



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS.

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL GRANULADO DEL CACAO NACIONAL (THEOBROMA CACAO) DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autora:

Araque Toapanta Jessica Elizabeth.

Directora:

M. Sc. Ulloa Méndez Carmen Isabel.

La Maná – Ecuador

Mayo - 2016

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL GRANULADO DEL CACAO NACIONAL (THEOBROMA CACAO) DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012**”, son de exclusiva responsabilidad de la autora, Araque Toapanta Jessica Elizabeth



Araque Toapanta Jessica Elizabeth


C.I. 050317891 - 5

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora de investigación sobre el tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL GRANULADO DEL CACAO NACIONAL (THEOBROMA CACAO) DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012.”** De Araque Toapanta Jessica Elizabeth, postulante a la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requisitos metodológicos y aportes científico – técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Anteproyecto 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.

La Maná, Mayo del 2016

La Directora.



M. Sc. Ulloa Méndez Carmen Isabel.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná- 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: **Araque Toapanta Jessica Elizabeth**, con el título de tesis: “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL GRANULADO DEL CACAO NACIONAL (THEOBROMA CACAO) DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012**”; ha considerado las recomendaciones oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de Defensa de Tesis.

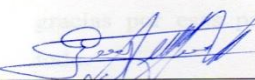
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar el empastado correspondiente, según la normativa institucional.

La Maná, Mayo del 2016

Para constancia firman:


M. Sc. Marilin Albarracín
PRESIDENTE


M. Sc. Angel Villarroel
MIEMBRO


M. Sc. Enry Medina
OPOSITOR

DEDICATORIA

Mi tesis les dedico para mis queridos padres a mi hermana, quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante, siempre sea perseverante y cumpla con mis ideas en especial a mi hijo, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor, haciendo posible alcanzar una nueva meta profesional.

También para una persona especial que ha estado junto a mí en las buenas y en las malas mi amor, gracias por esas palabras de aliento gracias por todo.

Jessica

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios al ser maravilloso que me dio fuerza y fe para llegar a la culminación de una nueva meta en mi vida profesional.

A nuestros compañeros ya que con ellos vivimos los buenos y los malos momentos que solo se vive en la Universidad.

A mi Directora de Tesis, por su apoyo constante y ser una guía para la elaboración de este proyecto de tesis, por ser una gran persona.

Jessica



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL GRANULADO DEL CACAO NACIONAL (THEOBROMA CACAO) DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012”

Autora: Jessica Elizabeth Araque Toapanta

RESUMEN:

El actual trabajo de investigación se enfocó a realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de chocolate artesanal granulado del cacao nacional (*Theobroma cacao*) en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, considerando que se dispone de la materia prima principal; con el propósito de ampliar el conocimiento sobre este tema se recurrió a antecedentes investigativos similares que permitieron conocer sobre la elaboración y comercialización del chocolate artesanal a nivel regional. El presente estudio de factibilidad se sustentó en la implementación de métodos investigativos como son el método analítico, sintético e inductivo; además técnicas investigativas como las encuestas realizadas a la población y los productores de cacao del cantón La Maná, para la obtención de información referente al grado de aceptación de la implementación de esta microempresa artesanal. La propuesta expone de manera detallada un análisis FODA, estudio de mercado, análisis técnico, organizacional, estudio económico financiero y un estudio ambiental; el análisis económico permitió establecer que la propuesta será financiada con el 25% de capital propio y el 75% de financiamiento bancario a través de la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés del 12% anual con un plazo de 5 años; y los resultados del VAN reflejan un resultado de \$160.722,38 y una TIR del 19%, estos indicadores son favorables para la ejecución de la propuesta. Por las razones antes expuestas se estableció que el estudio de factibilidad es rentable y viable para su posterior ejecución en el cantón La Maná.

Palabras claves: Gestión Administrativa, emprendimiento y chocolate artesanal



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC ADMINISTRATIVE UNIT SCIENCES AND HUMANITIES

“FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A SMALL BUSINESS DEVELOPMENT AND MARKETING OF NATIONAL CHOCOLATE ARTISANAL GRANULADO CACAO (THEOBROMA CACAO) CANTON THE MANA, COTOPAXI PROVINCE YEAR 2012”

Author: Jessica Elizabeth Araque Toapanta

ABSTRACT

The current research is focused to conduct a feasibility study for the creation of a micro processing and marketing of grain handmade chocolate national cocoa (Theobroma cacao) in canton La Mana, Cotopaxi province, considering that it has the main raw material; in order to increase knowledge on this topic it resorted to similar research background that allowed to know about the processing and marketing of handmade chocolate at regional level. This feasibility study was based on the implementation of research methods as are analytical, synthetic and inductive method; plus investigative techniques such as surveys of the population and cocoa producers canton La Mana, to obtain information concerning the degree of acceptance to the implementation of this artisanal microenterprises. The proposal outlines in detail a SWOT analysis, market research, technical analysis, organizational, economic and financial study and an environmental study; economic analysis established that the proposal will be financed with 25% equity and 75% of bank financing through the National Financial Corporation at an interest rate of 12% per annum with a term of 5 years; and NPV results reflect a result of \$ 160.722,38 and an IRR of 19%, these indicators are favorable for the implementation of the proposal. For the reasons mentioned above it was established that the feasibility study is profitable and viable for later execution in canton La Maná.

Keywords: Administrative management, entrepreneurship and handmade chocolate.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná - Ecuador


CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita egresada: **ARAQUE TOAPANTA JESSICA ELIZABETH** cuyo título versa “**Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de Elaboración y Comercialización de Chocolate Artesanal Granulado del Cacao Nacional (Theobroma Cacao) del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi Año 2012.**”; lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Mayo, 2016

Atentamente



Luis Bravo Minda, Mg.
DOCENTE
C.I. 1709426694

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Págs.
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	3
1.1 Antecedentes	3
1.1.1 Antecedente Investigativo 1	5
1.1.2. Antecedente Investigativo 2.....	6
1.2 Categorías Fundamentales	7
1.3. Marco teórico	7
1.3.1. Gestión administrativa	7
1.3.1.1. Importancia de gestión administrativa	8
1.3.1.2. Elementos de la gestión administrativa.....	8
1.3.1.3 Limitaciones del control de la gestión administrativa.....	11
1.3.1.4. Variables que intervienen en la gestión administrativa.....	12
1.3.2. Emprendimiento.....	12
1.3.2.1. Características del emprendimiento	13
1.3.2.2. Objetivos del emprendimiento	14
1.3.2.3. Tipos de proyectos	14
1.3.2.4. Ciclo del proyecto	15

1.3.3. Estudio de factibilidad.....	16
1.3.3.1. Componentes del estudio de factibilidad	16
1.3.3.2. Estudio de mercado o social.....	17
1.3.3.3. Marketing mix.....	21
1.3.3.4. Estudio técnico	26
1.3.3.5. Estudio económico	35
1.3.4. Microempresa.....	42
1.3.4.1. Características de las microempresas.....	43
1.3.5.1. Historia de la producción artesanal de chocolate	45
1.3.5.2. Características de la producción artesanal	46
1.3.5.3. Sector cacaotero en el Ecuador	47
1.3.5.4. Principales productos semielaborados del cacao	47
CAPÍTULO II ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	48
2.1. Breve Caracterización de la empresa	48
2.2. Metodología empleada	49
2.2.1. Tipos de investigación.....	49
2.2.1.1. Investigación exploratoria.....	49
2.2.1.2. Investigación descriptiva.....	49
2.2.1.3. Investigación de campo.....	50
2.3.1.4. Investigación bibliográfica.....	50
2.3.2. Métodos de investigación.....	50
2.3.2.1. Método deductivo.....	50
2.3.2.2. Método analítico.....	50
2.3.3. Técnicas de investigación	51
2.3.3.1. Encuesta	51
2.3.4. Instrumentos utilizados	51
2.3.5. Unidad de estudio (Población y muestra)	51
2.3.5.1. Población universo	51
2.3.5.2. Tamaño de la muestra	52
2.3.5.3. Factor de proporcionalidad	53
2.3.7. Resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores	54
2.3.8. Resultados de encuesta aplicada a los Productores de cacao.....	64

1.3.5. Conclusiones y recomendaciones de las encuestas.....	78
1.3.5.1. Conclusiones	78
1.3.5.2. Recomendaciones.....	79
CAPÍTULO III APLICACIÓN DE LA PROPUESTA ¡Error! Marcador no definido.	
3.1. Datos Informativos.....	80
3.1.1. Institución ejecutora	80
3.1.2. Beneficiarios	80
3.1.3. Ubicación	81
3.1.4. Equipo técnico responsable.....	81
3.2. Justificación.....	81
3.3. Objetivos	82
3.3.1. Objetivo general	82
3.3.2. Objetivos específicos	83
3.4. Estructura del estudio de factibilidad.....	83
3.5. Análisis FODA.....	84
3.5.1. Factores internos	84
3.5.1.1. Fortalezas	84
3.5.1.2. Debilidades.....	84
3.5.2. Factores externos.....	85
3.5.2.1. Oportunidades	85
3.5.2.2. Amenazas	85
3.6. Estudio de mercado	85
3.6.1. Análisis de la oferta y demanda	85
3.6.1.1. Oferta actual	85
3.6.1.2. Oferta proyectada	86
3.6.1.3. Demanda actual	86
3.6.1.4. Demanda futura.....	87
3.6.1.5. Demanda insatisfecha.....	87
3.6.1.6. Análisis de precios	88
3.7. Estudio Técnico.....	88
3.7.1. Factores a tomar en cuenta para implementar el proyecto.....	89

3.7.2. Disponibilidad de recursos financieros	89
3.7.2.1. Disponibilidad de personal.....	89
3.7.2.3. Personal administrativo y de ventas	89
3.7.2.4. Disponibilidad de insumos.....	90
3.7.2.5. Disponibilidad de tecnología	91
3.7.3. Estudio de localización	91
3.7.3.1. Macro localización.....	91
3.7.3.2. Meso localización.....	92
3.7.3.4. Micro localización.....	92
3.7.3.5. Criterios de selección de alternativas	93
3.7.3.6. Infraestructura	94
3.7.4. Procesos de elaboración del producto	94
3.7.5. Distribución de la planta	97
3.7.6. Estudio de la materia prima	97
3.7.6.1. Materiales indirectos	98
3.8. Marketing Mix	99
3.8.1.1. Descripción técnica del producto	99
3.8.1.2. Logotipo	99
3.8.1.3. Beneficios del chocolate	100
3.8.1.4. Ventajas competitivas del chocolate granulado	100
3.8.2. Precio	100
3.8.3. Estrategia de plaza.....	101
3.8.4. Promoción	101
3.8.4.1. Ventas personales.....	102
3.8.4.2. Relaciones públicas	102
3.8.4.3. Ferias	102
3.8.4.4. Publicidad radial.....	102
3.9. Estudio Organizacional	103
3.9.3. Organigrama estructural propuesto para la micro empresa.....	104
3.9.3.1. Manual de funciones	104
3.10. Aspecto Legal.....	107
3.10.1. Permisos	108

3.11. Estudio Económico	108
3.11.1. Requerimientos de la inversión	108
3.11.1.1. Inversión inicial.....	108
3.11.1.2. Fuente de financiamiento	109
3.11.1.3. Detalle de los requerimientos.....	111
3.11.2. Depreciación de la maquinaria.....	115
3.11.2. Presupuesto de ingresos proyectados	117
3.11.3. Egresos	117
3.11.5. Punto de equilibrio	119
3.11.4. Estado de pérdidas y ganancias proyectado	121
3.12. Estudio financiero	122
3.12.1. Flujo de caja	122
3.12.2. VAN	122
3.12.3. TIR (Tasa interna de Retorno)	122
3.12.4. Relación Costo beneficio	123
3.13. Impacto Ambiental.....	123
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
4.1. Conclusiones	125
4.2. Recomendaciones.....	126
IV. BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	132
Anexo 1. Formato de las Encuestas dirigidas a los consumidores.....	132
Anexo 2. Formato encuestas dirigidas a los productores.....	135
Anexo 3. Árbol de Problemas	139

ÍNDICE DE TABLAS

N°		Pág.
1	Población proyectada.....	52
2	Factor de proporcionalidad.....	53
3	Aceptación de la propuesta.....	54
4	Índice consumo chocolate artesanal.....	55
5	Factores de adquisición.....	56
6	Frecuencia consumo chocolate.....	57
7	Tentativa de precio.....	58
8	Preferencia envase del producto.....	59
9	Lugar de compra	60
10	Percepción del aroma del chocolate.....	61
11	Consumo chocolate granulado.....	62
12	Consumo de chocolate granulado.....	63
13	Cantidad de hectáreas producidas.....	64
14	Factores de adquisición.....	65
15	Tiempo producción de las fincas.....	66
16	Periodo de cosecha mensual.....	67
17	Uso de fertilizantes.....	68
18	Cantidad personal labores de cosecha.....	69
19	Uso de tecnología en la producción.....	70
20	Puntos de venta comercialización.....	71
21	Gastos de insumos por hectárea.....	72
22	Precio venta del quintal de cacao.....	73
23	Puntos de comercialización fijos.....	74
24	Existencia certificación.....	75
25	Factores que influyen en la comercialización.....	76
26	Grado de aceptación de la propuesta	77
27	Oferta actual de las microempresas de chocolates artesanales.....	85
28	Proyección de la oferta.....	86
29	Demanda actual.....	86

30	Demanda futura.....	87
31	Demanda insatisfecha.....	87
32	Precio del chocolate granulado de 250 gramos mercado local.....	88
33	Inversión inicial.....	108
34	Financiamiento.....	109
35	Amortización.....	109
36	Terreno.....	111
37	Construcción.....	111
38	Vehículo.....	111
39	Maquinaria y equipo.....	112
40	Muebles y enseres.....	112
41	Insumos y suministros de aseo.....	113
42	Gastos del personal.....	113
43	Material directo (mensual.....	114
44	Materiales indirectos.....	114
45	Gastos indirectos.....	114
46	Servicios básicos.....	114
47	Publicidad.....	115
48	Capital de trabajo.....	115
49	Depreciación.....	116
50	Presupuesto de ingresos.....	117
51	Egresos.....	118
52	Punto de equilibrio.....	119
53	Estado de resultados.....	120
54	Costos y gastos.....	121
55	Flujo de caja.....	122

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	Pág.
1. Categorías fundamentales.....	7
2. Ciclo del Proyecto.....	15
3. Factores relacionadas con el tamaño.....	27
4. Indicadores de evaluación financiera.....	40
5. Aceptación de la propuesta.....	54
6. Consumo chocolate artesanal.....	55
7. Factores de adquisición.....	56
8. Frecuencia consumo chocolate.....	57
9. Tentativa de precio.....	58
10. Preferencia de envase de producto.....	59
11. Lugar de compra.....	60
12. Percepcion del aroma del chocolate.....	61
13. Consumo chocolate granulado.....	62
14. Consumo chocolate.....	63
15. Cantidad de hectáreas producidas.....	64
16. Factores de adquisición.....	65
17. Tiempo de producción.....	66
18. periodo de cosecha mensual.....	67
19. Uso de fertilizantes.....	68
20. Cantidad personal cosecha.....	69
21. Uso de tecnología.....	70
22. Punto de venta.....	71
23. Costos de insumos.....	72
24. Precio de venta del cacao.....	73
25. Puntos de comercialización fijos.....	74
26. Existencia de certificación.....	75
27. Factores que influyen en la comercialización.....	76
28. Grado de aceptación de la propuesta.....	77

29. Mapa del cantón La Maná.....	91
30. Mapa del cantón La Maná y sus parroquias.....	92
31. Croquis.....	98
32. Flujo de procesos.....	96
33. Distribución de la planta.....	97
34. Descripción del producto.....	99
35. Logotipo.....	99
36. Misión.....	103
37. Visión.....	103
38. Organigrama.....	104

INTRODUCCIÓN

En el país los cultivos de cacao se encuentran en mayor cantidad en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos, siendo el cantón La Maná un importante productor de cacao de la provincia de Cotopaxi, generando fuentes de trabajo para varias familias y reactivando la economía del Ecuador.

En el país generalmente existen un promedio aproximado de 200 PYMES que se dedican a la producción del chocolate de manera artesanal de acuerdo a las estadísticas del Banco Central del Ecuador, no se conoce el número exacto sin embargo se puede percibir el incremento en la venta del producto a nivel nacional;; muchas de estas empresas no cuentan con la tecnología necesaria para la fabricación lo que ocasiona la pérdida de tiempo en este proceso siendo un factor que incide en la rentabilidad de las mismas.(PROECUADOR, 2012)

En el cantón La Maná, una pequeña parte de sus habitantes elaboran chocolate de manera artesanal solo para consumo familiar; sin embargo con el transcurso de los años esta actividad ha quedado relegada por la falta de tiempo o desconocimiento de su preparación; por lo cual surge la idea de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a producción y comercialización de chocolates artesanal granulado ; aprovechando las facilidades para la obtención de la materia prima e insumos debido a que en este cantón se cultiva esta variedad de cacao desde hace muchos años; para este propósito la propuesta se encuentra estructurada en tres capítulos que se detallan a continuación:

El capítulo I está estructurado por las bases teóricas e inicia con el planteamiento de las categorías fundamentales de la investigación: gestión administrativa, emprendimiento, estudio de factibilidad, microempresa y chocolate artesanal con sus respectivos conceptos y datos relevantes sustentados en los criterios de autores de varias fuentes; así mismo se emitió el criterio personal del autor de la investigación.

El capítulo II inicia con la descripción de la producción de chocolate artesanal en el cantón La Maná, también se detalla los tipos de investigación exploratoria, descriptiva, de campo y bibliográfica y los métodos deductivo y analítico; los mismos que fueron empleados para la elaboración del estudio de factibilidad los instrumentos, población y cálculo del tamaño de la muestra. Además los resultados de las encuestas con sus respectivos análisis y gráfico estadísticos para una mejor comprensión.

En el capítulo III se presenta el desarrollo del estudio de factibilidad y está constituido por el estudio de mercado, estudio técnico, económico y financiero de las elaboración y producción de chocolate artesanal granulado en el cantón La Maná; además de un estudio ambiental de la propuesta.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

En el Ecuador la industria del chocolate es un importante factor para el desarrollo económico del País, la creación de grandes y pequeñas empresas para la producción de chocolate ha sido un importante generador de mano de obra y desarrollo empresarial a nivel nacional.

Casi todas las Industrias productoras de chocolate basan su producción en la economía tomando en cuenta el desarrollo de los principales países comercializadores de cacao y de chocolate. Un inconveniente de estas industrias ha sido desarrollar sistemas de producción que permitan el crecimiento económico de las mismas en cuanto a la optimización de tiempos de producción y mejoramiento en la implementación de maquinaria, un principal factor para que esto ocurra es el proceso de producción antiguo que algunas empresas todavía lo utilizan otro factor es la falta de actualización de procesos de producción utilizando tecnología adecuada para la optimización de tiempos, movimientos, y procesos de control de calidad.

Las industrias productoras de chocolate también han ido evolucionando, tanto es así que actualmente se fabrican una variedad de chocolates tanto en calidades como en sabores. Muchas de estas empresas no cuentan con la tecnología necesaria para la fabricación de chocolate. Este factor ha hecho que la pérdida de tiempo en este proceso sea un principal factor en cuanto a los beneficios económicos bajos que una empresa consigue, y por consiguiente sea un importante problema.

En el País generalmente existen pequeñas y medianas industrias las cuales se dedican a la producción del chocolate ya que es una tradición que ha venido de generación en generación.

En la Provincia de Cotopaxi actualmente existe un considerable número de fabricantes de chocolate que, como sucede a nivel nacional, tampoco cuentan con la tecnología adecuada para el proceso de producción, debido a la falta de conocimientos. En la actualidad en la Provincia existe un importante problema en el proceso de obtención de la materia prima, debido a la falta de implementación de maquinaria que facilite el trabajo, ya que este proceso es realizado manualmente en casi la totalidad de las pequeñas y medianas industrias dedicadas a la fabricación del chocolate.

En el Cantón La Maná, una pequeña parte de sus habitantes se dedican desde hace años a la elaboración artesanal de chocolate. Abuelos de los actuales artesanos de la ciudad compraban a los productores de cacao pequeñas cantidades, las cuales eran convertidas manualmente en tabletas de chocolates con la ayuda de tiestos de barro y molinos de piedra. La producción y el consumo de chocolate en leche son una tradición del pueblo.

El problema principal es la falta de una microempresa que se dedique a la elaboración de chocolate artesanal granulado del cacao nacional (*Theobroma cacao*), que se cultivan en las regiones de la costa y la región oriental.

En el país los cultivos de cacao se encuentran en mayor cantidad en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos, siendo el cantón La Maná un importante productor de cacao de la provincia de Cotopaxi. (Guerrero, 2011, pág. 7)

Aun en la actualidad son muy escasos las empresas que se dedican a la transformación del cacao en productos semielaborados, lo que si abunda en la mayoría de ciudades son comercializadoras directas e intermediarios los cuales

descuentan un porcentaje aproximado del 18% del total del valor de cacao que el productor posee para la venta. (Miño, 2013, pág. 45)

El estudio técnico deberá exponer de manera explícita las etapas principales que debe indicar en forma explícita las etapas principales de progreso de la idea expresada al inicio con el propósito de lograr a un diseño de propuesta definitivo y viable. (Rojas, 2010, pág. 89)

Con el propósito de sustentar las bases teóricas para la elaboración del presente estudio de factibilidad se recurrió a los repositorios de proyecto investigativos y se tomó como referencia los siguientes antecedentes:

Con el propósito de sustentar las bases teóricas para la elaboración del presente estudio de factibilidad se recurrió a los repositorios de proyecto investigativos y se tomó como referencia los siguientes antecedentes:

1.1.1 Antecedente Investigativo 1

“Estudio de Pre Factibilidad para la Producción Artesanal de Chocolate.” Autor Andrea E. Aguilar Jaramillo.

