclusiones

- En el primer capítulo se trabajó en todo lo concerniente a lo que es investigación bibliográfica acerca de temas teóricos y el análisis que realizan los diversos autores respectivamente, lo cual dio la pauta necesaria para poner en práctica el conocimiento adquirido y que a la vez ayudó al desarrollo del presente Plan de Negocio.
- En el capítulo II a través de la segmentación de mercado se logró establecer el nicho de mercado al cual se pretende llegar con los chocolates artesanales para lo que se aplicó las encuestas a los encargados de los bares escolares para así conocer el comportamiento de los consumidores frente al consumo de chocolates.
- Se analizó la oferta y la demanda existente en el mercado de chocolates y dio como resultado datos relevantes acerca de la demanda insatisfecha a la cual pretende llegar la nueva empresa de chocolates artesanales.
- De acuerdo a la capacidad productiva de la empresa CHOCO BREAK se consiguió determinar el tamaño de la planta, la localización óptima y los respectivos requerimientos para la puesta en marcha del negocio.
- Con respecto al análisis económico y previo a conocer los requerimientos del proyecto se resolvió que para ponerlo en marcha es necesario acudir a una entidad financiera y solicitar un préstamo que asciende a la cantidad de \$5391,30 que representa un 72,94% y el 27,06% restante será aporte de capital de la Sra. Mary Mullo equivalente a la cantidad de \$2000,12.

- En lo referente a la evaluación financiera se deduce que el VAN es de \$56598,74, con una TIR del 42,74%, el periodo de recuperación de la inversión se estima será en 1 año, 8 meses y 15 días y la relación beneficio costo es de \$1,53, cifras positivas para llevar a cabo el emprendimiento.
- La empresa CHOCO BREAK, necesita tener un volumen de ventas de 78070 en el año 2013 para obtener ganancias y el punto de equilibrio en el cual no gana ni pierde es percibiendo ingresos de hasta \$18341,14.
- El cálculo y análisis de las razones financieras es la etapa final del plan de negocio para la comercialización de chocolates artesanales, y las cifras obtenidas están dentro de los parámetros para que el plan de negocio sea viable para su ejecución.

3.4.2 Recomendaciones

- Tener bases y conceptos amplios acerca de diferentes temas en lo que respecta a temas administrativos y empresariales sin duda alguna son importantes para llevar a cabo un proyecto de inversión por lo tanto es necesario investigar en diferentes fuentes bibliográficas con el fin de estar actualizados constantemente y así poder tomar las mejores decisiones.
- Es recomendable realizar un estudio de mercado antes de implantar un nuevo negocio ya que esta herramienta permite conocer más ampliamente los requerimientos de los potenciales consumidores de determinado nicho de mercado al cual se pretende llegar, sean éstos gustos o preferencias que habrá que satisfacer.

- Es necesario obtener datos de la fuente primaria para que la información sea veraz y así se puede conocer los requerimientos de clientes insatisfechos con el fin de elaborar productos acorde a sus gustos.
- La determinación del tamaño de la planta ayuda en gran medida a que se pueda implementar los espacios físicos de acuerdo a los requerimientos analizados con el fin de diseñar las áreas indispensables para trabajar eficientemente
- Al acudir a realizar un financiamiento en entidades bancarias hay que acudir por lo menos a dos para averiguar la tasa activa con la que trabajan y de esta manera elegir la que más le conviene a la empresa, asegurándose de que los intereses a pagar no sean muy altos.
- Según el resultado obtenido de las distintas herramientas en la evaluación financiera, se recomienda la aplicación del presente Plan de Negocio, ya que resulta ser atractivo y rentable para la creación de una nueva empresa de elaboración de chocolates artesanales tomando en cuenta que en la ciudad de Latacunga no existen empresas dedicadas a esta actividad.