El objetivo general del proyecto fue producir de manera artesanal chocolates de alta calidad mediante el uso de cacao fino o de aroma en colores blanco, negro, café y relleno con arroz crocante de acuerdo a los gustos y sugerencias de los consumidores; el secreto del sabor radica en que cada chocolate artesanal de este proyecto contiene el 66% de cacao y el 34% de azúcar, lo que le hace único en aroma y sabor.

La inversión inicial del proyecto es de \$48.286 el cual incluye la maquinaria, capital de trabajo, materia prima y gastos directos e indirectos. El estudio de factibilidad demuestra que este proyecto es viable técnica y económicamente ya que permitirá obtener rendimientos financieros considerables, reflejados en el

Valor Actual Neto (\$ 13.959) a 4 años, una Tasa Interna de Retorno (79%) y el análisis de Beneficio-Costo (\$ 2,68). Todo esto demuestra una alta rentabilidad en este proyecto y buenas perspectivas de inversión. (Aguilar Andrea, 2013).

1.1.2. Antecedente Investigativo 2

“Estudio del Proceso de Mezclado en la Elaboración del Chocolate en Tabletas en la Fábrica Carolina de la Ciudad de Ambato y sus Beneficios en la Optimización de la Producción.”

El presente proyecto de investigación habla sobre la manera de optimizar la producción en la elaboración del chocolate en tabletas en la Fábrica Carolina de la ciudad de Ambato, mejorando a la vez dicho proceso de mezclado; con la utilización de una máquina se puede notar un cambio en este proceso, debido a que se logró obtener una mezcla homogénea, y por ende un producto de calidad de mejor aspecto.

La implementación de la propuesta es factible puesto que se cuenta con la información indispensable para su ejecución, los materiales a utilizar en la construcción se adquieren con facilidad en el mercado local. Mediante la utilización de una máquina mezcladora se optimiza el proceso de elaboración del chocolate; además de obtener un producto de mejor calidad; finalmente se logró optimizar el tiempo de mezclado en un 32% realizándolo de manera industrial, con lo cual el proyecto cumple a cabalidad con las expectativas planteadas, obteniendo un VAN de \$ 3.313,85 y una TIR del 12% que evidencian que el proyecto es rentable. (Guerrero Juan, 2011, p. 59)

Los antecedentes antes mencionados aportaron conocimiento sobre el proceso de elaboración del chocolate artesanal, requerimientos de maquinaria y los costos directos e indirectos; además se evidencio que según estos datos este tipo de proyectos si presentan viabilidad para su ejecución en el primer caso sobre el producto en varias presentaciones y en el segundo caso la optimización mediante la implementación de nueva maquinaria.

1.2 Categorías Fundamentales



Figura 1. Categorías fundamentales
Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth.

1.3. Marco teórico

1.3.1. Gestión administrativa

Es el conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo como son: planificación, organización, dirección, y control”. Cualquier problema que pueda plantearse en el transcurso de la vida de una empresa encuentra métodos, sencillos o sofisticados, que permiten resolver con relativa facilidad. (Rodes, 2014, pág. 23)

En pocas palabras es definida como el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa. Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. (Domínguez, 2014, pág. 34)

De acuerdo a las definiciones citadas la gestión administrativa es un proceso que consiste básicamente en gestionar o administrar, comprende un conjunto de funciones: planificación, organización, dirección y control, las mismas que desarrolladas dan lugar al eje para llevar a cabo las actividades de la empresa.

1.3.1.1. Importancia de gestión administrativa

Los modelos de gestión administrativa permiten la optimización en la ejecución de los procesos, con el fin de incrementar la cantidad y eficacia en la gestión de los servicios. La incorporación de un modelo de gestión al procedimiento administrativo permite una reducción en el tiempo, así como una mayor calidad en el producto o servicio prestado, lo cual es primordial para conseguir la preferencia del consumidor. (Hurtado, 2010, pág. 51)

La gestión administrativa es importante ya que representa la columna vertebral del accionar de la empresa o proyecto a ejecutar, a través de su proceso se ejecutan las funciones de planificación, organización, dirección y control las cuales son imprescindibles para alcanzar los objetivos empresariales trazados. (Rodés, 2012, pág. 47)

Hoy en día se ha visto más realizada la importancia de la gestión administrativa debido al incremento de la competitividad, y es que se encarga de proveer una herramienta poderosa para que la gerencia desempeñe el proceso administrativo de manera más eficiente y eficaz lo que conlleva a que la empresa tenga niveles de productividad más altos y consecuentemente sea más competitiva.

1.3.1.2. Elementos de la gestión administrativa

La gestión administrativa es un proceso y cuenta con funciones que deben ser desarrolladas oportunamente para el logro de las metas, a continuación se citan cada una de estas:

- Planeación

- Organización
- Ejecución
- Control (Montoro, Castro y Diez, 2014)

Los elementos de la gestión administrativa son imprescindibles y deben ser efectuadas de manera sistemática para que los objetivos de la empresa sean alcanzados.

- ***Planeación***

Planificar implica que los gerentes piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos. (Gil&Ginner, 2012, pág. 32)

Por lo general la planificación estructural se la realiza de arriba hacia abajo, la información fluye de abajo hacia arriba, al igual que el compromiso con los objetivos y la responsabilidad para cumplir con las tareas y objetivos que comprenden los planes. (Montoro, Castro y Diez, 2014)

La planificación implica realizar un esquema ordenado de lo que se pretende llevar a cabo, está directamente relacionada con la previsión por lo cual contribuye a la minimización de la incertidumbre y ayuda a la gerencia a estar preparada frente a diversas circunstancias fuera del alcance de la empresa.

- ***Organización***

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización. La organización esta es un compendio de

reglas, responsabilidades y forma de comportamiento organizacional establecidos que han de ser respetados y acatados por todos los miembros del personal que labora en dicha empresa. (Gil y Ginner, 2012, pág. 38)

La organización es la segunda función y consiste en coordinar los recursos necesarios para que las actividades económicas de la empresas se lleven a cabo tal como se ha planificado, intervienen aquí principalmente el recurso humano de y las tareas que desempeñara cada uno así como las responsabilidades que le competen. (Barrios, 2011, pág. 31)

En base a las definiciones citadas se determina que la organización como parte del proceso administrativo consiste en la asignación de tareas y establecimiento de los lineamientos y políticas a cumplir, así como recursos necesarios para que cada uno de los procesos sea efectuado.

- ***Dirección***

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. (Gil&Ginner, 2012, pág. 39)

La dirección es una función que implica de manera directa la habilidad de liderazgo y la motivación ya que el fin que se persigue al aplicarla es orientar y de cierta forma dar órdenes al recurso humano en la ejecución de lo concerniente a cada uno dentro de la empresa. (Meza, 2013, pág. 49)

En conclusión la dirección es muy similar al acto de gestionar ya que mantienen ciertas características en común lo que se ha prestado a confusiones, sin embargo la dirección se halla orientada específicamente al hecho de guiar al recurso humano en la ejecución de las actividades de forma eficaz y eficiente para lo que debe existir un verdadero liderazgo y motivación en la empresa.

- ***Control***

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que la conducen hacia las metas establecidas. (Griffin, Treviño y Arriola, 2011, pág. 25)

Comprende la cuarta y última función cuya finalidad es verificar que lo planificado se esté cumpliendo tal como se había programado, pretende detectar desviaciones o errores durante los procesos para corregirlos y que no se vuelvan a dar, el control debe ser llevado a efecto durante y después de realizadas las actividades, es decir a los resultados. (Montoro, Castro y Diez, 2014)

El control es imprescindible en toda actividad económica tanto en los procesos como en los resultados, consiste en la comparación de lo realizado frente a lo que se tenía previsto en base a esta fase se establecen mejoras o correctivos que permitan conseguir los objetivos propuestos.

1.3.1.3 Limitaciones del control de la gestión administrativa

El control de la gestión administrativa se ve afectado debido a que hay limitaciones o un conjunto de efectos que son producto de las diversas variables que se hallan inmersas en el mercado, entre las más representativas se hallan las siguientes:

La situación en la que se halla la organización con referencia a todas las variables del ambiente en el desarrolla sus actividades económicas, estas son:

- Clientes
- Competencia
- Políticas
- Proveedores
- Materias Primas (Barrios, 2011, pág. 122)

1.3.1.4. Variables que intervienen en la gestión administrativa

Estas variables ejercen gran importancia en cuanto al control de gestión administrativa, ya que su comportamiento es difícil de predecir.

- La manera o la clase de metas planteadas en la estrategia, los cuales direccionan el control de la gestión administrativa.
- La clase de empresa según el tamaño y el volumen del capital manejado desemboca en que el control de la gestión administrativa sea llevada de forma diferente, es decir que el control de la gestión administrativa está en proporción directa con el tamaño de la empresa, si la empresa es más grande los esfuerzos que se invierten sobre el control deben ser mayores.
- El comportamiento organizacional de los trabajadores y directivos y la cultura mantenida en la empresa hacen que el tipo de control de gestión administrativa sea diferente en cada empresa.
- Mantener la idea de que el control de gestión administrativa es como un control policial.
- El nivel de conocimientos, capacitación y las características de todos quienes laboran en la empresa ejercen en la mayoría de ocasiones constituyen un límite en el control de la gestión administrativa. (Muñiz, 2013, pág. 35)

1.3.2. Emprendimiento

El emprendimiento es aquel fenómeno relativo a la actividad empresarial, que es la tarea llevada a cabo por una persona con el propósito de la generación de valor a través de la creación o de expansión de la actividad económica identificando

nuevos productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. (Rencoret, 2015)

Un emprendimiento es un término muy recurrente en la actualidad y que por general es empleado para describir la actividad que ejecuta una persona de forma voluntaria que le permite estar al frente de un desarrollo empresarial sin la dependencia de otros, con la excepción de estos sean sus socios). (López, 2014)

El emprendimiento es una capacidad que se atribuye a personas que inician una actividad empresarial que exige esfuerzo o trabajo para la realización de un producto o servicio.

1.3.2.1. Características del emprendimiento

El emprendimiento como un proceso presenta características que son necesarias para que su desarrollo sea llevado a efecto con éxito:

- Sentido de independencia, autonomía y control
- Establecimiento de metas y objetivos
- Iniciativa y búsqueda de oportunidad
- Compromiso
- Búsqueda de información
- Perseverancia
- Búsqueda de calidad y eficiencia. (Vázquez, 2015)

Más allá de las características relativas a la parte económica del emprendimiento, este posee nuevas fuerzas personales, sociales y culturales; de modo que en lo personal se destacan; la intuición, ser auto eficaz, dinamismo y pro actividad, la practicidad, actitud positiva, entre otras, mientras que en lo social y cultural las cualidades se vinculan a la relevancia del capital humano y la experiencia personal. (Torrent, 2014)

En base a lo citado las características que presenta el emprendimiento tiene que ver la aquella actitud y aptitud de una persona que le permite establecer la idea de nuevos proyectos que generen ingresos con la prestación de un bien o servicio.

1.3.2.2. Objetivos del emprendimiento

El emprendimiento tiene como principal objetivo la generación de valor agregado mediante la creación de un producto o servicio y satisfacer las necesidades de un entorno o mercado. (Torrent, 2014)

Otro de los objetivos que persiguen los emprendimientos está relacionado con creación de nuevos de productos o la innovación de los ya existentes, es decir que se le agregan cualidades para hacerlo más atractivo y moderno o sencillamente para facilitar su uso. (Rencoret, 2015)

En base a lo citado los objetivos del emprendimiento giran en torno al aprovechamiento de una idea innovadora que se traduzca en valor agregado para los consumidores dando como resultado la obtención de ingresos para el emprendedor su familia.

1.3.2.3. Tipos de proyectos

Es indispensable conocer los tipos de proyectos que existen y la relación con las diferentes tipos de organizaciones:

- **Proyecto de investigación y desarrollo:** se refieren a los proyecto interno s dela empresa con el propósito de desarrollar un nuevo producto.
- **Proyecto de empresa de asesoría, consultoría e ingeniería:** se refieren a proyecto de elaboración de planos arquitectónicos.

- **Proyectos de instalación y técnicos:** están enfocados a las instalaciones en oficinas, transportes, etc.
- **Proyectos ejecutados por la propia empresa:** se refieren a proyectos internos realizados en la empresa.
- **Proyectos de una ONG:** Este tipo de proyecto son ámbito externo a la propia empresa y se producen en diferentes ubicaciones. (Muñiz, 2010, pág. 194)

La clasificación de los proyectos puede realizarse de acuerdo a varios criterios que pueden ser extensión del proyecto, el público al que se halla orientado, al área en el que será ejecutado, el origen del financiamiento, etc.

1.3.2.4. *Ciclo del proyecto*

Las fases de un proyecto son las siguientes:

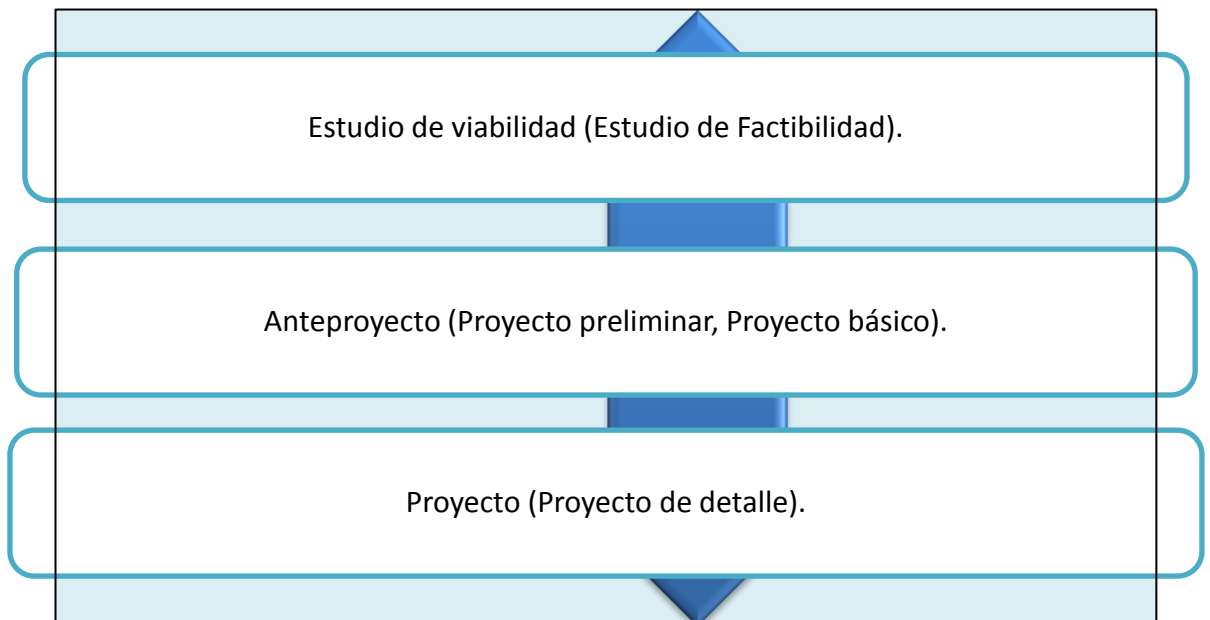


Figura 2. Ciclo de un proyecto

Fuente: Sapag, 2011, pág. 11

1.3.3. Estudio de factibilidad

Mediante este estudio se analizan los objetivos de la organización para determinar la aplicabilidad de un proyecto que permita el alcance de las metas organizacionales, es por ello que este estudio proporciona herramientas que permiten determinar la capacidad técnica y tecnológica que conlleva la ejecución de un determinado sistema, determinando el grado de aceptación del producto o servicio. (Sapag, 2011)

Un estudio de factibilidad se define como un análisis de la viabilidad que posee una idea de negocio y que tan posible es su ejecución y el nivel de beneficios en los diversos ámbitos que este emprendimiento traerá consigo. (Arias, 2012)

Uno de los aspectos más importantes comprende el estudio de factibilidad ya que a través de este se demuestra al inversionista que el desembolso que este realizara tendrá su rendimiento indicado en el plazo para el cual el proyecto ha sido realizado y en que magnitud se darán las ganancias con dicha inversión.

1.3 3.1. Componentes del estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad para su realización requiere ser visto desde varios puntos de vista que son los siguientes:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico.
- Estudio financiero
- Estudio legal. (Medina y Correa, 2010)

Es necesario considerar de esta forma el estudio de viabilidad por cuanto se trata de una temática muy amplia y si no se desglosara la factibilidad del proyecto no quedaría establecida de forma clara, siendo que uno de los aspectos que más atención llaman sobre todo en los inversionistas es la parte financiera.

1.3.3.2. Estudio de mercado o social

La factibilidad de mercado o social tiene que ver de forma directa con la aceptación que tendrá un determinado producto o servicio entre un conjunto de consumidores cuyas características de consumo sean similares. (Medina y Correa, 2010)

La viabilidad social comprende la percepción e impacto que tendrá el producto o servicio en los consumidores, es decir en qué nivel cumplirá las expectativas que se fijaron sobre este, ya que un proyecto se da como respuesta a un determinado problema existente. La viabilidad social corresponde a una de las más importantes ya que representa sobre todo en los proyectos de inversión la respuesta que tendrá el lanzamiento de un producto o servicio en el mercado. La finalidad que persigue la factibilidad de mercado es establecer la existencia de una demanda que justifique la puesta en marcha de un proyecto de inversión. El estudio de mercado se realiza para:

- Asegurar inversionistas, basándose en un mercado potencial que hace factible la venta para recuperar el capital y tener flujo de caja.
- Seleccionar procesos, planta y equipos.
- Permite sentar las bases para efectuar estimaciones económicas.

(Esquivel, 2010)

La factibilidad de mercado es primordial para sentar las bases de cualquier tipo de proyecto ya que a través de esta se verifica la existencia de una demanda insatisfecha que justifica la creación de un producto o servicio, de no ser así la puesta en marcha de un emprendimiento productivo no tendría sentido y por tanto no tendría ni la más mínima atracción a los ojos de los inversionistas.

- ***Aspectos que se deben analizar en el estudio de mercado***

Hoy en día es mucho más común que las empresas recurran al uso del estudio de mercado para tener una idea mucho más clara del panorama en el que se pretende lanzar un producto o servicio dependiendo de las necesidades y preferencias que tengan los consumidores de un determinado mercado. (Barrios, 2011)

Los aspectos que se deben considerar para la realización del estudio de mercado son los siguientes: el consumidor del mercado y del proyecto, actuales y proyectados, la tasa de demanda del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas, la competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas, el producto del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas, comercialización del producto y del proyecto. (Esquivel, 2010)

El estudio de mercado posee tres elementos básicos que son la oferta, la demanda y la competencia, en torno ello se desglosan las demás generalidades a estudiar, es primordial que esto se tenga en cuenta, ya que estos conforman el eje de un estudio de mercado.

- ***La demanda***

Este término hace referencia a la relación entre la cantidad solicitada de un bien y su respectivo precio tomando en cuenta que los demás factores que inciden la compra permanezcan constantes. (Esquivel, 2010)

La demanda es la cantidad de personas o empresas que tienen las posibilidades económicas y se encuentran dispuestas a adquirir determinado producto o servicio. (Kotler, 2009)

La demanda se define como la cantidad de bienes que los consumidores de un mercado se halla en la disposición de adquirir a las empresas a cierto precio para la satisfacción de sus necesidades o deseos.

- ***Demanda insatisfecha***

La demanda insatisfecha está formada por aquellas personas que tienen una necesidad y no ha sido cubierta todavía, es allí donde interviene la función del estudio de marketing para detectarla. (Ruiz, 2010)

La demanda insatisfecha es uno de los aspectos más importantes que se desarrollan en la elaboración de los proyectos de inversión, su presentación y determinación adecuada ayuda a sustentar la intervención y los recursos necesarios para implementarlo. (Prieto, 2013)

La demanda insatisfecha se encuentra formada por un grupo de potenciales consumidores cuya necesidades las empresas no han podido cubrir.

- ***Demanda relativa***

Este tipo de demanda está formado por el número total de compradores pertenecientes a un segmento del mercado que pudo haber sido determinado en base a la ubicación, nivel de ingresos, edad, entre otros criterios. (Serra y Morant, 2010).

La demanda relativa es aquella que pretende reflejar la satisfacción otorgada a la clientela por cada referencia. (Ruiz, 2010)

La demanda relativa de un producto es el volumen total de compras realizado por una determinada categoría de clientes, en un lugar y en el curso de un período dado, en unas condiciones de entorno determinadas y para un esfuerzo de marketing previamente definido.

- ***La oferta***

La oferta se determina como la relación existente entre la cantidad ofertada de un producto o servicio así los demás factores de los planes de venta se encuentren constantes. En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a

competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten. (Gil y Ginner, 2012)

La oferta es la cantidad de bienes que las empresas se hallan en la capacidad de poner a disposición de los demandantes para la satisfacción de las necesidades de un determinado mercado a un precio en específico.

- ***Tipos de oferta***

- ***Oferta competitiva***

En el caso de esta clase de oferta la producción anual y prevista del producto el análisis se enfoca en el nivel de capacidad de competencia que posee el proyecto de inversión, de modo que la información relevante corresponde a los costos de producción y calidad de los productos existentes y proyectados. (Martínez, 2013)

La oferta competitiva se caracteriza porque los productores se encuentran en un mercado que no lidera ninguna de las empresas debido a la gran cantidad existente de ellas que produce o comercializa el mismo producto o servicio como consecuencia la cuota de mercado que abarca cada una de estas se establece en base a la calidad y servicio pero sobre al precio. (Prieto, 2013)

La oferta competitiva se define como el conjunto de empresas que ofrecen en el mercado productos o servicios similares y el número total de aquellas es extenso de modo que cada una cubre una cuota de participación.

- ***Oferta oligopólica***

La oferta oligopólica es aquella que se caracteriza porque el mercado lo controlan unos cuantos productores o prestadores del servicio, debido a ello tienen la facultad de determinar la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. (Martínez, 2013)

La oferta oligopólica hace referencia al dominio que ejercen un reducido grupo de empresas sobre el mercado razón por la cual es muy difícil que otras logren conseguir una cuota de participación en el. (Prieto, 2013)

La oferta oligopólica se define como la situación que consiguen un grupo de empresas cuyo posicionamiento es fuerte y han cubierto un mercado y tal situación les permite determinar los precios de los precios a su conveniencia. (Kotler, 2009)

- *Análisis de precios*

Un análisis de precios consiste en el estudio de los diferentes precios que se encuentran en el mercado de un bien o servicio con el objeto de establecer cuál es el que más le convendría adquirir a la empresa. (Hoyo, 2012)

Por lo general el análisis de precios se realiza de forma unitaria para comparar la diferencia existente entre el precio que oferta una empresa frente a las demás del mercado, su aplicación puede darse en varias circunstancias que podría ser para adquirir determinado bien, o para tener una idea clara de los precios que mantienen las empresas de la competencia. (Prieto, 2013)

En el estudio de mercado de un proyecto de inversión se estudian los precios que tienen los bienes y servicios a producir, el fin es calificar de qué manera se percibirá el impacto que una variación podría sobre la oferta y la demanda del producto.

1.3.3.3. Marketing mix

- *Producto*

Un producto es un bien o servicio dispuesto para la compra en el mercado, las principales características son: diseño, envase, etiquetas, marca y servicio al cliente.

Un producto es un conjunto de cualidades tangibles e intangibles que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores.

El producto es un objeto o idea que cuenta con una serie de características orientadas a conseguir un mayor nivel de satisfacción al cliente que represente lucro para las empresas.

- ***Precio***

El precio es una cantidad de dinero que los compradores deben pagar para conseguir un producto o servicio y satisfacer su necesidad. (Miño, 2013)

El precio es una de las variables que representa ingresos para las empresas, las demás variables de marketing significan salidas, es el monto que debe entregar el consumidor a cambio de un producto o servicio.

Precio es el valor que debe entregar un comprador a las empresas para obtener un bien o servicio y satisfacer su necesidad.

- ***Plaza***

La variable plaza hace énfasis en la forma en la cual los productos o servicios pueden llegar a los consumidores finales, dependiendo del tipo de canal de distribución el número de participantes puede ir en aumento. (Miño, 2013)

Este es uno de los factores que incide en la disponibilidad de los productos o servicios en el mercado, aquello se relaciona directamente con las ventas dado que los clientes al no tener acceso a estos no podrían adquirirlos.

- ***Promoción***

La variable promoción se refiere un conjunto de actividades para dar a conocer un producto o servicio, sus características, beneficios, etc., e intentar convencer a los consumidores para que los adquieran. (Miño, 2013)

La promoción consiste en estimular y convencer a los potenciales consumidores de un producto o servicio a través de diferentes acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un segmento determinado. (Kotler, 2010, pág. 63)

La promoción comprende una serie de acciones que realizan las empresas para promover un producto o servicio en el mercado y así influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Un producto puede ser un bien o un servicio que ha pasado por un proceso de transformación durante el cual se le han otorgado características de utilidad para satisfacer las necesidades de los consumidores y por el cual estos deben pagar un determinado precio.

Un producto es el objeto o servicio con determinadas cualidades que un consumidor o cliente recibe de las empresas a cambio de un precio previamente fijado, puede ser de naturaleza tangibles como los bienes o intangibles en el caso de los servicios

- ***Precio***

Para la fijación de precios en las organizaciones se basa en la información económica basada en el sistema de mercado, la pauta seguida en la fijación de precio constituye un aspecto esencial en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicio. (Miranda, 2010)

El precio se establece mediante un estudio exploratorio tomando en cuenta varios aspectos importantes del marketing y las decisiones de los ejecutivos. Teniendo en cuenta que el precio se relaciona con la consecución de las metas de la organización y los objetivos planteados en Marketing. (Domínguez, 2014)

El precio se define como una cantidad monetaria que se establece a pagar para que un consumidor adquiera un determinado producto o servicio, la forma de fijación

de este puede verse influenciado por factores que se hallan inmersos en el mercado.

- ***Análisis de precios***

En el estudio de mercado de un proyecto de inversión se estudian los precios que tienen los bienes y servicios a producir, el fin es calificar de qué manera se percibirá el impacto que una variación podría sobre la oferta y la demanda del producto, un análisis de precios consiste en el estudio de los diferentes precios que se encuentran en el mercado de un bien o servicio con el objeto de establecer cuál es el que más le convendría adquirir a la empresa. (Serra y Morant, 2010)

Por lo general el análisis de precios se realiza de forma unitaria para comparar la diferencia existente entre el precio que oferta una empresa frente a las demás del mercado, su aplicación puede darse en varias circunstancias que podría ser para adquirir determinado bien, o para tener una idea clara de los precios que mantienen las empresas de la competencia. (Ruiz, 2010)

- ***La comercialización***

De acuerdo al producto varia la comercialización, si es de consumo final se puede añadir un valor agregado al producto o servicio para realizar con éxito su comercialización. Para realizar la comercialización de un producto en una organización desde el punto de vista del cliente e involucrando a todos los colaboradores de una organización. (Arnoletto, 2010, pág. 79)

Es un proceso que comprende múltiples actividades que pueden llegar a tener un procedimiento muy alejado de la simplicidad, siendo que la magnitud de la transacción posee una gran incidencia en los elementos que intervienen en su realización. (Ruiz, 2010)

La comercialización comprende un proceso que va más allá de un intercambio de un producto entre un vendedor y un comprador, dentro de la comercialización están inmersos los canales de distribución y promoción es decir las actividades que hacen posible que los productos o servicios lleguen a las manos de los consumidores.

- ***Comercialización directa***

La comercialización directa es aquella en la que los productores se encargan de vender sus productos al consumidor final. (Serra y Morant, 2010)

La comercialización directa hace énfasis al número de participantes que intervienen en la cadena por la cual pasan los productos hasta ser consumidos, esta clase de comercialización admite la que el productor sea quien entregue el producto, sin la intervención de otras empresas que podrían actuar como intermediarios. (Ruiz, 2010)

La comercialización directa es un término relativo a la forma en la que se efectúa el proceso comercial específicamente a que los productores son quienes deben vender sus productos o servicios al consumidor final.

- ***Comercialización indirecta***

La comercialización indirecta es aquellas que contempla la participación de varias empresas aparte de quienes producen el bien o servicio las cuales realizan el papel de intermediarios por lo general la mayoría de empresas comerciales cumplen con aquella función poner a disposición de los consumidores los productos o servicios (Serra y Morant, 2010)

La comercialización indirecta representa una de las forma más extendidas de comercio alrededor de todo el mundo, cada vez son mayores los números de

empresas que practican la intermediación es decir que el producto pasa por varias de ellas hasta llegar a manos de los consumidores. (Ruiz, 2010)

La comercialización indirecta debe su nombre al hecho de que no es precisamente el productor quien lleva a efecto la venta final sino que intervienen otras empresas en la cadena de distribución.

1.3.3.3. Estudio técnico

El estudio técnico consiste principalmente en detallar en la realización del plan de negocios cada uno de los pasos necesarios para la elaboración de un producto o servicio, comprende los recursos necesarios, la mano de obra, infraestructura, maquinaria y equipos. etc. (Córdoba, 2010)

Explicando una justificación válida del diseño propuesto, exponiendo las ventajas u obtener en referencia a otras alternativas consideras; no solo se busca determinar la viabilidad técnica del diseño del proyecto adicionalmente debe plantear cual es la mejor alternativa técnica y logre una mejor optimización aplicable al proyecto diseñado. Los equipos y materiales necesarios para su funcionamiento, además debe considerar factores ambientales. Mediante el estudio técnico se demuestra la viabilidad de la tecnología de la fabricación de los servicios y productos, estableciendo de esta forma los requerimientos de la localización, el tamaño de la infraestructura. (Meza, 2013)

De acuerdo a las definiciones citadas se deduce que la viabilidad técnica es la factibilidad de realización de un determinado proceso de transformación de las materias primas en un producto o servicio terminado el mismo que va a ser lanzado al mercado, y para su establecimiento es necesario un conjunto de elementos tanto materiales, humanos y económicos. El estudio técnico deberá exponer de manera explícita las etapas principales de debe indicar en forma explícita las etapas principales de progreso de la idea expresada al inicio con el propósito de lograr a un diseño de propuesta definitivo y viable.

- ***El perfil del proyecto***

Muchos proyectos son evaluados para financiamiento a nivel de perfil, dependiendo muchas veces del monto de la inversión. Se tienen proyectos sociales y económicos a nivel de perfil. (Ruiz, 2010)

El perfil de un proyecto es un bosquejo en el que se plasman las ideas de un negocio o un emprendimiento social como respuesta a una problemática, es decir que se precisan los aspectos primordiales que caracterizan la idea, sobre todo se establece la cantidad necesaria para ponerlo en marcha. (Esquivel, 2010)

De acuerdo a las definiciones citadas el perfil de un proyecto es una descripción simplificada de un proyecto se caracteriza por precisar los aspectos básicos que comprenden el ejecutar el proyecto plasmado en el perfil del proyecto, aparte del establecimiento de los objetivos.

- ***El tamaño del proyecto***

El tamaño del proyecto se refiere a la magnitud o capacidad de producción que este tendrá con su ejecución. (Arnoletto, 2010)

La capacidad del proyecto se ve fuertemente influenciada por el recurso humano que posee, así que el recurso que este emplee será de gran repercusión, y es precisamente el número de personas requeridas para las actividades económicas uno de los indicadores para medir el tamaño del proyecto. (Sapag y Sapag, 2011)

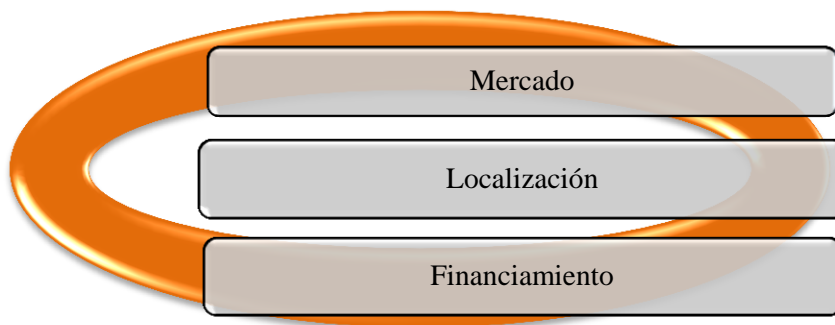


Figura 3. Factores relativos al tamaño
Fuente: (Gil&Ginner, 2012)

Este es uno de los aspectos en los cuales se fijan los inversionistas ya que el monto de la inversión responde de manera directa al desembolso que se debe hacer para ponerlo en marcha.

- ***Capacidad de producción***

Comprende un conjunto de factores que condicionan e influyen en la selección del tamaño de la planta, tales como: Características del mercado, economías de escala, disponibilidad de recursos financieros, materia prima, servicios; disponibilidad y características de la mano de obra, tecnología de producción y políticas económicas. (Rojas, 2010)

La capacidad de producción es aquella facultad o posibilidad máxima en la que se halla una empresa para la transformación de los bienes o servicios para lo cual requiere de mano de obra, maquinaria y equipo, insumos, energía, infraestructura etc., al resultado cuantitativo de ello se lo considera como capacidad de producción. (Barrios, 2011)

La capacidad de producción en promedio varia ya que la demanda es fluctuante, y en ciertos casos representa una pérdida contar con equipo y maquinaria que no se halla empleando para la transformación de bienes o servicios debido a un decremento de la demanda o falta de materia prima. En un proceso se pueden distinguir o determinar las siguientes capacidades de producción:

- ***Capacidad utilizada***

Tomando en cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc., se indican y explican el porcentaje de utilización de la capacidad instalada. (Rojas, 2010, pág. 105)

La capacidad utilizada se define como aquella que la empresa va a emplear para sus actividades económicas siendo que los principales factores que influyen son: demanda, disponibilidad de materia prima y la mano de obra. (Campoy, 2010)

- ***Capacidad normal viable***

La capacidad viable es un término muy amplio dependiendo del ámbito en el cual sea tratado, es así que en este caso nos referimos a la capacidad que se logra en condiciones laborales sin ningún tipo de anomalías e indisposiciones. Para ello se debe tener presente el equipo instalado y las condiciones técnicas de la planta productiva. (Esquivel, 2010)

La capacidad normal viable es aquel nivel de producción recomendado para las maquinarias instaladas teniendo en cuenta que manteniendo dicho ritmo de trabajo no se verán anomalías o problemas que podrían afectar la producción y afectar la producción de la empresa. (Barrios, 2011)

La capacidad normal viable es aquella que se logra en condiciones laborales normales tanto para los equipos como para las condiciones técnicas de la planta, reduciendo así las probabilidades de surgimiento de paros normales, decremento de la productividad, feriados, mantenimiento, cambio de herramientas, y capacidades indivisibles de los equipos.

- ***Capacidad nominal***

La capacidad nominal se refiere a la capacidad instalada en la mayoría de circunstancias además están incluidas las garantías de calidad según las características que se le otorguen a dicho objeto, por el abastecedor de la maquinaria. (Sapag, 2011, pág. 7)

La capacidad nominal tiene que ver principalmente con la implementación de la tecnología, maquinaria y equipo y su capacidad de producción descrita de acuerdo

a las características que se le atribuyen a tal objeto que la empresa ha adquirido para sus actividades económicas. (Blanco, 2011)

A la capacidad nominal también podría denominársela como teórica ya que es aquella con la cual vienen especificadas como máxima producción cada una de las maquinas que la empresa posee.

- ***Capacidad real***

La capacidad real es comprendida como las producciones obtenidas sobre la base de un programa de producción, en contraste con la capacidad nominal esta puede llegar a ser mayor o menor en alguna circunstancia dada. (Arnoletto, 2010)

Estas producciones pueden ser mayores o menores que los programas dentro de un periodo determinado, y en base a ello se puede establecer los niveles de eficiencia del proceso productivo. Este tipo de capacidad es aquella que se obtiene en base a los resultados que se han obtenido una vez que un proyecto productivo ha sido llevado a ejecución, es decir en función de la experiencia y no en pronósticos. (Sapag, 2011)

La determinación de la capacidad comprende la comparación de lo planificado a través de cuadros de proyecciones y lo que en realidad se obtiene en términos de producción.

- ***Localización del proyecto***

Para establecer la localización de su proyecto se debe realizar un análisis de las variables que permiten determinar cuál es el sitio optimo que permita generar mejores utilidad y aun costo más bajo. Para la toma de este tipo de decisiones como es la ubicación del proyecto se torna algo complejo y se realizan una serie de procedimientos formal considerando algunas alternativas que serán

seleccionadas buscando la viabilidad del proyecto y su naturaleza. (Córdoba, 2010, pág. 24)

La localización del proyecto tiene que ver con la gestión eficiente de la ubicación de la empresa basada en la cercanía de la materia y el acceso de los consumidores con respecto al producto o servicio que se oferta, para lograr tal propósito es vital considerar las características que posee cada empresa. (Meza, 2013, pág. 23)

Para realizar un estudio de localización se realiza el análisis de una serie variables que permitan establecer el lugar definitivo de la ubicación del proyecto tomando en cuenta aspectos como la cercanía y de fácil acceso; en busca de una mejor utilidad y la reducción de los costos. Para el estudio de la localización se toma en cuenta dos etapas que se mencionan a continuación:

- ***Macro localización***

A través de este aspecto se toma en cuenta muchos factores dentro de los cuales se mencionan factores sociales, planeación sobre las condiciones de la región y la demanda potencial, así como los requerimientos y demanda para la implementación de la infraestructura, se deberá indicar a través de un mapa la ubicación exacta de la ubicación del proyecto. (Blanco, 2011)

La macrolocalización de un proyecto se refiere al lugar en el que se establecerá la empresa de forma general, para fin se consideran el acceso a los proveedores de materia prima, los canales de distribución del producto o servicio, claro que depende en gran parte de las características que posea la empresa, ya que sus prioridades varían considerablemente en función del tipo de consumidores a los que se pretende llegar.

Dentro de la macro localización se mantiene el objetivo de encontrar el lugar más adecuado para el desarrollo del proyecto y el cumplimiento de los objetivos que se

han trazado, intervienen varios aspectos como vías de acceso y servicios básicos, seguridad, si es un punto estratégico, etc.

- ***Micro localización***

La micro localización comprende la investigación y una comparación con un estudio de costos de cada una de las alternativas y sus componentes; se indicara la ubicación donde realizara las operaciones. (Blanco, 2011)

La micro localización de manera general responde al lugar en específico de ubicación puede tratarse de un barrio, una provincia o país depende del alcance y espectro del mercado que el proyecto pretende alcanzar. (Arnoletto, 2010)

- **Disponibilidad y costos de los insumos**

Considerando la cantidad de productos para satisfacer la demanda, se debe analizar las disponibilidades y costos de la materia prima en diferentes zonas. (Blanco, 2011, pág. 42)

- **Recurso humano**

Existen industrias, cuya localización se determina sobre la base de la mano de obra, esto es cuando se utilizan un gran porcentaje de esta y el costo es muy bajo. (Blanco, 2011)

- **Políticas de descentralización**

Se hacen con el objeto de descongestionar ciertas zonas y aprovechar recursos de materia prima que ofrecen el lugar geo figura. (Blanco, 2011)

- **Localización a nivel micro**

En la localización a nivel micro se estudian aspectos más particulares a los terrenos ya utilizados.

Entre los factores a considerar están:

- **Vías de acceso**

Se estudian las diversas vías de acceso que tendrá la empresa.

- **Transporte de mano de obra**

Se analiza si será necesario facilitar transporte para la mano de obra a utilizar en los procesos productivos. (Blanco, 2011)

- **Energía eléctrica**

Es uno de los factores más importantes para localizar la planta y es preferible ubicarla cerca de la fuente de energía. (Blanco, 2011)

- **Agua**

El agua en cantidad y calidad puede ser decisiva para la localización. Es utilizada para todas las actividades humanas. En una industria se usa para calderas, procesos industriales y enfriamientos. (Blanco, 2011)

- **Valor terreno**

En proyectos agropecuarios, la calidad de la tierra juega un papel importante al lado de la disponibilidad de agua superficial del suelo. (Blanco, 2011)

- **Calidad de mano de obra**

Investigar si existe la mano de obra requerida de acuerdo a la industria. (Blanco, 2011)

- ***Organigrama***

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura de una empresa que permite visualizar la distribución de cargos y jerarquías existentes. (Gómez, 2012)

Un organigrama es una herramienta que permite visualizar la composición de una empresa que pone de manifiesto la división de las funciones, canales formales de comunicación, el carácter lineal o asesoramiento de las distintas áreas. (Sánchez, 2011)

Un organigrama es un esquema que permite obtener una idea clara acerca de la estructura formal de una organización y las relaciones jerárquicas existentes.

- ***Manual de funciones***

Un manual de funciones es un documento en el que se describen las actividades que compete a cada uno de los cargos existentes en una empresa o área en específico. (Gómez, 2012)

Un manual de funciones es una herramienta que se constituye de las tareas y lineamientos que debe llevar a cabo cada uno de los miembros de una empresa dependiendo del cargo que ostente, su realización se rige a los procedimientos y sistemas pertinentes de modo que representa una guía para el desarrollo de las actividades diarias de los trabajadores. (Serra y Morant, 2010)

Un manual de funciones es un instrumento que detalla las actividades y responsabilidades concernientes a cada uno de los puestos que conforman los diferentes departamentos de una empresa, representa una orientación para el desempeño de las labores cotidianas y una forma de control sobre la realización de las mismas.

- ***Estudio legal***

La formulación del estudio legal permitirá analizar y conocer la calidad del ambiente en que se situara la microempresa antes y después de la construcción, tomando en cuenta las reglas establecidas en la ley vigente identificando la obtención de permisos y trámites para su correcto funcionamiento. La viabilidad legal tiene que ver directamente con la política que rige en el país de localización de la empresa o proyecto, esta influye de manera directa en la planificación y toma de decisiones. (Rojas, 2010)

Determinar si la solución se enmarca en un contexto permitido por la legalidad vigente y por la que pueda surgir. (Medina y Correa, 2010)

A la hora de planificar todos los aspectos referentes al proyecto es necesario tomar en consideración la estabilidad política del país en el que se asienta la empresa, ya que juega un papel preponderante para el cumplimiento de los objetivos empresariales que se persiguen con la ejecución de las actividades planificadas.