3.5 Bibliografía

3.5.1 Bibliografía Citada

- ✓ BACA, Urbina Gabriel. (2006). Evaluación de Proyectos. (pág. 49)
- ✓ DE LA CUESTA, González Marta, MUÑOZ, Torres María Jesús (2010). Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la Investigación aplicada a la RSC. (pág. 102.)
- ✓ FERNÁNDEZ, Sánchez Esteban (2010). Administración de Empresas. Un enfoque interdisciplinario. (pág. 17).
- ✓ FERRÉ, Trenzano José María, FERRÉ, Nadal Jordi. (2006). Los Estudios de Mercado. (pág. 18)
- ✓ FLOREZ, Andrade Julio (2007). Cómo Crear y Dirigir la Nueva Empresa. (pág. 200)
- ✓ GUZMÁN, Vásquez Alexander, GUZMÁN, Vásquez David, ROMERO, Cifuentes Tatiana (2005). Contabilidad Financiera. (pág. 109).
- ✓ HERNÁNDEZ de Zinkase Pablo. (2011). Consejos de Emprendedores a Iniciadores. (pág. 9)
- ✓ HITT, Michael A. (2006). Administración. (pág. 8).
- ✓ KOCH, Tovar Josefina, Econ. (2006). Manual del Empresario Exitoso. (pág. 26)
- ✓ KOCH, Tovar Josefina, Econ. (2006). Manual del Empresario Exitoso. (pág. 5)
- ✓ LONGENECKER, Justin G.; PETTY, William; PALICH, Leslie; HOY, Frank (2012). Administración de Pequeñas Empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento. (pág. 663)

- ✓ LONGENECKER, MOORE, PETTY, PALICH. (2010). Administración de Pequeñas Empresas. (pág. 4)
- ✓ NUÑEZ, Mendoza Alberto (2007). Tu mejor Negocio: La guía más completa y sencilla para iniciar tu negocio Propio. (pág. 80).
- ✓ PINSON, Linda (2008). (pág. 182)
- ✓ Revista, EKOS. (2013). Revista de Negocios. (pág. 12).
- ✓ REYES Ponce Agustín (2004). Administración Moderna. (pág. 15)
- ✓ RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas. (pág. 26)
- ✓ VÁSQUEZ, B. Beatriz, ESCUDERO, Serrano M. José, GABÍN, M. Amparo (2010). Empresa y Administración. (págs. 6, 28)

3.5.2 Bibliografía Consultada

- ✓ BAENA, Toro Diego (2010). Análisis financiero: enfoque proyecciones financieras. Editorial KIMPRES.
- ✓ CAMACHO, Hernando A., (2006) Introducción a la Ingeniería Económica. Unidad de Publicaciones, Universidad Nacional de Colombia.
- ✓ DE JAIME, Eslava José (2010). Las claves del análisis económico – financiero de la empresa. Editorial ESIC.
- ✓ FERNÁNDEZ, Espinoza Saúl (2007). Los proyectos de inversión: Evaluación financiera. Editorial tecnológica de Costa Rica.
- ✓ LONGENECKER, Justin G.; PETTY, William; PALICH, Leslie; HOY, Frank (2012). Administración de Pequeñas Empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento. Cengage Learning Editores.

- ✓ ROSALES, Posas Ramón (2007). La formulación y la evaluación de proyectos. Editorial EUNED.
- ✓ SAPAG, Chain Nassir (2007). Proyectos de Inversión: formulación y Evaluación. Pearson Education de México. Prentice Hall.

3.5.3 Bibliografía Electrónica

- Banco Central del Ecuador [en línea] <http://www.bancocentral.ec> (consultada el 15/07/2013-09H10)
- Grupo Enroke [en línea] <http://grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-pymes>(consultada el 23/02/2013-16H20)
- Proyectos de inversión, evaluación [en línea]: http://www.academia.edu/4405719/Evaluacion_de_Proyectos_de_Inversion (consultada el 18/01/2013-14H25)
- El emprendedor [en línea] <http://www.financialplanninginfoguide.com/definicion-de-emprendedor.html> (consultada el 18/01/2013-17H55)
- INAES [en línea], <http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia-empresarial/chocolates.pdf>[consultada el 03/05/2013-21H10]
- Mipymes [en línea] http://issuu.com/industriasecuador/docs/estudios-industriales_mipymes (consultada el 13/03/2013-10H37)
- Proyectos [en línea] <http://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-3-generalidades-para-la-evaluacion-de-los-proyectos/>[consultada el 23/02/2013-12H22]
- REYES, Agustín, [en línea] http://www.slideshare.net/Free_Virtual-World/administracin-moderna-agustin-reyes-ponce[consultada el 18/01/2013-17H30]
- Servicio de rentas internas [en línea] <http://www.sri.gob.ec> [consultada el 10/07/2013-13H15]

A*NE***YOS**

ANEXO No. 1

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Conocer la demanda de chocolates artesanales en los bares de los establecimientos estudiantiles del sector urbano de la ciudad de Latacunga.