1.3.3.4. Estudio económico

Este estudio es una de las etapas para la elaboración de proyectos que consta de una forma ordenada y sistemática toda la información de índole monetario de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio técnico, el cual será de gran utilidad para determinar la rentabilidad económica del proyecto. La viabilidad consiste en determinar si los gastos e inversiones son tolerados por la necesidad a cubrir. Para tener claro en que consiste la factibilidad económica es vital tener claro que la finalidad de esta fase es de carácter organizativo y sistemático teniendo como la parte monetaria que se requiere dentro de su determinación se debe elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad. (Hurtado, 2011)

La factibilidad económica se define como la forma en la que el proyecto será financiado, es decir las fuentes que intervendrán para ponerlo en marcha, este aspecto representa un punto focal para la autonomía relativa a toma de decisiones del proyecto. (Gil y Ginner, 2012)

Por lo tanto la viabilidad, es valorar el cumplimiento de metas y objetivos, cuando decimos que sea posible, significa que se pueda realizar, y si hablamos de la parte económica se enfoca en los presupuestos y la forma en la que van a ser costeados, además se especifican los niveles de ganancia e inversión que se deben realizar para poner en ejecución el proyecto. La viabilidad económica es el detalle de los costos y gastos derivados del proceso productivo del proyecto, es decir la determinación de los costos directos e indirectos, así también del precio de venta y los porcentajes de ganancia que dejaría la ejecución del proyecto. Se recurre a los indicadores financieros para demostrar este tipo de viabilidad, los más conocidos son el VAN, TIR y Punto de Equilibrio.

- ***Componentes del estudio económico***

- ***Inversión inicial***

Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir todos los activos tangibles e intangibles para emprender un nuevo proyecto o negocio. (Brun, 2012)

Una inversión supone la renuncia a la satisfacción inmediata y cierta que producen los recursos financieros invertidos, a cambio de obtener en el futuro un beneficio derivado de los bienes en los que se invierte. (Blas, 2014)

El cálculo de la inversión inicial supone considerar los recursos humanos, de infraestructura, insumos y materia prima que se requieren para la el proceso productivo.

- ***Amortización***

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. (Brun, 2012)

Las amortizaciones son reducciones en el valor de los activos o pasivos para reflejar en el sistema de contabilidad cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor. (Blas, 2014)

De acuerdo a lo citado amortizar es distribuir el coste de una inversión como gasto a lo largo de los períodos en que esa inversión va a permitir obtener ingresos

- ***Ingresos***

Los ingresos, en términos económicos, hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona o una empresa. (Brun, 2012)

Los ingresos se definen como los recursos que recibe una empresa producto de las actividades económicas. (Blas, 2014)

- ***Egresos***

Los egresos son las salidas de dinero que se requieren para poder llevar a cabo la prestación de servicios o producción de bienes. (Brun, 2012)

Los egresos son los desembolsos o salida de recursos financieros los cuales son necesarios para llevar a cabo un proceso productivo.

- ***Punto de equilibrio***

El punto de equilibrio se define como la situación en la que el inversionista solamente recupera el dinero, es decir que no percibe ganancias por tal acción. (Brun, 2012)

El punto de equilibrio es uno de los indicadores financieros más utilizados para el análisis de proyectos de inversión junto al VAN y la TIR. (Blas, 2014)

Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que una empresa alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos, su análisis se centra en la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales.

- ***Costos fijos***

Los costos fijos son aquellos que no aumentan ni disminuyen a consecuencia del incremento de las unidades de producidas. (Brun, 2012)

- ***Costos variables***

Los costos variables son aquello que en función de la cantidad que se produce experimentan variaciones. (Brun, 2012)

- ***Sistematización financiera***

Consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos, que siendo necesarios para la evaluación, debe suministrar el propio estudio financiero. (Brun, 2012)

La información financiera que se obtiene de las fases anteriores a la evaluación debe ser resumida y expuesta de la manera más sencilla y entendible, para tal fin existen muchos recursos que pueden ser utilizados como cuadros, tablas o figuras, el uso de estas herramientas dependerá del criterio del autor y la información que se desee dar a conocer. (Miño, 2013)

La sistematización financiera hace referencia a la presentación de la información financiera que ha surgido de las actividades que se pretenden ejecutar, es decir que debe primar el orden para que esta sea entendida e interpretada de la forma correcta.

- ***Evaluación financiera***

La evaluación financiera es la última etapa dentro del análisis de la viabilidad financiera de un determinado proyecto.

Los principales objetivos de la evaluación financiera comprenden la sistematización y ordenamiento de toda la información monetaria obtenida a través de las etapas anteriores, para posteriormente elaborar cuadros analíticos que permitan proporcionar datos adicionales para evaluar las referencias del proyecto y de esta manera proceder a establecer la rentabilidad de la misma. (Sapag y Nassir, 2010)

La evaluación financiera comprende el establecimiento de la viabilidad financiera del proyecto, para su realización es necesario contar con presupuestos, cotizaciones, amortizaciones, depreciaciones, etc., es decir que a través de este se expone de manera coordinada todo lo correspondiente a la parte financiera. (Meza, 2013)

Una de las principales preocupaciones de la realización de un plan de inversión es la evaluación financiera, ya que abarca todo lo concerniente a los costos, gastos y utilidades derivados de las actividades económicas para lo que se requiere no solamente de los costos y gastos estimados sino también de proyecciones de los ingresos y egresos correspondientes al periodo fijado para el plan de negocios.

- **Indicadores de evaluación de inversiones**

Los indicadores de evaluación de proyectos comprenden una herramienta básica para el establecimiento de la viabilidad financiera de un proyecto, aspecto que es primordial a la hora de conseguir financiamiento para echarlo a andar. A continuación se citan los principales indicadores financieros para evaluar los proyectos de inversión:

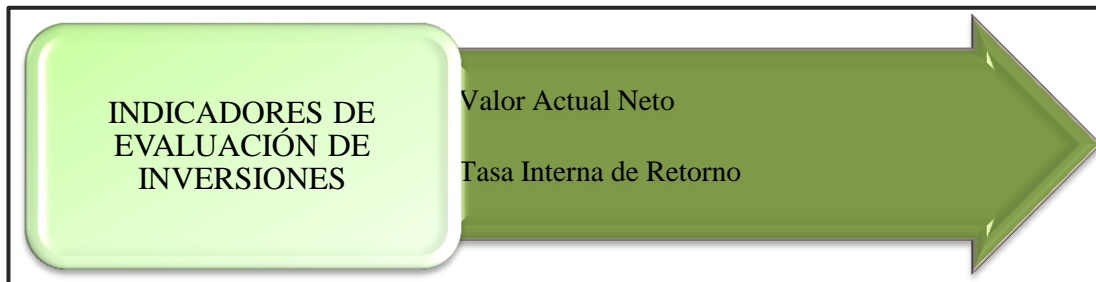


Figura 4. Indicadores de evaluación financiera

Fuente: (Meza, 2013)

Los indicadores financieros son razones que permiten establecer el nivel en el que se halla una empresa o que tendrá un proyecto a emprender a través de flujos proyectados de ingresos y egresos, contribuyen en gran manera con la gerencia para la toma de decisiones ya que muestra un panorama de la realidad de un proyecto. (Meza, 2013)

- **Fórmulas**

Tasa Interna de Retorno

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Periodo de Recuperación de Rentabilidad

$$Re = \frac{V \text{ Final} - V \text{ Inicial}}{V \text{ inicial}} \times 100$$

Valor Económico Agregado

$$VEA = UNOPI - CCPP * CE$$

Beneficio Anual Uniforme

$$VAE = \frac{VPN \times r}{1 - \frac{1}{(1+r)^n}}$$

Uno de los principales propósitos que persiguen los indicadores financieros en la evaluación de proyectos es la determinación de la rentabilidad que se conseguirá con su ejecución. El cálculo resultante del uso de tales formulas es la parte primordial del estudio financiero dado que muestra la viabilidad a nivel económico y financiero que posee el emprendimiento descrito. (Esquivel, 2010)

Dentro de los indicadores financieros los más utilizados son el VAN y la TIR, cabe recalcar que ambas herramientas de análisis se encuentran relacionados entre de tal forma que la Tasa Interna de Retorno se calcula en base al VAN.

- **VAN**

Según (Diez, et al. 2014) “El Valor actual neto de un proyecto de un negocio es la adición de las cantidades traídas a la actualidad de los flujos de ingreso y salidas de caja netos relativos a aquel proyecto una vez descontada la cantidad de inversión inicial incurrida para su funcionamiento”

De acuerdo a (Pacheco y Salme, 2011) “El VAN se constituye como una de las herramientas financieras más reconocidas en lo concerniente a la evaluación de proyectos, se encarga de medir la rentabilidad una vez que se ha realizado el descuento de la inversión inicial, se calcula el valor actual de los flujos proyectados de ingresos y egresos y se le resta en el primer año de operación la inversión inicial”.

A través del Valor Actual Netos se puede analizar la viabilidad de un determinado proyecto va a generar con su puesta en marcha en un periodo de tiempo establecido, y es justamente allí que radica su importancia mediante su cálculo se ve cuáles son las ganancias que se va a percibir después de haber recuperado la cantidad que se invirtió para ejecutar el proyecto.

- **TIR**

Según (Diez, et al, 2014 pág. 312) “La tasa interna de retorno o simplemente tasa de retorno de un proyecto es el porcentaje de descuento que se aplicara para igualar el VAN a cero, es decir la tasa que hará que la inversión no produzca pérdidas ni ganancias.

De acuerdo a (Pacheco y Salme, 2011) “Otro de los parámetros sobre los cuales se evalúan los proyectos es la TIR cuya función es igualar a cero el VAN”.

La TIR es un indicador que permite establecer el nivel de rentabilidad de un proyecto, es muy utilizado en el mundo empresarial porque permite conocer de manera fiable aplicando una tasa de descuento vigente.

- **Relación costo beneficio**

De acuerdo a (Pacheco y Salme, 2011) “La relación costo beneficio se define como un indicador que mide si el rendimiento va a expresarse en ingresos mayores a la inversión inicial necesaria para poner en marcha en proyecto”.

Según (Blas, 2013) “Es un indicador financiero que muestra el nivel de desarrollo que un proyecto puede producir con respecto al costo que este genera. El cálculo se hace considerando los ingresos y egresos actuales netos datos que se encuentran en el estado de resultados para establecer cuáles son los beneficios ponderados que se invertirán en este emprendimiento”.

1.3.4. Microempresa

Una microempresa es una unidad económica que dedica sus esfuerzos a la transformación de un producto o servicio cuya comercialización puede ser dirigida hacia el mercado interno o externo. (Muñoz, 2013)

Una microempresa se define como aquellas que realizan sus actividades en menor escala, se caracterizan por disponer de tecnologías que van de convencionales o artesanales, emplean los 10 trabajadores y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares. (Gallo, 2013)

De acuerdo a lo citado una microempresa se define como un emprendimiento que generalmente se encuentra dirigido por familias el número máximo de trabajadores es nueve.

1.3.4.1. Características de las microempresas

Las microempresas tienen múltiples particularidades de las cuales surgen sus principales características:

- Poseen gran capacidad de adaptación.
- Por lo general son emprendimientos familiares.
- Tienen un rubro específico de acción.
- Tienen niveles jerárquicos muy reducidos.
- Tienden a crecer: suelen evolucionar a pequeñas o medianas empresas.
- Por lo general no poseen más de 10 empleados.
- Las ventas son limitadas considerando las cantidades y el volumen.
- Se adaptan a las unidades productivas.
- El capital se destina a las necesidades de supervivencia. (Torrent, 2014)

Las microempresas presentan una capacidad de expansión limitada debido a ciertas características de naturaleza tecnológica, la capacidad del personal, por el hecho de no contar con el financiamiento necesario para expandirse, entre otras, de allí que presenten una estructura artesanal.

- ***Desventajas de las microempresas***

Las principales desventajas a las cuales se enfrentan las microempresas son las siguientes:

- Aislamiento.
- Limitaciones para acceder al mercado externo.
- Dificultades en la inserción en mercados competitivos.
- Dificultades en la gestión de créditos.
- Limitaciones para acceder a la información y a la investigación.
- Excesiva dependencia hacia los propietarios.
- No poseen poder de decisión en el medio. (Vallejo, 2010, pág. 34)

Las desventajas de las microempresas de forma general se determinan como un conjunto de factores que surgen de la realidad social, económica, política y tecnológica en la que desarrollan sus actividades de prestación de servicios o comercialización de productos y representan una limitación para su crecimiento. (Campoverde y Moreno, 2013, p. 23)

De acuerdo a lo citado las microempresas debido a las características que tienen traen consigo aspectos positivos y desventajas entre las que cuales el nivel de competitividad frente a empresas de mayor tamaño es el que más afecta a esta clase de unidades económicas debido a que su producción se da en menor escala impidiéndoles bajar sus precios.

1.3.5. Chocolate artesanal

El prensado de las almendras dan lugar a tres productos principales: el licor, la manteca y el sobrante que es el polvo de cacao, la fusión de estos tres componentes forman la pasta de cacao que es la base para la elaboración del chocolate. (Benavides y Brito, 2015, p.3)

El chocolate artesanal debe su denominación a la forma y los elementos utilizados en su elaboración, el origen del chocolate se remonta a la época de la civilización maya, quienes fueron los primeros en consumir la Pepa de cacao a manera de una bebida de sabor fuerte, posteriormente los aztecas de México siguen su ejemplo y

confeccionan a partir de esta semilla una bebida llamada “xocoatl”. (Campoverde y Moreno, 2013, p. 23)

El chocolate artesanal es muy apreciado en los mercados extranjeros lo cual le otorga a este producto un valor agregado debido a los procesos y técnicas que se utilizan durante cada una de las fases por las cuales pasa el cacao hasta convertirse en chocolate.

1.3.5.1. Historia de la producción artesanal de chocolate

El dilema sobre la forma en que llegó el chocolate desde el continente americano tiene varias versiones sin embargo la aproximación histórica nos conduce al siglo XVI, época en la que Hernán Cortes introducía el chocolate en la corte española, aunque se especula que ya lo intentó Cristóbal Colón en su momento sin éxito debido a su peculiar sabor. Cabe destacar la importancia que tuvieron los religiosos y religiosas, los cuales realizaban viajes al continente americano y a su regreso introducían las semillas de cacao. (Vallejo, 2010, pág. 7)

A partir del siglo XVII comienza a expandirse la popularidad y comercialización del chocolate por el resto de Europa: Italia, Francia, Alemania e Inglaterra. Esta elaboración del manjar del Dios “Ek Chuac” (dios del cacao), fue muy valorada como medicamento y como alimento. De ahí que a finales de este siglo empezaron a aparecer las primeras chocolateras artesanales (Benavides y Brito Roberta, 2015, p. 22).

De acuerdo a lo citado la elaboración artesanal del chocolate fue sustituida por maquinaria a partir del siglo XIX y debido al incremento de la demanda comenzaron también los avances en la misma materia prima del chocolate, algunos ejemplos de esta nueva son representados por la invención de una prensa hidráulica para prensar las semillas de cacao, la creación de los bombones y, por último, el suizo Daniel Peter añadió leche para suavizar el sabor del chocolate, pese a los múltiples avances tecnológicos que han contribuido a la

industrialización y con ello la producción a gran escala la producción artesanal ha sobrevivido y representa una fuente de ingresos para miles de familias alrededor de nuestro país.

1.3.5.2. Características de la producción artesanal

- Una característica muy peculiar de la producción artesanal es el uso de máquinas simples (bastan con la fuerza del hombre) por lo que su producción es menor.
- El volumen de producción es reducido.
- Además de que su producción es menor, su costo es más elevado debido a la mano de obra que se realiza en el producto por los detalles que lleva ya que a pesar de hacer varios del mismo producto ninguno es igual.
- Su producción es de mejor calidad con relación a la industrial.
- En base a la producción artesanal surge la producción industrial pero sus avances e influencia fueron más notorios a partir de la Revolución Industrial.
- Tanto la producción artesanal como la industrial tienen el mismo objetivo sin embargo el camino para llegar a este es distinto.
- El producto final es de mayor calidad y posee un toque personal.
(Campoverde y Moreno, 2013, p. 23)

De acuerdo a lo citado la producción artesanal se caracteriza principalmente por el uso de técnicas y procedimientos que son llevados a cabo por personas y no por máquinas lo cual le otorga a cada producto cierta peculiaridad.

1.3.5.3. Sector cacaoero en el Ecuador

El Ecuador es el principal país productor de cacao de aroma fino en el mundo, más del 70% de la producción se concentra en tierras ecuatorianas aquello ha traído consigo que este producto tenga renombre lo cual es positivo para el país. La producción en el país ha mantenido a través de los últimos años una tendencia incremental pese a los cambios que ha experimentado el precio en función de los mercados los continuos asedios de plagas y el clima nada favorable para las plantaciones cacaoeras que se extienden en las provincias de la costa y algunas ubicadas en el oriente y la serranía (Anecacao, 2014)

Por lo general los productos derivados de un proceso de elaboración rudimentaria o industrial de cacao son denominados como chocolates, las presentaciones pueden ser en barras, bombones, rellenos, etc., su consumo de encuentra relacionado con el deleite del paladar y una multitud de aspectos positivos sobre la salud humana. (Proecuador, 2013)

De acuerdo a lo citado el cacao ecuatoriano es muy apetecido y goza de notable preferencia en los mercados internacionales debido a su inigualable sabor, gran parte de las divisas que ingresan al Ecuador se deben a este producto conocido también como la pepa de oro.

1.3.5.4. Principales productos semielaborados del cacao

Teniendo como materia prima base al cacao se puede elaborar varios productos semielaborados entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Licor de cacao
- Manteca de cacao (Vallejo, 2010, pág. 13)

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Breve Caracterización de la empresa

El estudio de factibilidad se ha utilizado en las pequeñas y medianas empresas alrededor del mundo; con el transcurso de los años esta herramienta estratégica es más accesible y está ampliando su uso con el transcurso de los años alrededor del mundo.

El chocolate es un producto con muchos consumidores alrededor del mundo, tomando en cuenta que el cantón La Maná es productor de uno de los mejores cacao a nivel mundial por su sabor y aroma exquisito por lo cual en algunos lugares lo reconocen como cacao criollo; por las razones antes expuestas en la actualidad un estudio de factibilidad adquiere un valor superior como herramienta para la implementación de una microempresa. (Ekos Negocios, 2010);

El estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de chocolate artesanal granulado del cacao nacional (*Theobroma Cacao*) en el cantón La Maná a través de un análisis general sobre el proceso de elaboración y comercialización del chocolate artesanal, explicando de forma detallada y minuciosa los antecedentes históricos y análisis de mercado, técnico y financieros que permita conocer la viabilidad del presente proyecto. Para este efecto se utilizó métodos investigativos como el método analítico, sintético e inductivo; además técnicas como las encuestas enfocadas hacia la población del cantón La Maná con el propósito de obtener información sobre el

grado de aceptación de la implementación de esta microempresa artesanal; del análisis económico y financiero se buscó definir indicadores financieros favorables para la ejecución de la propuesta.

Por las razones antes mencionadas se considera indispensable la elaboración de estudio de factibilidad para la creación de un microempresa de elaboración y comercialización de chocolate artesanal esperando contribuir con el desarrollo empresarial y económico de este cantón.

2.2. Metodología empleada

2.2.1. Tipos de investigación

Para la realización del actual proyecto de investigación se utilizaron varios tipos de investigación con el propósito de identificar el grado de aceptación del producto y la viabilidad del proyecto de implementación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de chocolate granulado artesanal.

2.2.1.1. Investigación exploratoria

Se utilizó este tipo de investigación con el propósito de investigar los conceptos relacionados con las categorías fundamentales para el diseño del estudio de factibilidad sobre el chocolate artesanal granulado.

2.2.1.2. Investigación descriptiva

A través de la investigación descriptiva se conoció sobre las situaciones y costumbres de la producción y comercialización del chocolate granulado a través de los antecedente investigativos similares a la presente propuesta.

2.2.1.3. Investigación de campo

Se empleó este tipo de investigación al momento de realizar las encuestas a los productores de cacao del cantón La Maná y los consumidores de chocolate en el lugar de los hechos con el propósito de obtener información sobre la oferta, demanda y el nivel de aceptación de la propuesta.

2.3.1.4. Investigación bibliográfica

Mediante este tipo de investigación científica se indagó información literaria sobre los procesos de elaboración y procesos del estudio de factibilidad, procesos de elaboración del chocolate artesanal cual permitió elaborar el marco teórico que sustenta la presente investigación.

2.3.2. Métodos de investigación

Para la realización de presente trabajo investigativo se utilizaron los siguientes métodos:

2.3.2.1. Método deductivo

Se empleó el método deductivo con el propósito de recopilar información general sobre los diversos temas que componen el estudio de factibilidad, posteriormente deduciendo cada uno de los componentes que son el estudio de mercado, estudio, técnico, estudio económico y financiero de la propuesta de elaboración del chocolate artesanal en el cantón La Maná.

2.3.2.2. Método analítico

A través de este método se analizó los resultados la información recopilada de los diversos autores y emitió criterio propio en la fundamentación teórica; además se

empleó para el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas a los consumidores de chocolate.

2.3.3. Técnicas de investigación

Para la ejecución de la presente investigación se aplicó las siguientes técnicas:

2.3.3.1. Encuesta

Se empleó las encuestas para recopilar datos indispensables para conocer el grado de aceptación del producto; además encuestas dirigidas a los productores de cacao que permita conocer sobre la comercialización de este producto en el cantón La Maná.

2.3.4. Instrumentos utilizados

2.3.4.1. Cuestionario

El principal instrumento que se utilizó para la realización de las encuestas fue un cuestionario con preguntas estructuras con el propósito de recopilar información que permita la elaboración del estudio de factibilidad y su posterior viabilidad.

2.3.5. Unidad de estudio (Población y muestra)

2.3.5.1. Población universo

La población universo para la realización de esta investigación estuvo compuesta por la población del Cantón La Maná, según el último Censo del INEC (2010) es de 42.216 personas.

2.3.5.2. Población proyectada

Tabla 1
Población proyectada

AÑO	POBLACIÓN TOTAL
2010	42.216
2011	43.656
2012	45.144
2013	46.683
2014	48.274
2015	49.920

Fuente: INEC-Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

2.3.5.2. Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Fórmula:

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

Donde

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E= Error máximo admisible al cuadrado

Proceso de cálculo

$$n = \frac{45.144}{(0,05)^2 (45.144 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{45.144}{0,0025 (45.143) + 1}$$

$$n = \frac{45.144}{113.86}$$

$$n = 396.49$$

El resultado de la muestra es de 396 personas

2.3.5.3. Factor de proporcionalidad

El factor de proporcionalidad, fue determinada multiplicando la variable "x" original y la variable "y" original.

A continuación se adjunta la tabla sobre la información estadística de la distribución de la muestra por estratos.

Tabla 2.
Factor de proporcionalidad

Estrato	Población	Frac. Distrib.	Muestra
Consumidores	44.702	0,0087	392.036
Productores	*443	0,0087	3.88
Total	45.145		396

Fuente: INEC, año 2012

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

*Datos proporcionados por Magap. La Maná, año 2014.

De acuerdo a los datos obtenidos del cálculo del factor de proporcionalidad se obtienen los siguientes resultados 392 encuestas dirigidas hacia los consumidores y 4 encuestas a los productores de cacao; no obstante la muestra para los productores se considera muy reducida por tanto se optó por realizar 100 encuestas.

2.3.7. Resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores

1. ¿Está de acuerdo en que se implemente una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de chocolate artesanal granulado en el Cantón La Maná?

Tabla 3

Aceptación de una microempresa de chocolate granulado

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Muy de acuerdo	393	99
De acuerdo	3	1
Desacuerdo	0	0
TOTAL:	396	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

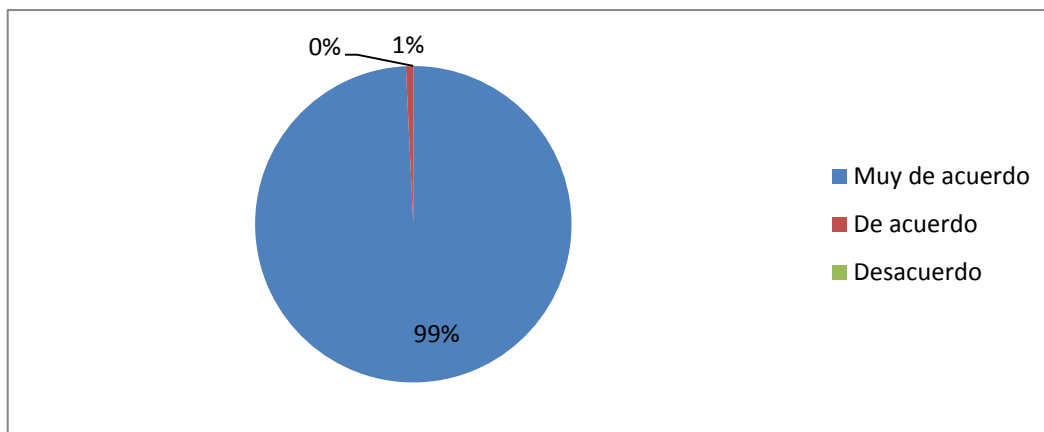


Figura 5. Aceptación de una microempresa de chocolate granulado

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 100% de los encuestados manifiesta total aceptación para la creación de una microempresa de chocolate granulado en este cantón lo cual constituye un aspecto favorable para la realización del presente proyecto; además genera una fuente de empleos para la ciudadanía Lamanense.

2. ¿Ha consumido chocolate artesanal?

Tabla 4.

Índice consumo chocolate artesanal

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Si	157	40
No	236	60
Total:	393	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

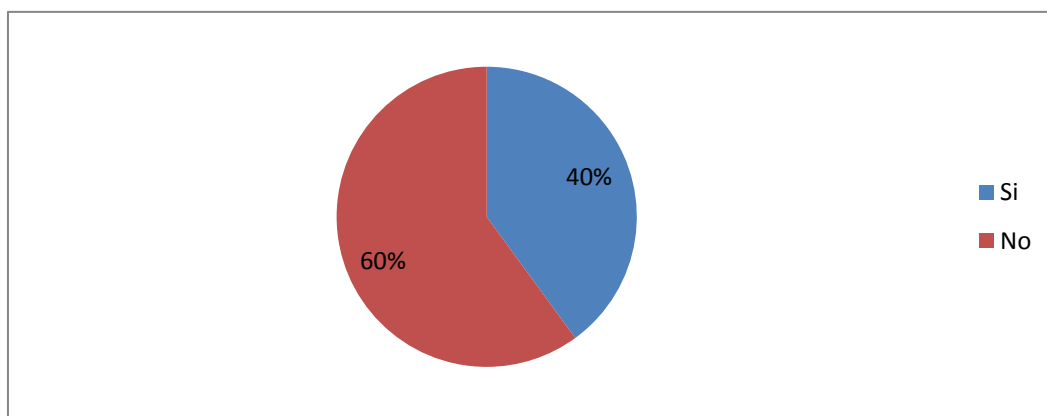


Figura 6. Índice consumo chocolate artesanal

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios

Análisis e Interpretación:

De acuerdo al análisis del figura se evidencia que los consumidores el 60% manifestaron que no ha consumido chocolate artesanal; mientras que el 40% respondió que sí ha consumido este tipo de producto; de acuerdo a estos datos se puede evidenciar que no se encuentra generalizado el consumo de chocolate artesanal en este cantón, por lo cual es indispensable implementar estrategias publicitarias en los principales medios de comunicación para la difusión del mismo.

3. ¿Al momento de adquirir chocolate en que tipo característica se fija usted?

Tabla 5.
Factores de adquisición

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Envase	114	29
Precio	147	37
Beneficios	66	17
Publicidad	69	17
Otros	0	0
Total:	396	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

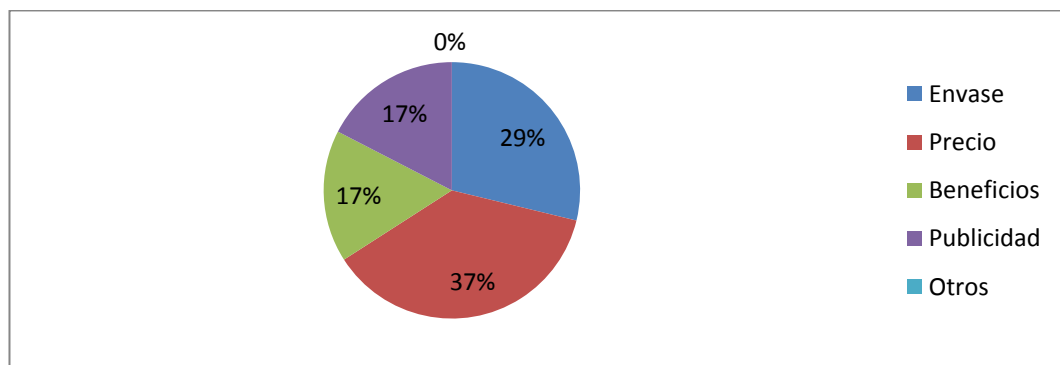


Figura 7. Factores de adquisición

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuestas a los consumidores se establece que 37% opina que al momento de adquirir chocolate se fija en el precio, el 29% se rige por el envase, el 17% manifestó que la publicidad influye en la compra, el 17% manifiesta que se siente atraído por lo beneficios; por tanto es importante poner énfasis en los aspectos de mayor relevancia como el precio, envase y la publicidad.

4. ¿Cuál de los siguientes tipos de chocolate usted consume con mayor frecuencia?

Tabla 6.
Frecuencia consumo chocolate

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Chocolate en barra	117	30
Chocolate granulado	39	10
Chocolate en polvo	206	52
Chocolate líquido	34	9
Total:	396	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

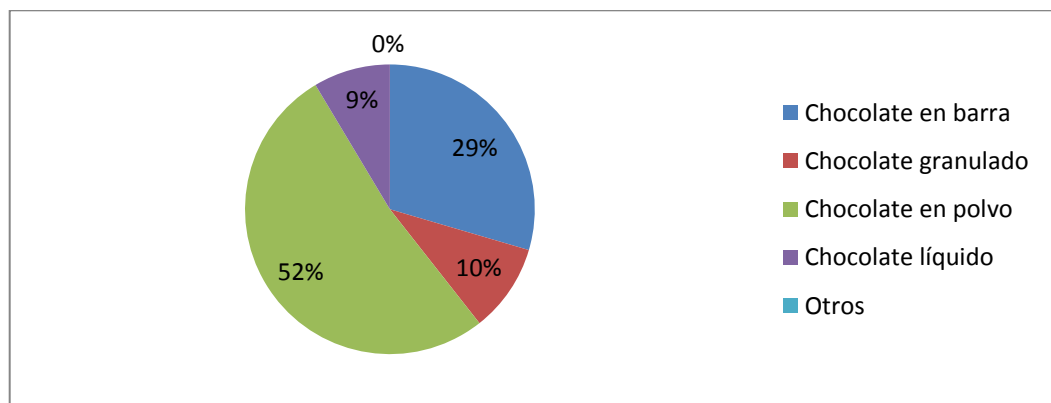


Figura 8. Frecuencia consumo chocolate

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

Los resultados del figura muestran que el 52% de los consumidores prefiere consumir chocolate en polvo, el 29% chocolate en barra, el 10% opta por consumir chocolate granulado y tan solo un 9% consume chocolate liquido; demostrando que los productos de mayor consumo son el chocolate en barra y en polvo.

5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el chocolate granulado de 200 gramos?

Tabla 7
Tentativa de precio

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
\$1,00-2,00	230	58
\$2,00- 3,00	97	24
\$3,00- 4,00	69	17
Total:	396	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015
Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

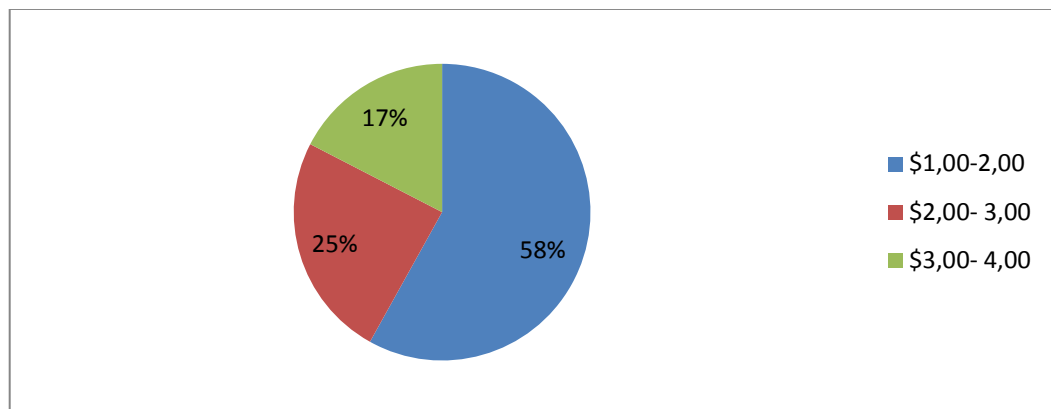


Figura 9. Tentativa de precio

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados se puede apreciar que el 58% de los consumidores prefiere pagar entre \$1.00- \$2.00; el 25% respondió que entre \$2.00 - \$3.00 y finalmente el 17% manifestó que pagaría entre \$3.00 -4.00: de acuerdo a estos datos el producto debería estar entre un precio aproximado entre \$1.00- \$2.00 porque el chocolate criollo goza de gran aceptación entre los consumidores por su aroma y textura.

6. ¿En qué tipo de envase le gustaría adquirir el producto?

Tabla 8
Preferencia envase del producto

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Botella Plástica	143	36
Botella de Vidrio	60	15
Funda	193	49
Total:	396	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

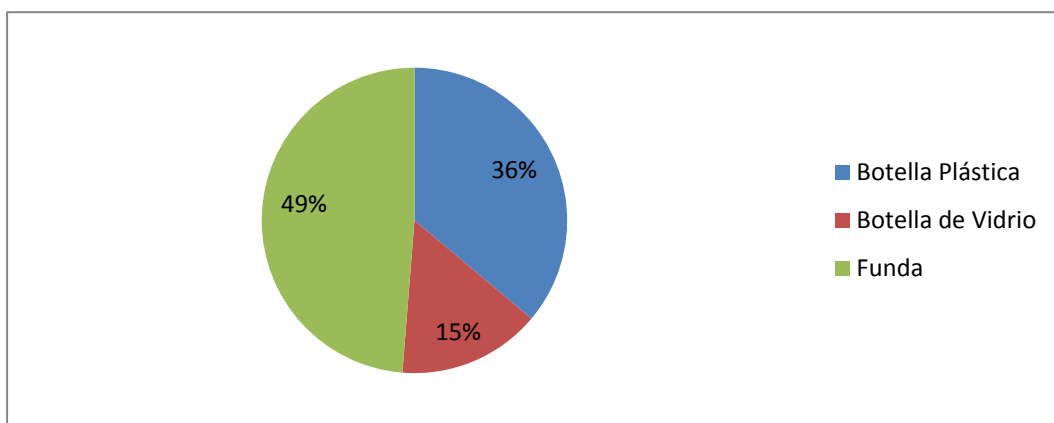


Figura 10. Preferencia envase del producto

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

El 49% de los consumidores prefieren el producto en fundas, el 36% opta por la botella de vidrio; mientras que el 15% prefiere las botellas de vidrio; por lo cual se podría optar por los dos tipos de envase de mayor preferencia por la facilidad de transporte.

7. ¿En qué lugar compra el chocolate generalmente?

Tabla 9

Lugar de compra

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Supermercados	107	27
Tiendas	212	54
Mercado General	77	19
TOTAL:	396	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

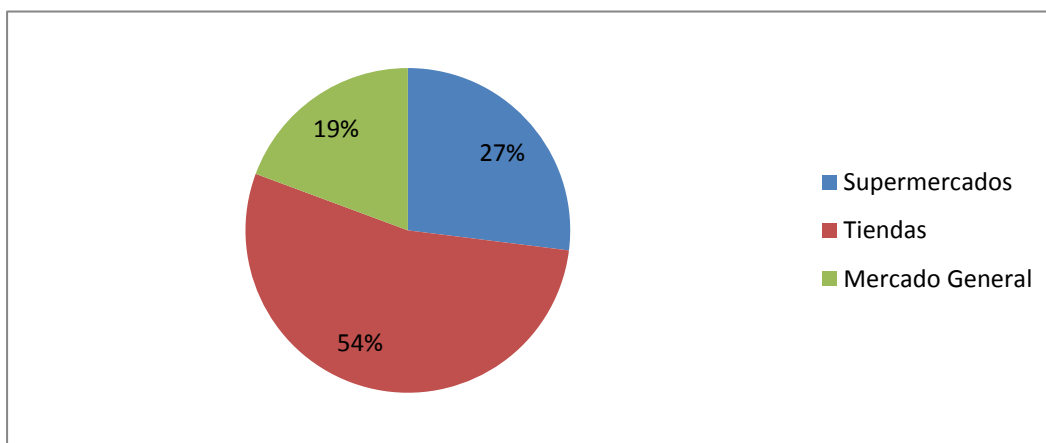


Figura 11. Lugar de compra

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

Acorde a los resultados se puede apreciar que el 54% de los consumidores de chocolate lo adquiere en las tiendas; el 27% generalmente lo compra en los supermercados y el 19% adquiere este producto en el mercado general; de acuerdo a estos índices el producto debe ser colocado en las tiendas de barrio puesto que existe mayor afluencia a estos lugares.

8. ¿Usted percibe la diferencia entre el aroma del cacao nacional y el cacao híbrido en los chocolates?

Tabla 10
Percepción del aroma del chocolate

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Siempre	273	69
A veces	121	31
Nunca	2	1
TOTAL:	396	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

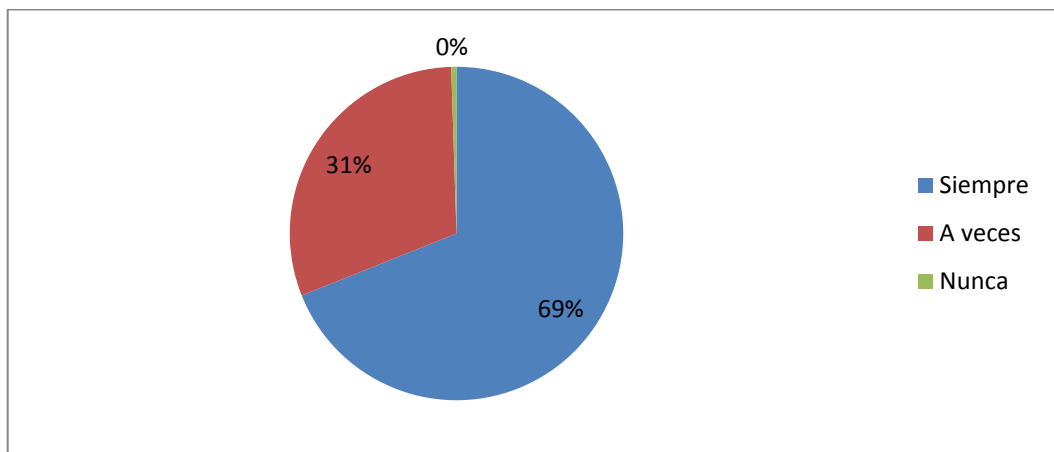


Figura 12. Percepción del aroma del chocolate

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

El 69% de los consumidores manifiestan que si diferencian el aroma del chocolate elaborado con cacao nacional; mientras tanto el 31% respondió a veces diferencia el aroma; de acuerdo a estos índices la mayoría de los consumidores diferencia y aprecia más el chocolate elaborado con cacao nacional.

9. ¿Consume Ud. chocolate granulado?

Tabla 11

Consumo chocolate granulado

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Siempre	49	12
A veces	149	38
Nunca	198	50
Total	396	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

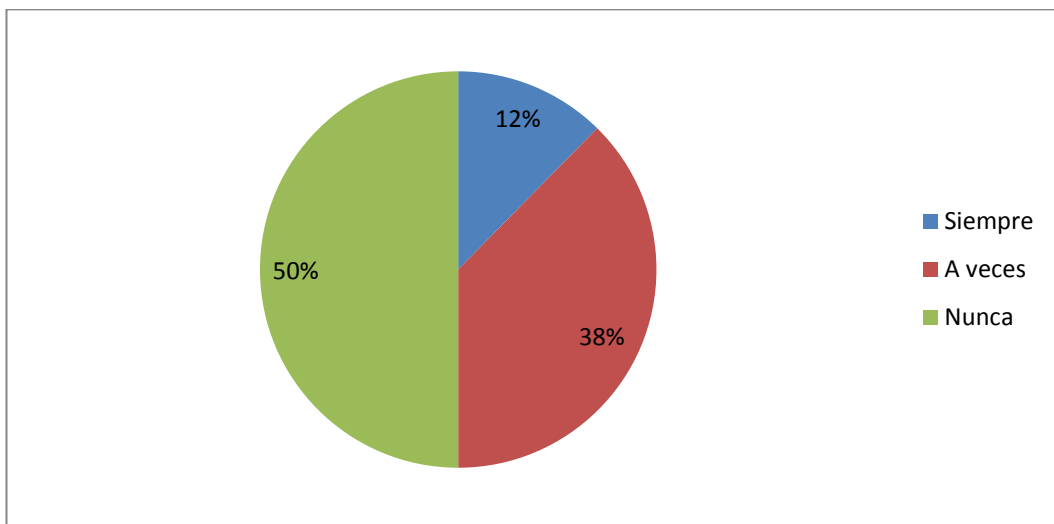


Figura 13. Consumo chocolate granulado

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación

El 50% de los consumidores respondieron que no han consumido chocolate granulado; mientras que el 38 % manifestaron que a veces y el 12% siempre; estos resultados se deben a que este producto no se encuentra disponible en este cantón y existe poca difusión.

10. ¿Señale el rango de consumo de chocolate en barra de 25 gramos mensuales?