FICHA DE OBSERVACIÓN				
ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO:				
NOMBRE DE LA INVESTIGADORA	Mary Y. Mullo M.			
LUGAR Y FECHA	9 de diciembre del 2013			
No. PERSONAS OBSERVADAS	50			
GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO 1.-CONSEGUIDO SATISFACTORIAMENTE 2.-CONSEGUIDO SUFICIENTEMENTE 3.- CONSEGUIDO CON DIFICULTAD 4.- NO CONSEGUIDO				
INDICADORES	GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO			
	1	2	3	4
-Infraestructura física adecuada para atención a los estudiantes - Suficiente personal para atención a los estudiantes - Utilización adecuada de publicidad - Fácil acceso de los estudiantes - Productos visibles al cliente - Precios al alcance del bolsillo	X X	X	X X	

FUENTE: Observación Directa
ELABORADO POR: Investigadora



ANEXO No. 2
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Obtener información que permita determinar la factibilidad de un plan de negocios para la comercialización de chocolates artesanales en los establecimientos de educación básica, sector urbano de Latacunga.

Instrucciones: Por favor lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una X en la respuesta que considere correcta

1.- ¿Usted oferta chocolates en el bar estudiantil?

SI

NO

Por qué?.....

2.- ¿Qué tipo de chocolates oferta?

RELLENOS

De qué?.....

EN FIGURAS

CHOCOLATE NEGRO

CHOCOLATE BLANCO

OTRO

Cuál?.....

3.- ¿Cuál es el precio de venta de los chocolates que Ud. oferta?

\$2,50 - \$3,00

\$3,01 - \$3,50

\$3,51 - \$4,00

OTRO

Especifique.....

4.- ¿Con qué frecuencia Ud. se provee de chocolates?

SEMANAL

QUINCENAL

MENSUAL

5.- ¿Qué considera más al momento de comprar chocolates?

CALIDAD

PRECIO

PRESENTACIÓN

PREFERENCIA DE ESTUDIANTES

6.- ¿Qué marca de chocolates Ud. Oferta?

NESTLÉ

LA UNIVERSAL

CIA. NACIONAL DE CHOCOLAT

OTRA

Especifique.....

7.- ¿En dónde prefiere proveerse de chocolates?

TIENDAS

SUPERMERCADOS

CONFITERÍAS

AGENTE VENDEDOR

8.- ¿Consideraría vender chocolates artesanales?

SI

NO

Por qué?.....

9.- ¿Qué tipo de ofertas recibe por la compra de chocolate?

DESCUENTOS

PROMOCIONES

OTROS

Especifique.....

10.- ¿Qué tipo de promocional prefiere para el local?

EXHIBIDORES

AFICHES

PANCARTAS

OTRO

Especifique.....

¡Gracias por su colaboración!



ANEXO 3
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEST DE ENTREVISTA

1.- ¿Cuál es su nombre?

Susana Betancourt

2.- ¿Qué cargo tiene en la Cámara Artesanal?

Presidenta de la Cámara Artesanal

3.- ¿Cuántos afiliados existe en la Cámara Artesanal?

Existen 1500 afiliados calificados, que se dedican a diferentes ramas artesanales como belleza, panadería, sastrería, entre otras.

4.- ¿Con qué Ley trabajan los artesanos?

Con la ley de Fomento Artesanal y disposiciones complementarias para su aplicación con el Registro Oficial # 446 del 29 de mayo de 1986.

5.- ¿Qué beneficios tienen los artesanos?

Los artesanos están exonerados de pagar el impuesto a la renta, la patente municipal entre lo más beneficioso.

6.- ¿Cuáles son los beneficios de los empleados que laboran artesanalmente?

Los empleados más bien no gozan de beneficios con esta ley ya que no reciben los beneficios salariales como los décimos, ni tienen vacaciones.

7.- ¿Cuáles son los requisitos para afiliarse a la Cámara Artesanal?

Copia de cédula, papeleta de votación, tener el permiso sanitario y fotos donde se pueda observar que está realizando el proceso artesanal.

8.- ¿Cuántas empresas dedicadas a la producción de chocolate están afiliadas en la ciudad de Latacunga?