Tabla 12
Consumo chocolate

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
01 a 3	245	62
4 a 6	72	18
7 a 9	45	11
10 a 12	5	1
12 en adelante	4	1
No consume	25	6
Total	396	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

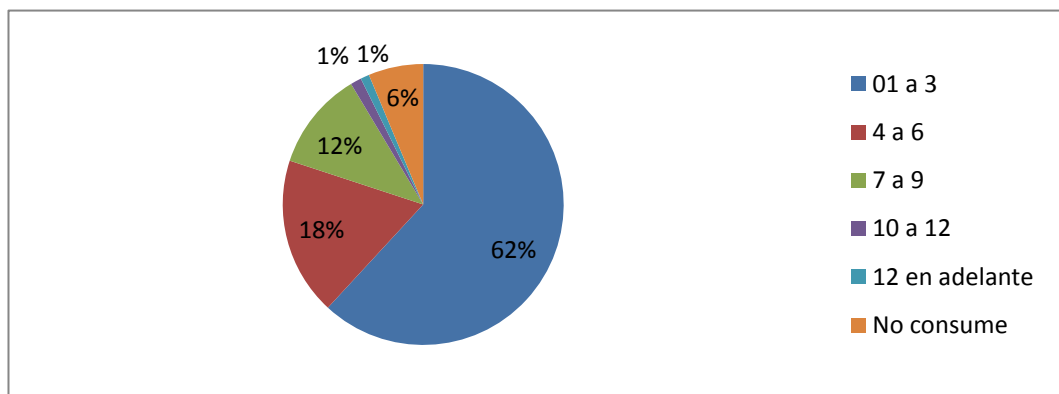


Figura 14. Consumo chocolate

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación

El 62% dijo de 01 a 3 barras mensuales, el 18% de 4 a 6, el 12% de 7 a 9, el 6% no consume, el 1% en adelante y el 1% También dijo 10 a 12; de acuerdo a estos datos se evidencia que la mayoría consume entre 1 y 3 barras mensuales.

2.3.8. Resultados de encuesta aplicada a los Productores de cacao

1. ¿Cuántas hectáreas de cacao produce usted?

Tabla 13

Cantidad de hectáreas producidas

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Dos hectáreas	74	74
Una hectárea	18	18
Media hectárea	3	3
Más de dos	5	5
Total	100	97

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

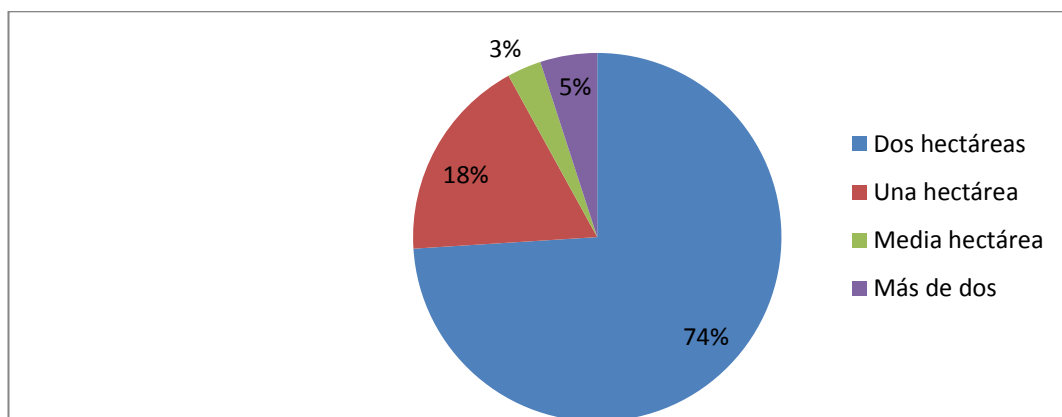


Figura 15. Cantidad de hectáreas producidas

Fuente: Encuesta aplicada a los Productores.

Análisis e Interpretación:

El 74 % de los productores de cacao produce dos hectáreas, el 18% una hectárea, el 5% produce más de dos hectáreas; mientras que el 3% produce media hectárea; de acuerdo a estos datos se evidencia que la mayoría de productores se sitúa entre las dos hectáreas de producción.

2. ¿Cuántos quintales de cacao produce mensualmente por hectárea?

Tabla 14
Factores de adquisición

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
7-9 quintales	24	24
9-11 quintales	58	58
11-13 quintales	13	13
Más de 13	5	5
Total	100	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

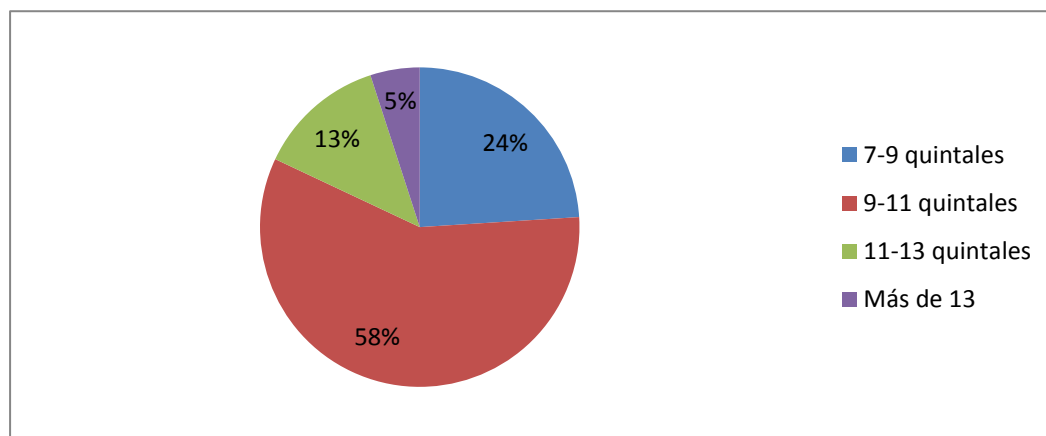


Figura 16. Factores de adquisición

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuestas a los consumidores se establece que el 58% produce entre 9-11 quintales, el 24% de 7-9 quintales, el 13% produce de 11-13 quintales, finalmente se aprecia que el 5% produce más de 13 quintales mensuales por hectárea esto debido al programa de fertilización con urea o abonos orgánicos que incrementa el nivel de producción por hectárea.

3. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la producción de cacao?

Tabla 15

Tiempo producción de las fincas

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
1-5 años	54	54
6-10 años	28	28
10-15 años	14	14
15 en adelante	4	4
Total	100	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

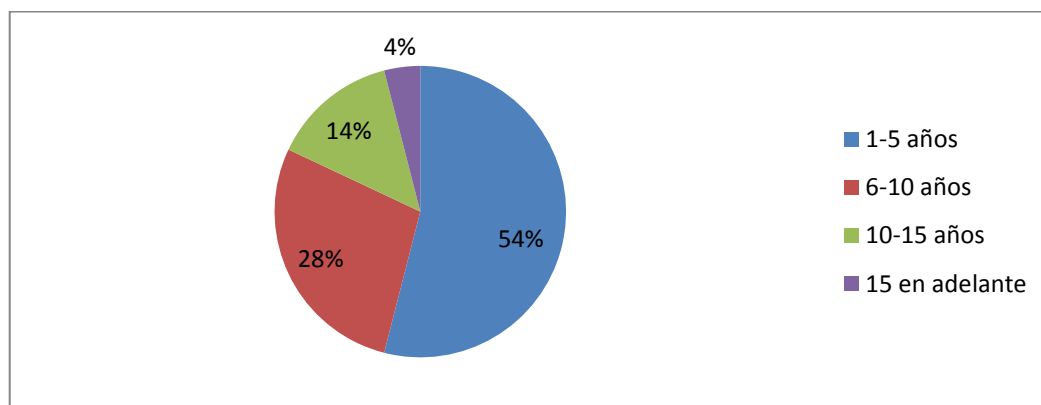


Figura 17. Tiempo producción de las fincas

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

Los resultados del figura muestran que el 54% lleva produciendo cacao de 1-5 años, el 28% de 6-10 años, 14% de 10-15 años y tan solo el 4% de 15 años en adelante; estos datos demuestran que las mayoría de las plantaciones no sobrepasan los 10 años de producción esto debido a que la mayoría opto por la producción bananera y oritera no obstante hace años este cantón volvió a retomar la producción cacaotera.

4. ¿Cuántos periodos de cosecha se realiza mensualmente?

Tabla 16

Periodo de cosecha mensual

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Una vez	3	3
Dos veces	83	83
Tres veces	11	11
Cuatro veces	3	3
Total	100	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los productores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

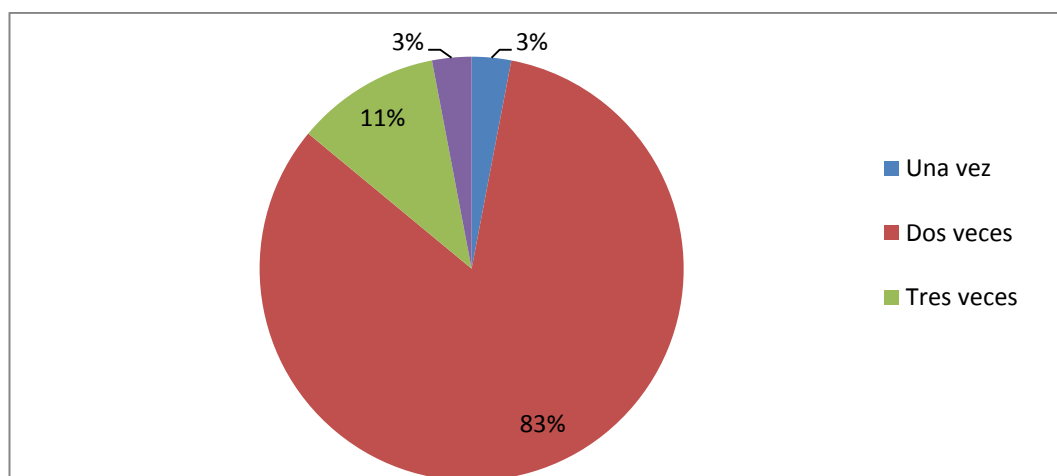


Figura 18. Periodo de cosecha mensual

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

El 83% de los productores realiza la cosecha del cacao cada quince días, el 11% realiza cada tres semanas. El 3% respondió que realiza cada semana y porcentaje similar manifestó que realiza cada 4 semanas estos porcentajes varía de acuerdo a la temporada climática, años de las plantaciones; generalmente se realiza cada quince días para evitar la pudrición del producto.

5. ¿Qué tipo de fertilizantes utiliza para mejorar la producción de cacao nacional?

Tabla 17
Uso de fertilizantes

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Urea	49	49
Nitrato	18	18
Gallinaza	9	9
Ninguno	24	24
TOTAL:	100	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015
Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

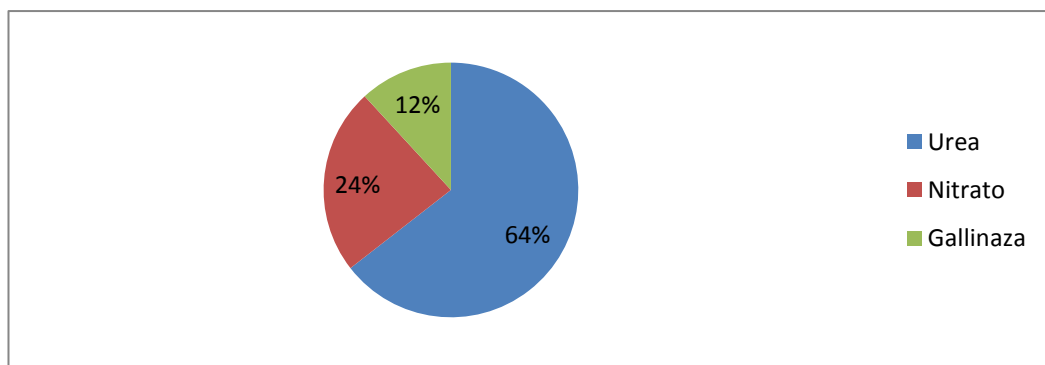


Figura 19. Uso de fertilizantes

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

El 64% de los productores encuestados respondió urea, el 24% nitrato y el 12% gallinaza; los datos permiten apreciar que la mayoría fertiliza su plantación de cacao con urea porque refleja incremento en la producción por hectárea.

6. ¿Cuántas personas reclutan para llevar a cabo las labores de la producción?

Tabla 18
Cantidad personal labores de cosecha

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
0-1 personas	5	5
1-5 personas	79	79
5-10 personas	9	9
10 en adelante	7	7
Total	100	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

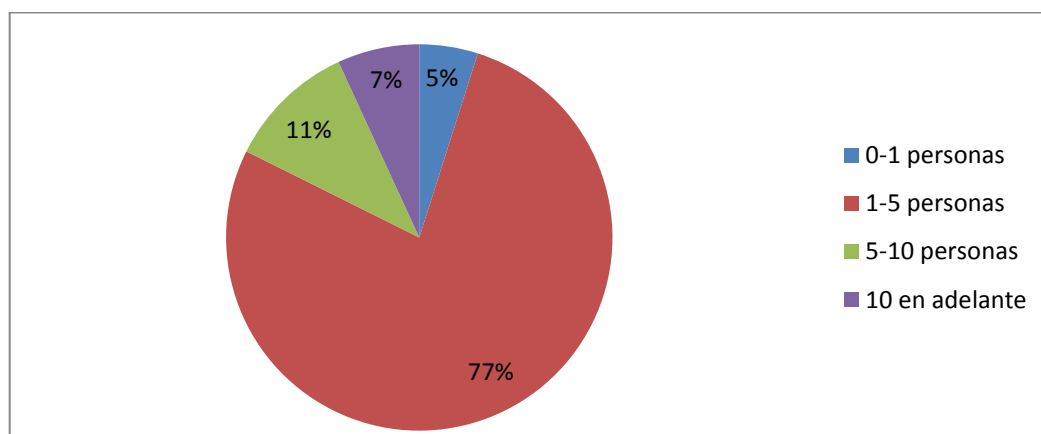


Figura 20. Cantidad personal labores de cosecha

Fuente: Encuesta Aplicada a los consumidores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

Acorde a los resultados se puede evidenciar que el 79% de los productores recluta de 1-5 personas para las labores de cosecha del cacao, el 9% de 5-10 personas, el 7% 10 personas y el 5% recluta de 1 persona generalmente esto es en las plantaciones de media hectárea; los datos reflejan que la mayoría recluta entre 1- 5 personas debido a que el proceso de cacao requiere de personas que se encarguen de recolectar el caco del árbol y otras que extraigan el producto del cascaron.

7. ¿Qué método utiliza para el secado de su cacao?

Tabla 19
Uso de tecnología en la producción

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Secado al sol	12	12
Secado mediante máquina	88	88
Total	100	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

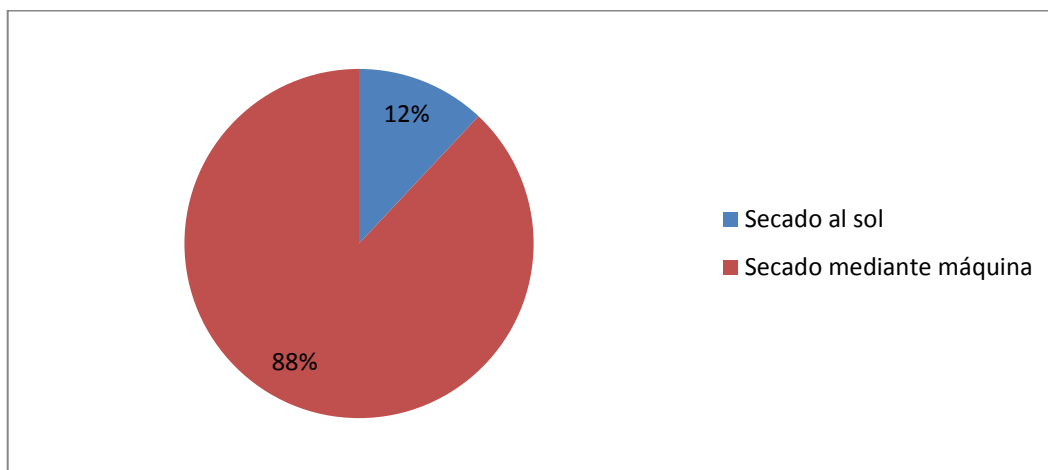


Figura 21. Uso de tecnología en la producción

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

Como se puede apreciar en el figura el 88% de los productores utilizan el secado automático y el 12% lo seca de manera tradicional; estos datos evidencian que la mayoría emplea tecnología a la hora del secado lo cual interfiere en el periodo de fermentación para lograr un mejor aroma del cacao.

8. ¿Dónde realiza la comercialización del cacao?

Tabla 20

Puntos de venta comercialización

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Mercado local	67	67
Exportadoras	33	33
Ferias	0	0
Total	100	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

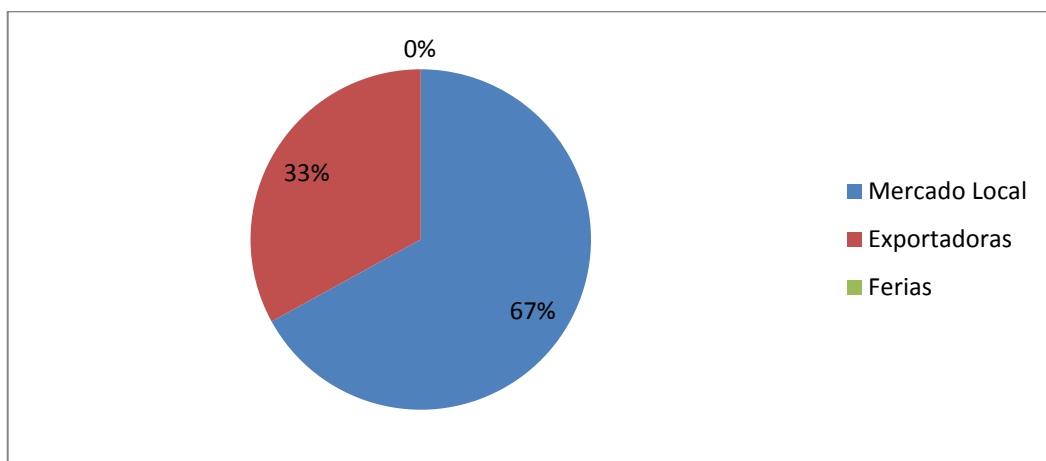


Figura 22. Puntos de venta comercialización

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

Acorde a los resultados obtenidos se aprecia que el 67% de los productores realiza la comercialización de sus productos en el mercado local; mientras que el 33% lo realiza en las exportadoras que se encuentran ubicadas en el cantón Quevedo; la mayoría de los productores vende su producción en el mercado local con el propósito de evitar gastos extras de transporte y tiempo.

9. ¿Cuánto gasta en promedio en compra de insumos anual por hectárea para mejorar la producción?

Tabla 21
Gastos de insumos por hectárea

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
\$ 200-300	14	14
\$ 300-400	59	59
\$ 400-500	22	22
\$ 500 en adelante	5	5
Total	100	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

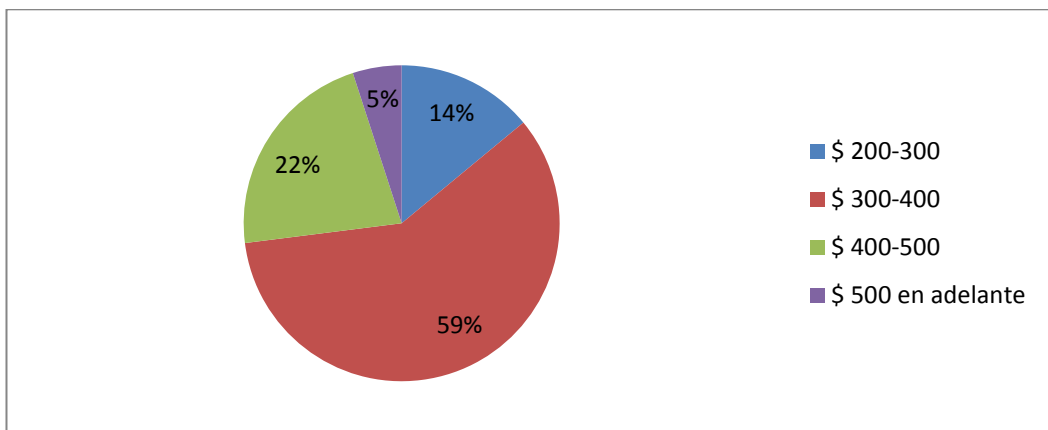


Figura 23. Gastos de insumos por hectárea

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultado de las encuestas el 59% de los productores respondieron gasta en un promedio de \$ 300-400 anuales en la compra de insumos, el 22% manifestó que gasta de \$ 400-500, en tanto que el 14% respondió que de \$ 200-300 y el 5% manifestó que de \$500 en adelante; los datos anteriores reflejan que la mayoría gasta en un promedio de \$300-400 anuales los cuales generalmente son fertilizantes y herbicidas.

10. ¿Cuál es el precio al que usted vende el quintal de cacao?

Tabla 22

Precio venta del quintal de cacao

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
\$ 80-85	0	0
\$ 85-90	18	18
\$ 95-100	71	71
\$ 100 en adelante	11	11
Total	100	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth.

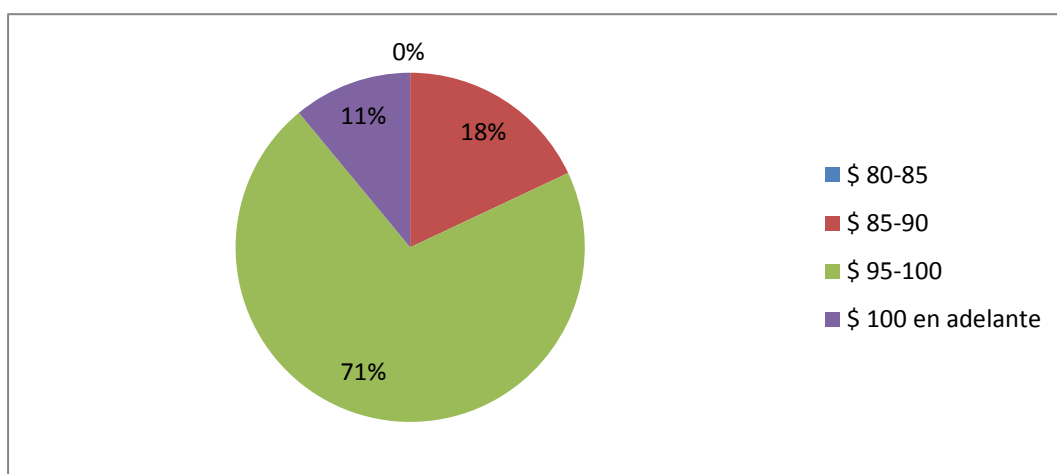


Figura 24. Precio venta del quintal del cacao

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

El 71% de los productores respondió que percibe un precio de \$95-100 por quintal, el 18% manifestó de \$85-90, 11% de \$100 en adelante; estos precios varían a factores como la calidad de producto, lugar donde se comercializa el producto resultando más rentable vender directamente a las explotadoras.

11. ¿Ud. tiene compradores fijos para la compra de su producción de cacao?

Tabla 23

Puntos de comercialización fijos

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Siempre	35	35
A veces	65	65
Nunca	0	0
TOTAL:	100	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth.

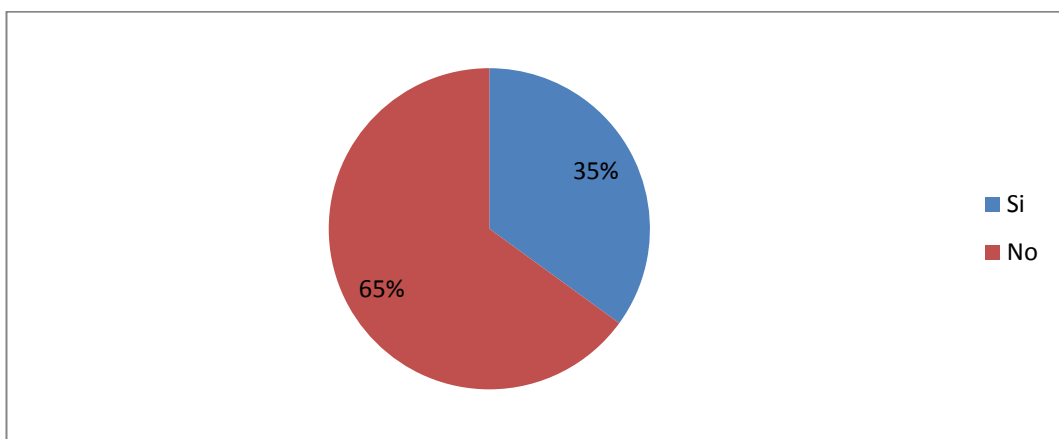


Figura 25. Puntos de comercialización fijos

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

El 65% de los productores manifiesta que no tiene compradores fijo de su producción porque generalmente lo realizan donde ofrezcan mejores precios; mientras que el 35% respondió que si tiene compradores fijos siendo estos del mercado local o las exportadoras en el cantón Quevedo.

12. ¿Posee su cacao algún tipo de certificación?

Tabla 24
Existencia certificación

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Certificado Fitosanitario de Agro calidad	0	0
Certificado de producto Orgánico	0	0
Ninguno	100	100
Total:	100	1000

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

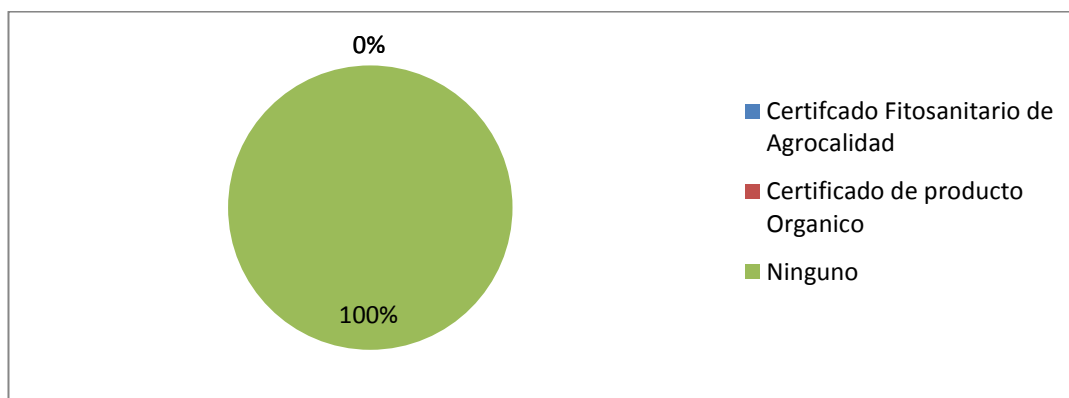


Figura 26. Existencia certificación

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultado de las encuestas el 100% de los productores manifestaron no posee certificación alguna para su cacao; esto en parte porque no existen asociaciones que incentiven la producción más tecnificada en este cantón.

13. ¿Al momento de vender su producto que aspectos toma en cuentas?

Tabla 25

Factores que influyen en la comercialización

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Precio	76	76
Transporte	7	7
Ubicación	17	17
Total	100	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth.

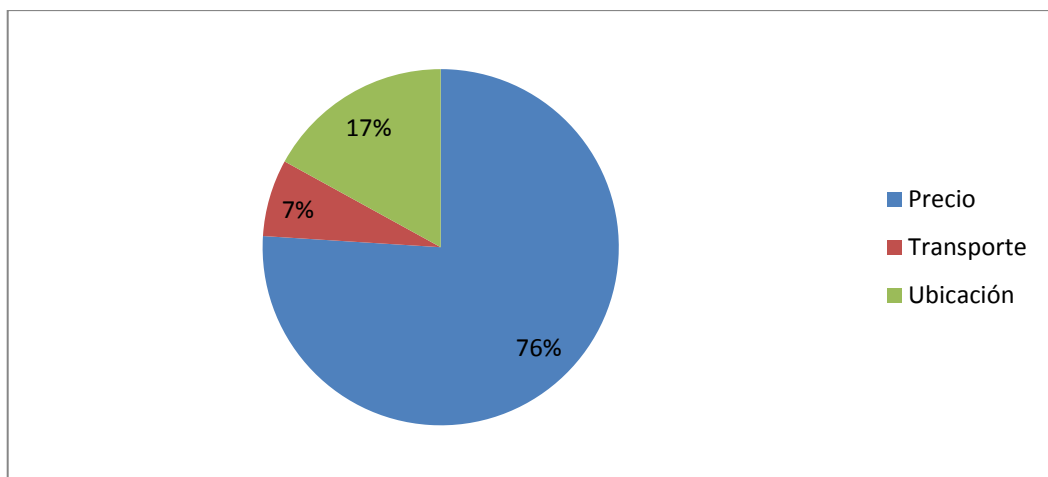


Figura 27. Factores influyen en la comercialización

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

El 76% de los productores manifestó que a la hora de vender su producción de cacao el factor más importante es el precio, el 17% respondió que la ubicación mientras que el 7% resalto el transporte; es importante considera estos factores a la hora de seleccionar la ubicación y características de la microempresa.

14. ¿Estaría dispuesto a vender su cacao a una nueva empresa dedicada a la elaboración y producción de chocolate granulado en el cantón La Maná?

Tabla 26
Grado de aceptación de la propuesta

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Muy de acuerdo	95	95
De acuerdo	5	5
Desacuerdo	0	0
TOTAL:	100	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015
Realizado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth.

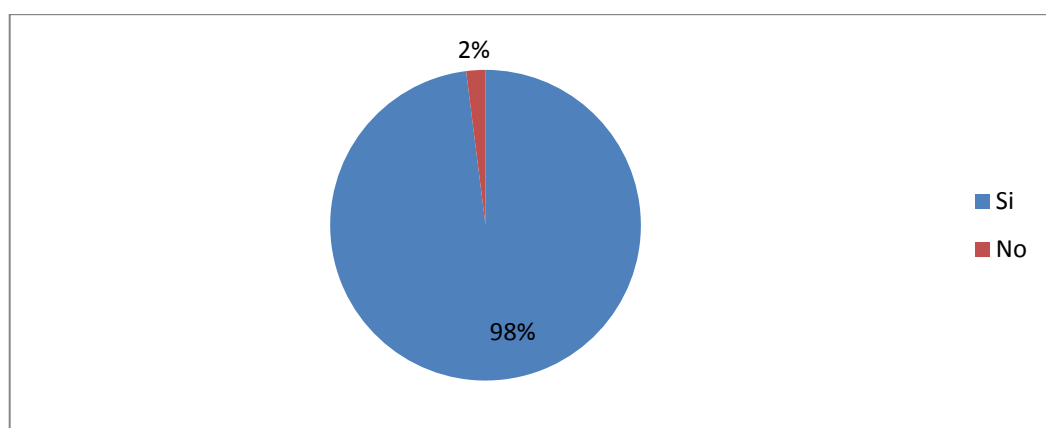


Figura 28. Grado de aceptación de la propuesta
Fuente: Encuesta Aplicada a los Productores. Abril de 2015

Análisis e Interpretación:

El 98% de los productores manifestó que están de acuerdo en vender su producción a una nueva empresa dedicada a la comercialización de chocolate granulado lo cual demostró que existe aceptabilidad de la implementación del presente proyecto

1.3.5. Conclusiones y recomendaciones de las encuestas realizadas a los consumidores y productores.

1.3.5.1. Conclusiones

- Los habitantes del cantón La Maná consumen en su mayoría chocolate en polvo y en barra a un precio que no sobrepase los \$2,00 y lo adquieren en las tiendas del barrio; y al momento de comprar este tipo de productos presentación y precio influye de manera significativa.
- En referencia a la aceptación del chocolate granulado muchos ciudadanos aun no lo han consumido debido a que este producto un tanto desconocido en el cantón; pero existe un alto grado aceptación para la implementación de la elaboración y comercialización del producto sugiriendo que su presentación sea en funda y envases plásticos; la mayoría de ciudadanos respondió que el chocolate elaborado con el cacao nacional posee un mejor aroma, lo cual constituye un factor favorable para la presente propuesta.
- Los productores de cacao del cantón La Mana que en su mayoría posee como promedio entre dos hectáreas por persona, realizan este tipo de cultivos de manera tradicional utilizando un promedio de \$200-300 anuales en compras de insumos agrícolas; cabe destacar que existe un alto porcentaje de agricultores no realizan una fertilización adecuada; en lo relacionado a la cosecha en su mayoría lo realiza cada quince días reclutando 5 personas, cosechando un promedio de 9-15 quintales a un precio promedio de \$90-95 los cuales son comercializados en el mercado local y las exportadoras del vecino cantón Quevedo.

1.3.5.2. Recomendaciones

- Por cuanto existe un alto porcentaje de aceptación para la implantación de una empresa de elaboración y comercialización de chocolate granulado es factible realizar la propuesta ofreciendo un precio justo para la producción de cacao y un producto de calidad que satisfaga las expectativas y necesidades del consumidor local y regional.
- Realizar una campaña publicitaria enfocada a dar conocer el chocolate granulado, sus ventajas nutricionales para mejorar el grado de preferencia del producto en la ciudadanía lamanense.
- Ser recomienda a los productores mantener un programa de fertilización con abonos orgánicos y práctica culturales que permitan mejorar la calidad y productividad del cacao por hectárea.

CAPITULO III

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1. Datos Informativos

El Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de chocolate artesanal granulado del cacao nacional (*Theobroma Cacao*) en el cantón La Maná a través de un análisis general sobre el proceso de elaboración y comercialización del chocolate artesanal, explicando de forma detallada y minuciosa los antecedentes históricos y análisis de mercado, técnico y financieros que permita conocer la viabilidad del presente proyecto. Para este efecto se utilizó métodos investigativos como el método analítico, sintético e inductivo; además técnicas como las encuestas enfocadas hacia la población del cantón La Maná con el propósito de obtener información sobre el grado de aceptación de la implementación de esta microempresa artesanal; del análisis económico y financiero se buscó definir indicadores financieros favorables para la ejecución de la propuesta. .

3.1.1. Institución ejecutora

Universidad Técnica de Cotopaxi

3.1.2. Beneficiarios

- Población del cantón La Maná
- Productores de cacao nacional

3.1.3. Ubicación

- **Provincia:** Cotopaxi
- **Cantón:** La Maná
- **Parroquia:** El Carmen

3.1.4. Equipo técnico responsable

- **Tesista:** Araque Toapanta Jessica Elizabeth.
- **Docente responsable:** Econ. Ulloa Méndez Carmen Isabel M Sc.

3.2. Justificación

La presente investigación sobre un estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de chocolate granulado artesanal permitió establecer la viabilidad del proyecto a través de un estudio de mercado, estudio técnico, económico y financiero, utilizando métodos y técnicas de investigación para la recopilación de información verídica.

La producción de cacao en el cantón La Maná constituye una importante fuente de ingreso para varias familias, por lo cual este proyecto es factible para su implementación porque se dispone de la materia prima en la localidad lo cual abarata sus costos y crea una ventaja competitiva frente a otras microempresas de la región dedicadas a la producción de chocolate artesanal.

Con el propósito de recopilar información sobre la oferta y demanda se empleó la investigación exploratoria y descriptiva y métodos como la observación directa y las encuestas dirigidas a los consumidores y productores de cacao en el cantón, los cuales permitieron conocer que el chocolate de cacao nacional es apreciado por la ciudadanía.

Entre las limitaciones que presentar este proyecto se encuentra el poco conocimiento y cultura de consumo del chocolate granulado en el cantón La Maná; sin embargo para contrarrestar este propósito se implementará una campaña de difusión para dar a conocer el producto y posicionarlo en el cantón.

La factibilidad de la propuesta radicó en que se contó con la información indispensable sobre la oferta y la demanda mediante la disposición y colaboración de los productos, consumidores y acceso a fuentes bibliográficas sobre el estudio de factibilidad y la elaboración del chocolate artesanal a nivel nacional.

La presente investigación beneficia a los propietarios, productores de cacao y la población en general a través de la generación de fuentes de empleo y contribuyendo al desarrollo empresarial del cantón dando una nueva alternativa de comercialización a los agricultores que poseen pequeños cultivos de cacao puesto que al realizar las ventas mediante intermediarios no perciben un precio justo; de esta forma los pequeños cacaoteros percibirán mayores ingresos económicos y por ende su calidad de vida mejorará de manera sustancial.

EL estudio de factibilidad representa una utilidad práctica para el desarrollo económico del cantón porque permitirá contribuir al desarrollo empresarial y agropecuario del sector cacaotero proporcionando más fuentes de trabajo y divisas para el cantón por lo cual se recomienda su ejecución.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de chocolate artesanal granulado del cacao nacional (*Teobroma cacao*) del cantón La Maná, provincia Cotopaxi, año 2012.

3.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la oferta y demanda del chocolate artesanal.
- Elaborar el estudio técnico que describa el proceso de elaboración y comercialización del chocolate artesanal granulado.
- Determinar los recursos económicos y financiero sobre la elaboración del chocolate artesanal granulado en el cantón La Maná.
- Analizar el impacto ambiental de la propuesta.

3.4. Estructura del estudio de factibilidad

A continuación se detallan los temas que componen el estudio de factibilidad de acuerdo al orden de aparición en la propuesta:

- **Análisis de la situación actual**
 - Análisis FODA
- **Estudio de mercado**
 - Análisis de la oferta
 - Análisis de la demanda
 - Análisis del precio
- **Estudio técnico**
 - Disponibilidad de recursos
 - Localización del proyecto
 - Proceso de elaboración del chocolate artesanal
 - Distribución de la planta
 - Marco legal
- **Marketing mix**
 - Producto
 - Precio

- Plaza
- Promoción
- **Estudio Económico**
 - Inversión
 - Financiamiento
 - Estado de Pérdidas y Ganancias
- **Estudio Financiero**
 - Flujo de caja
 - VAN
 - TIR

3.5. Análisis FODA

3.5.1. Factores internos

3.5.1.1. Fortalezas

F1. Es un producto 100% de cacao nacional fino de aroma y muy apreciado en el mercado lamanense.

F2. El chocolate elaborado con esta variedad de cacao ofrece beneficios para la salud y el estado de ánimo.

F3. Producto innovador en el mercado lamanense.

F4. La elaboración será bajo normas y técnicas de calidad e higiene.

F5. Adquisición de la materia prima directamente de los productores.

3.5.1.2. Debilidades

D1. Producto desconocido en el mercado lamanense.

D2. Bajo nivel de capacitaciones del personal.

D3. Logística deficiente en la distribución del producto.

D4. Poco presupuesto para inducción de tecnología que permita abaratar tiempo y recursos.

D5. No poseer infraestructura propia

3.5.2. Factores externos

3.5.2.1. Oportunidades

- O1. Creciente porcentaje de demanda del producto.
- O2. Mayor tendencia a la preferencia de productos artesanales y naturales.
- O3. Mayor acogida por ser una microempresa de la zona que brinda oportunidades labores.
- O4. Posibilidades de expansión a zonas aledañas.

3.5.2.2. Amenazas

- A1. Propagación de enfermedades virales como la monilla y escoba bruja.
- A2. Introducción de nuevas marcas de chocolate granulado industrializado.
- A3. Muchos consideran dañino el consumo de chocolate.
- A4. Políticas legales y tributarias cambiantes.
- A5. Cambios climáticos.

3.6. Estudio de mercado

3.6.1. Análisis de la oferta y demanda

3.6.1.1. Oferta actual

Con el propósito de conocer la oferta actual del chocolate artesanal se tomó datos de la CORPEI del año 2012 donde se estableció que en la provincia de Cotopaxi se elaboró 11.469 Kilogramos anuales.

Tabla 27. Oferta actual

AÑO	OFERTA ACTUAL (Kg)
2012	11.469

Fuente: CORPEI, 2012.

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth.

3.6.1.2. Oferta proyectada

Con el propósito de proyectar la oferta se empleó una tasa de crecimiento del 3.41% de acuerdo a la tasa de crecimiento correspondiente al cantón La Maná.

Tabla 28. Oferta proyectada

CRECIMIENTO EMPRESARIAL (3.41%)	
Oferta Actual	11.469
OFERTA PROYECTADA	
2013	11.860
2014	12.264
2015	12.909
2016	13.327
2017	13.781

Fuente: INEC. 2010

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

3.6.1.3. Demanda actual

Para la demanda actual se considera a toda la población del cantón La Maná entre niños y adultos, según datos del Censo del INEC del año 2010 existe una población de 42.416, proyectado con un índice de crecimiento del 3.41% se obtiene una demanda de 45.143 personas al año 2012.

**Tabla 29
Demanda Actual**

Año	Porcentaje	
2010	42.216	
2011	43.655	3.41%
2012	45.143	

Fuente: INEC.2010

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

3.6.1.4. Demanda futura

Para determinar la demanda futura se empleó una tasa de crecimiento del 3.41% de crecimiento, porcentaje que corresponde a datos históricos del censo de población y tasas de crecimiento intercensal del cantón La Maná.

Tabla 30
Demanda Futura

AÑO	Tasa de crecimiento	PEA
2012	3.41%	45.143
2013	3.41%	46.682
2014	3.41%	48.274
2015	3.41%	49.920
2016	3.41%	51.622
2017	3.41%	53.382

Fuente: Población y tasas de crecimiento intercensal 1990-2001-2010. INEC.

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

3.6.1.5. Demanda insatisfecha

Una vez conocida la oferta y demanda se procedió a determinar la demanda insatisfecha del chocolate artesanal para el cantón La Maná, obteniendo una demanda insatisfecha de 33.674 consumidores.

Tabla 31
Demanda Insatisfecha Actual

Año	O.A.	D.A.	D.I.A.
2012	11469	45678	-34209
2013	11930	47034	-35104
2014	12410	48924	-36514
2015	12909	50891	-37982
2016	13427	52937	-39510
2017	13967	55065	-41098

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Para obtener los datos de la demanda insatisfecha se realizó una deducción de la oferta actual y la demanda actual obteniendo los resultados que se detallaron en el cuadro anterior.

3.6.1.6. Análisis de precios

En vista que el presente proyecto de investigación es nuevo no existen datos específicos sobre los precios del chocolate granulado en la zona; por tanto se tomará como referencia el precio de chocolates granulado en general de acuerdo a la revista Ekos Negocios son los siguientes:

Tabla 32.
Precio del chocolate granulado de 250 gramos mercado local

Marca	Peso Gramos	Precio
Abuelita (Nestle)	250 g.	1.70
Confeiteiro (Harald)	250 g.	1.65

Fuente: Revista Ekos, Negocios, 2012.

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Cabe resaltar que el incremento en los insumos generara incrementos, aquí es donde se aplicara un liderazgo del costo, donde los precios de venta este un 5% por debajo del precio promedio del mercado debido a que se cuenta con la ventaja de poseer la materia prima en las zona; el precio se fijara posteriormente de acuerdo al costo total de la producción.