En realidad no existe ninguna afiliada que se dedique a esa actividad específica, están las panaderías, delicatesen, que elaboran chocolates en bajas cantidades.

ANEXO No. 4
PRUEBA PILOTO

1.- ¿Está dispuesto a comprar chocolates de la nueva empresa de chocolates?

SI

NO

2.- ¿Qué tipo de chocolates prefiere?

CHOCOLATE NEGRO

CHOCOLATE BLANCO

RESULTADO PRUEBA PILOTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	0,90
NO	1	0,10
TOTAL	10	1,00

CÁLCULO TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA ESTUDIANTES

Del mercado objetivo que se tiene, se va a tomar una muestra para aplicar las encuestas de gustos y preferencias a los estudiantes de Sexto y Séptimo de educación básica de las escuelas Simón Bolívar que son 400 estudiantes y La Salle 200.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N(P)(Q)}{(N-1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + (P)(Q)}$$

Donde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

P= 0,90

Q= 0,10

E= Error admisible

K= Coeficiente de correlación

$$n = \frac{N (P)(Q)}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + (P)(Q)}$$

$$n = \frac{600 (0,90)(0,10)}{(600 - 1) \left(\frac{0,05}{2}\right)^2 + (0,90)(0,10)}$$

$n = 116$ encuestas

ENCUESTAS A APLICAR

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
Simón Bolívar	400	67%	78
La Salle	200	33%	38
TOTAL	600	100%	116



ANEXO No. 5
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Obtener información mediante la aplicación de la presente encuesta para conocer gustos y preferencias del consumo de chocolates en los niños y adolescentes de los establecimientos de educación básica, sector urbano de Latacunga.

Instrucciones: Por favor lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una X en la respuesta que considere correcta

1.- ¿Consume chocolates en el bar estudiantil?

SI

NO

Por qué?.....

2.- ¿Qué tipo de chocolate prefiere?

CHOCOLATE BLANCO

CHOCOLATE NEGRO

CHOCOLATE DIVERSOS COLORES

Qué color?.....

CHOCOLATE DE SABORES

Qué sabor?.....

3.- ¿Los chocolates que usted consume son:?

EN BARRA

EN FIGURAS

RELLENOS

De qué?.....

4.- ¿Desde qué edad trae dinero para comprar su colación escolar?

Seis a siete

Ocho a nueve

Diez a once

Otro

Especifique.....

5.- ¿Cuál es su dibujo animado preferido?



OTRO

Especifique.....

¡GRACIAS!

ANEXO No. 6
ESTADÍSTICA DE ESTUDIANTES MATRICULADOS CANTÓN LATACUNGA

UNIDAD EDUCATIVA	AÑO LECTIVO 2009 – 2010	AÑO LECTIVO 2010 - 2011	AÑO LECTIVO 2011 – 2012	AÑO LECTIVO 2012 – 2013	AÑO LECTIVO 2013 - 2014
Unidad Educativa CEC	316	291	256	297	343
Unid. Ed. Gral. de Policía Bolívar Cisneros	58	62	98	128	154
E.E.B. Gotita de Gente	55	58	56	65	47
E.E.B. Dulces Angelitos	22	24	26	41	10
E.E.B. Nueva Generación	52	57	74	85	89
E.E.B. Gabriela Mistral	80	75	101	110	102
E.E.B. Dirigentes del Mundo Futuro	39	32	28	15	11
U. E. Reforma Integral CERIT	296	258	251	234	248
Unidad Educativa Jean Piaget	279	276	303	321	326
E.E.B. Semillas de Vida	123	130	127	136	133
E.E.B. Morrison School	48	50	57	71	60
Unid. Ed. Hermano Miguel	1878	2091	2399	2590	2628
E.E.B. La Inmaculada	506	508	615	687	750
Un. Ed. Gral. Miguel Iturralde	207	180	138	147	126
E.E.B. Parvulitos	35	39	39	49	38
E.E.B. Querubines	81	62	53	72	56
E.E.B. Génesis	80	92	112	136	126
U. Ed. Sgdo. Corazón de Jesús	477	488	491	476	489
Unid. Ed. San José La Salle	1227	1312	1421	1469	1473

E.E.B. Liceo Intern. Cotopaxi	64	104	107	139	119
E.E.B. Luis Fernando Vivero	450	469	495	648	779
Un.Educ. Catorce de Julio – J. Abel Echeverría	210	214	215	250	255
E.E.B. Numa Pompilio Llona	215	218	218	237	210
Unidad Educativa FAE N° 5	1106	1195	1257	1340	1487
E.E.B. Ana Páez	777	825	832	954	1088
E.E.B. Manuel Salcedo	674	632	651	800	838
E.E.B. Loja	160	176	186	229	191
E.E.B. Jorge Icaza	516	509	517	504	531
E.E.B. Club Rotario	1125	1136	1145	1300	1390
E.E.B. Lic. Jaime Andrade Fabara	500	512	542	584	636
E.E.B. Manuelita Sáenz	125	128	157	142	126
E.E.B. Once de Noviembre	1081	1087	1138	1289	1486
E.E.B. Dr. José M. Velasco Ibarra	895	904	963	1079	1209
Elvira Ortega	1346	1343	1376	1561	1620
Simón Bolívar	1122	1175	1228	1386	1452
E.E.B. Isidro Ayora	1147	1130	1133	1419	1543
E.E.B. Vicente Anda Aguirre	196	183	166	46	34
E.E.B. Dr. Otto Arosemena Gómez	549	646	641	740	824
TOTAL	18117	18671	19612	21776	23027

FUENTE: Ministerio de Educación y Cultura

ELABORADO POR: Investigadora

$$TASA DE CRECIMIENTO = \frac{AÑO 2 - AÑO 1}{AÑO 1} * 100$$

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO
1	3,06
2	5,04
3	11,03
4	5,74
TOTAL	24,88%
PROMEDIO DE CRECIMIENTO	6,22%

FUENTE: Anexo No. 5

ELABORADO POR: Investigadora

ANEXO No. 7

ROL DE PAGOS

CARGO	DÍAS TRABAJADOS	INGRESO		TOTAL INGRESOS	DESCUENTOS		TOTAL DESC.	VALOR A RECIBIR
		SUELDO UNIFICADO	HORAS EXTRAS		AP. PERS. IESS 9.35%	ANTICIPO		
GERENTE	30	400	0	400	37,4	0	37,4	362,60
AG. VENDEDOR	30	340	0	340	31,79	0	31,79	308,21
AYUDANTE	30	340	0	340	31,79	0	31,79	308,21
		1080	0	1080	100,98	0	100,98	979,02

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Investigadora

ANEXO No. 8

CUADRO DE PROVISIONES

CARGO	SUELDO UNIFICADO	VACACIONES	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	AP. PATRON. 12.15%	TOTAL BENEFIC.
GERENTE	362,60	15,11	30,22	28,33	30,22	44,06	147,93
AG. VENDEDOR	308,21	12,84	25,68	28,33	25,68	37,45	129,99
AYUDANTE	308,21	12,84	25,68	28,33	25,68	37,45	129,99
	979,02	40,79	81,59	84,99	81,59	118,95	407,90

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Investigadora

ANEXO No. 9

CÁLCULO DEL VALOR REMANENTE

ACTIVOS	# AÑOS	VALOR INICIAL	TOTAL DEPRECIACIÓN	VALOR REMANENTE
Equipo de Cómputo	3	910,00	202,23	303,30
Maquinaria y equipo	10	1720,00	154,80	172,00
Muebles y enseres	10	450,00	40,50	45,00
Equipo de oficina	10	45,00	4,05	4,50
			TOTAL	524,80

ANEXO No. 10
PREGUNTAS PARA DEFINIR LA MISIÓN

¿Quiénes somos?	Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolates artesanales de calidad
¿Qué hacemos?	Con el compromiso de ser mejores en cada uno de los procesos, haciendo uso de los recursos eficientes con los que cuenta
¿Por qué hacemos?	Para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes

FUENTE: Observación Directa
ELABORADO POR: Investigadora

ANEXO No. 11
PREGUNTAS PARA DEFINIR LA VISIÓN

¿Cuándo? Se refiere al factor tiempo	En el 2017
¿Qué? Lo que seremos	Consolidarnos como líder en la elaboración y comercialización de chocolates artesanales a nivel provincial
¿Cómo? Por medio de	Logrando aumentar el valor empresarial que beneficie tanto al cliente interno como externo

FUENTE: Observación Directa
ELABORADO POR: Investigadora

ANEXO No 12
INSTRUMENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE CHOCOLATES
ARTESANALES