3.7. Estudio Técnico

A través del estudio técnico se verifica la posibilidad técnica de la producción analizando y estableciendo el tamaño óptimo, la localización, instalaciones, equipo para la ejecución del proceso productivo.

3.7.1. Factores a tomar en cuenta para implementar el proyecto

Los aspectos más importantes a tomar en cuenta la determinación del tamaño del proyecto son:

- Mercado
- Disponibilidad de los Recursos Financieros
- Disponibilidad de la Mano de Obra
- Disponibilidad de la Materia Prima
- Disponibilidad de la Tecnología.

3.7.2. Disponibilidad de recursos financieros

Para la implementación del actual proyecto se utilizaran recursos propios y financiación de créditos bancario de la Corporación Financiera Nacional cuya tasa de interés a actual es de 12%

3.7.2.1. Disponibilidad de personal

Con el propósito de calcular el personal necesario para la ejecución del actual proyecto se ha dividido en dos rubros que se detalla a continuación:

3.7.2.2. Mano de obra directa

La mano de obra directa tiene relación directa con la producción de un servicio, dentro de este rubro se encuentra los operarios encargados de la elaboración de los chocolates de acuerdo a los pedidos que ingresen.

3.7.2.3. Personal administrativo y de ventas

Para efectos de esta empresa se requerirá el siguiente personal administrativo:

Administrador: será el encargado de supervisar el buen desempeño de la planta y su buen funcionamiento.

Secretaria- contadora: su función será recibir los pedidos, envío de proformas, facturación y control de los movimientos contables de la planta.

Para las ventas se realizara la contratación de un:

Chofer: su función principal será de entregar los pedidos a nivel cantonal en el tiempo estimado; además será el encargado de realizar las compras para la producción y el área administrativa.

Es importante resaltar que la mano de obra directa tanto como el personal administrativo y de ventas está disponible en el sector de influencia del actual proyecto de investigación.

3.7.2.4. Disponibilidad de insumos

Se requerirán insumos tanto para el área de producción como para la parte administrativa, continuación se detalla los insumos disponibles:

- Vehículo
- Equipos para la producción
- Utensilios para el proceso
- Muebles y equipos de oficina
- Materia Prima
- Suministro de oficina
- Servicios básicos

Los insumos indispensables para la implementación se encuentran a disposición en el mercado nacional.

3.7.2.5. Disponibilidad de tecnología

Para el buen desempeño de una empresa es eje fundamental el uso de tecnología acorde a los avances diarios, porque mediante estos optimizan los procesos de producción así como el uso adecuado de los recursos existentes.

3.7.3. Estudio de localización

Un estudio de localización comprende la ubicación adecuada del sitio donde estará localizada la microempresa.

Para un adecuado estudio de localización se parte de la macro y micro localización:

3.7.3.1. Macro localización

A través de la macro localización se determina el territorio que tendrá influencia en el medio, describiendo sus características y ventajas.

El lugar específico donde se localizara la microempresa será en:

País: Ecuador

Provincia: Cotopaxi

Cantón: La Maná



Figura 29. Mapa cantón La Maná

Fuente: la Maná. Turística.

El cantón La Maná está localizado en la parte noroccidental de la provincia de Cotopaxi y es una zona eminentemente agrícola dedicada a la producción de banano, cacao y orito.

3.7.3.2. *Meso localización*

El lugar específico donde estará e localizada la microempresa será en el:

Cantón: La Maná

Parroquia: El Carmen



Figura 30. Mapa cantón La Maná y sus parroquias
Fuente: La Maná turística.

3.7.3.4. *Micro localización*

La planta procesadora se encontrara ubicada en la avenida Gonzalo Pizarro entre Diego de Almagro y Colón, detrás del Colegio a Distancia Monseñor Leónidas Proaño, una zona de fácil accesibilidad y pose los servicios básicos indispensables.

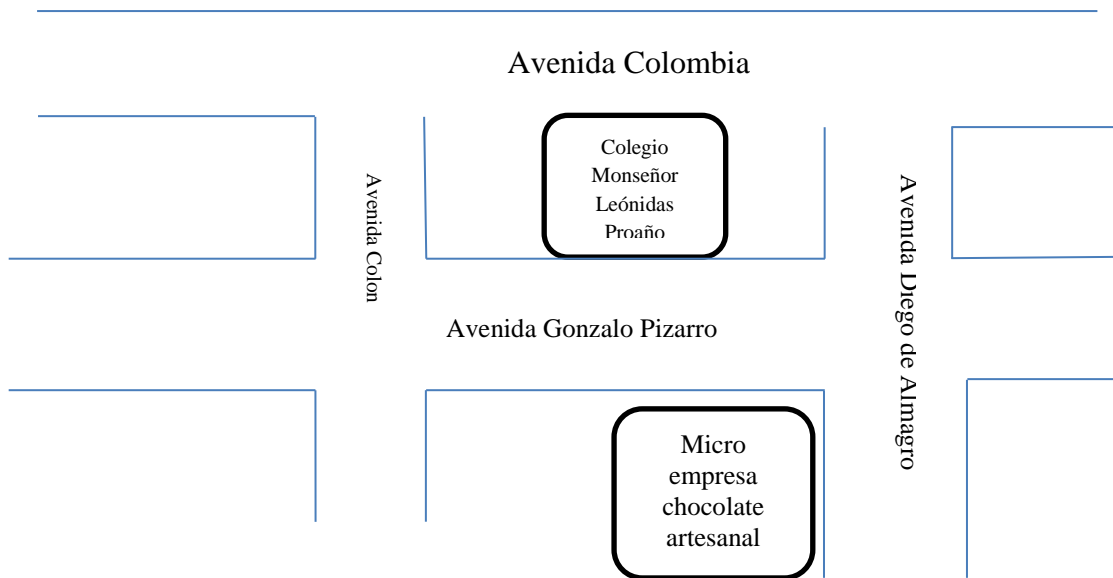


Figura 31. Croquis de la ubicación de la microempresa
Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

3.7.3.5. Criterios de selección de alternativas

Los factores más relevantes son:

- ***Transporte y comunicación***

El lugar seleccionado cuenta con suficientes vías de acceso y se encuentran a pocas cuadras de la zona céntrica del cantón La Maná lo cual asegura una entrega rápida y oportuna de los productos.

- ***Cercanía de las fuentes de abastecimiento***

Poseer con lugares de fácil acceso para la compra de la materia prima e insumos para el proceso de elaboración es un aspecto importante.

- ***Factores ambientales***

Es fundamental hallar un lugar con los permisos indispensables para el proceso de elaboración del chocolate artesanal, pese a que la eliminación de desechos no es

tan alta es importante poseer las regulaciones pertinentes puesto que el aspecto fundamental es prioritario en la actualidad.

- ***Disponibilidad de servicios básicos***

Es prioritario que la ubicación de la microempresa cuente con acceso a los servicios básicos como agua, luz, teléfono, alcantarillado; en el sector de la parroquia el Carmen cuenta con los servicios antes mencionados; el factor que carece es el servicio de calles pavimentadas pero existen proyecciones de realizar este servicio en unos meses con lo cual mejora significativamente el acceso.

- ***Posibilidad de eliminación de desechos***

Es importante resaltar que en el sector de la parroquia el Carmen existe el servicio de recolección de basura de modo que se puede eliminar con facilidad los desechos y evitar la acumulación de basura.

3.7.3.6. Infraestructura

La ubicación de la empresa es un lugar amplio y con una superficie adecuada que permite la ubicación de los muebles y equipos, de fácil limpieza con el propósito de mantener la asepsia en el proceso de producción.

Factores geográficos

La microempresa de elaboración de chocolates granulados artesanales estará ubicada cerca de la cabecera del cantón La Maná y en un punto estratégico comercial de rápido crecimiento.

3.7.4. Procesos de elaboración del producto

El proceso de elaboración del chocolate granulado tiene una consistencia óptima que permite obtener un producto de calidad.

La elaboración del chocolate granulado pasa a través de un proceso que inicia con la cosecha del cacao que es la materia prima principal.

Durante este proceso pasa por las siguientes fases:

- **Fermentación:** se realiza con la pulpa del cacao este proceso tiene la finalidad de la degradación de azúcares y los mucilagos de la pulpa del cacao.
- **Secado:** mediante este proceso se reduce la humedad, disminuir lo amargo e incrementar el aroma.
- **Tostado:** este proceso debe tener el tiempo y proceso controlado porque de este proceso depende el aroma y sabor.
- **Descascarado y triturado:** este proceso se debe tener énfasis en la higiene para cubrir con las expectativas de los consumidores.
- **Prensado y amasado:** mediante este proceso la pasta de cacao es desengrasada y se procede a amasar y formar unas tortas.

Finalmente se realiza el proceso de refinado, conchado y temperado para posteriormente proceder al empaque en fundas de 125 y 250 gramos.

3.7.4.1. Flujograma procesos productivo

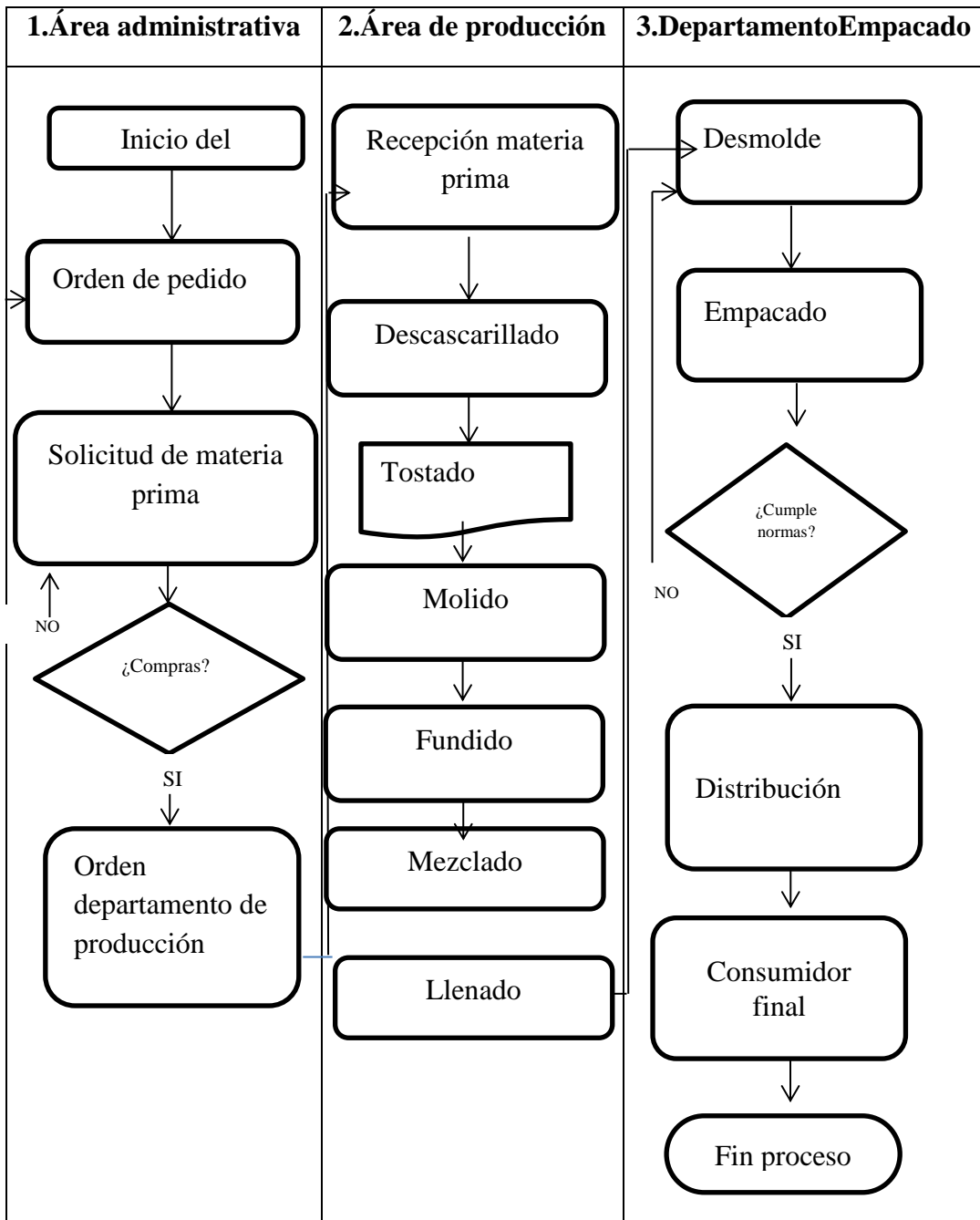


Figura 32. Proceso de elaboración del chocolate granulado.
Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

3.7.5. Distribución de la planta

Una distribución adecuada de la planta permitirá crear un ambiente agradable para el personal y los clientes.

La planta para la elaboración de chocolate granulado estará dividida en:

- Área de Producción
- Área Administrativa

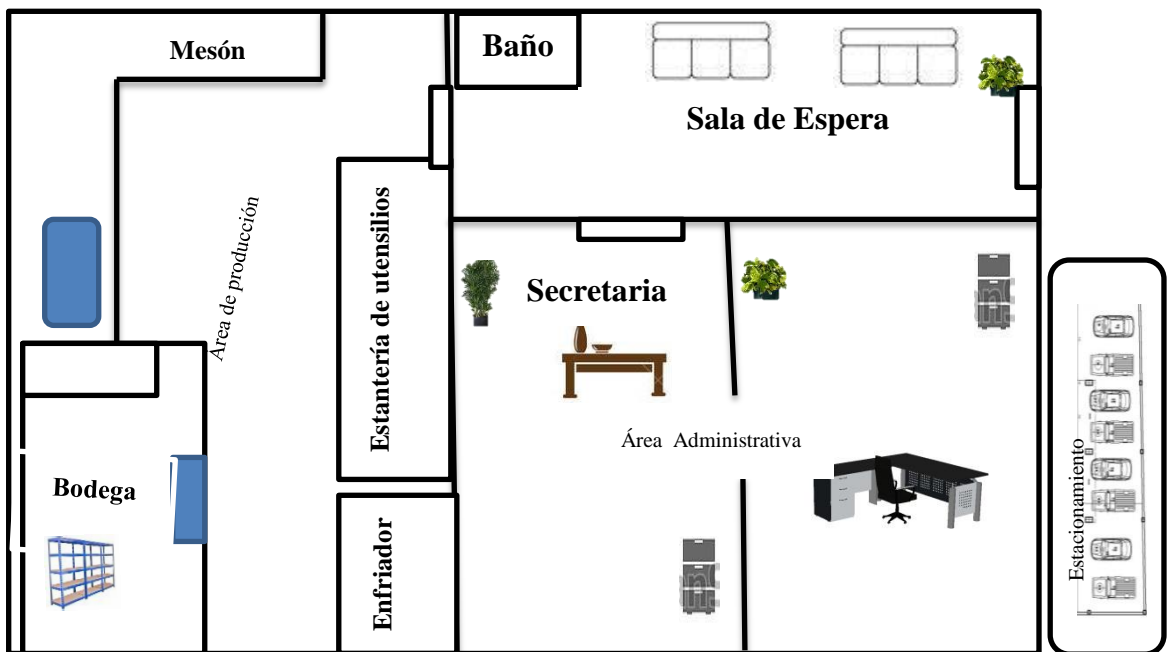


Figura 33. Distribución de la planta
Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

3.7.6. Estudio de la materia prima

La materia prima es un factor relevante en la fase de la producción, a continuación se presentan la materia prima a utilizar durante la elaboración del chocolate granulado artesanal.

- ***Pasta de cacao***

Luego del tostado se procede a la trituración de las habas de cacao para la obtención del licor del cacao.

- ***Esencias***

Para este efecto se puede utilizar esencias artificiales o naturales con el propósito de dar aroma y un sabor distintivo al producto.

- ***Licores***

Se trata de un jarabe frutales que tiene un toque de alcohol.

3.7.6.1. Materiales indirectos

Material para empaque en este caso de acuerdo al estudio de mercado se evidenció que los consumidores prefieren el producto en fundas plásticas.

- ***Insumos***

Son varios los insumos a utilizarse en la producción del chocolate granulado artesanal pero son de fácil adquisición en el mercado de este cantón.

- ***Condiciones de abastecimiento***

Para abastecerse de materias primas para la elaboración del chocolate granulado se contará con un proveedor de la ciudad de Quevedo. Y se realizarán los pedidos de acuerdo a la producción.

En cuanto a la materia principal como es el cacao nacional se abastecerá de la producción de los diferentes recintos del cantón La Maná.

- **Proveedores**

Los productores de cacao nacional de la zona serán los principales proveedores para la elaboración del chocolate granulado artesanal, con los cual se contribuye al desarrollo económico del cantón.

3.8. Marketing Mix

3.8.1. Producto

3.8.1.1. Descripción técnica del producto



Figura 34. Chocolate granulado
Fuente: erenoalimentos.com.

El chocolate granulado artesanal elaborado con cacao nacional proveniente de esta zona, tiene un sabor, aroma, cremosidad y consistencia característicos del cacao nacional, se puede preparar en minutos a cualquier momento del día.

3.8.1.2. Logotipo

El chocolate granulado artesanal tendrá el nombre comercial de “Choco Rico Lamanense”.



Figura 35. Logotipo
Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth.

3.8.1.3. Beneficios del chocolate

- Es triptófano porque favorece la producción de serotonina el cual produce la sensación de felicidad.
- Posee feniletilamina que tienen el mismo efecto que las anfetaminas.
- Al poseer el compuesto anandamina el chocolate activa los receptores cerebrales y produce lucidez mental; además de contrarrestar el colesterol malo.
- El cacao favorece el movimiento intestinal.

3.8.1.4. Ventajas competitivas del chocolate granulado

El chocolate granulado tiene una consistencia cremosa y un sabor delicioso.

Es un producto 100% elaborado con cacao nacional de mejor calidad con pocos insumos artificiales.

Al ser elaborado de forma artesanal no representa un riesgo para la salud.

Por su elaboración con cacao nacional posee varias ventajas para la salud y el estado de ánimo.

El chocolate granulado saldrá en presentaciones de 125 gramos y 250 gramos para ofrecer mayor comodidad de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

3.8.2. Precio

Posteriormente se fijará los precios en base a datos del mercado local y los costos generados.

Marca	Peso Gramos	Precio
Abuelita (Nestle)	250 g.	1,70
Confeiteiro (Harald)	250 g.	1,65

Fuente: Revista Ekos Negocios, 2010

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth.

3.8.3. Estrategia de plaza

Una de las cuatro P de Marketing es la plaza, el cual hace referencia a la distribución que comprenden las actividades que la empresa realiza para que el producto este en los puntos de venta.

La microempresa estará ubicada en la Parroquia El Carmen, al inicio no tendrá puntos de ventas sino entrega directa a las personas, el acceso a esta zona es de fácil acceso por lo cual no representa problemas para acceder al mismo.

En el sector existen fácil acceso de la materia prima puesto que este cantón posee varias fincas dedicadas a la producción de cacao.

Al inicio del proyecto se enfocará en la introducción del producto mediante visitas directas a los clientes con el propósito de lograr un posicionamiento firme de la marca y la fidelidad de los clientes.

Con el propósito de lograr una mayor cobertura y ser más accesible al público se distribuirá en:

- Tiendas de barrio.
- Comisariatos

En determinadas temporadas se realizaran exposiciones del producto en ferias, y puntos de ventas específicos para lograr dar a conocer el producto a nivel regional.

3.8.4. Promoción

En esta fase del proyecto se lograra posicionar el producto en el mercado lamanense.

La promoción estará se fundamentara en tres ejes fundamentales del chocolate artesanal, en primer lugar enfocarse en las necesidades de los consumidores, segundo aspecto será el uso del cacao nacional para la elaboración del chocolate.

Para realizar la promoción del chocolate granulado artesanal se utilizarán las herramientas que se mencionan a continuación:

3.8.4.1. Ventas personales

Se realizará visitas a los clientes para exponer el producto y dar a conocer la microempresa.

3.8.4.2. Relaciones públicas

Las relaciones públicas se harán a través de contactos directos con el personal del área de promociones y publicidad con el propósito de otorgar información real y fiable acerca de los productos y sus ventajas.

3.8.4.3. Ferias

La participación en las ferias será un aparte esencial de la empresa porque constituye una manera de darse a conocer a nivel cantonal y provincial.

3.8.4.4. Publicidad radial

Contratar cuñas publicitarias en las dos principales emisoras del cantón con el propósito de dar a conocer el producto y sus ventajas nutricionales.

3.8.4.5. Degustaciones

Este es un medio eficiente de dar a conocer el producto, mediante la colocación de puntos de degustación se permite dar a conocer los atributos y bondades del chocolate granulado.

3.9. Estudio Organizacional

3.9.1. Misión

“Proporcionar a nuestros consumidores un producto 100% elaborado con cacao nacional (Theobroma Cacao); ofreciendo una alternativa innovadora buscando satisfacer los paladares más exigentes”.



Figura 36. Misión

3.9.2. Visión

“Ser líderes en el mercado lamanense y la zona en la producción artesanal de chocolate granulado, poniendo énfasis en una mejora continua e impulsando el crecimiento de su entorno mediante una cultura de responsabilidad social”



Figura 37. Visión

3.9.3. Organigrama estructural propuesto para la micro empresa

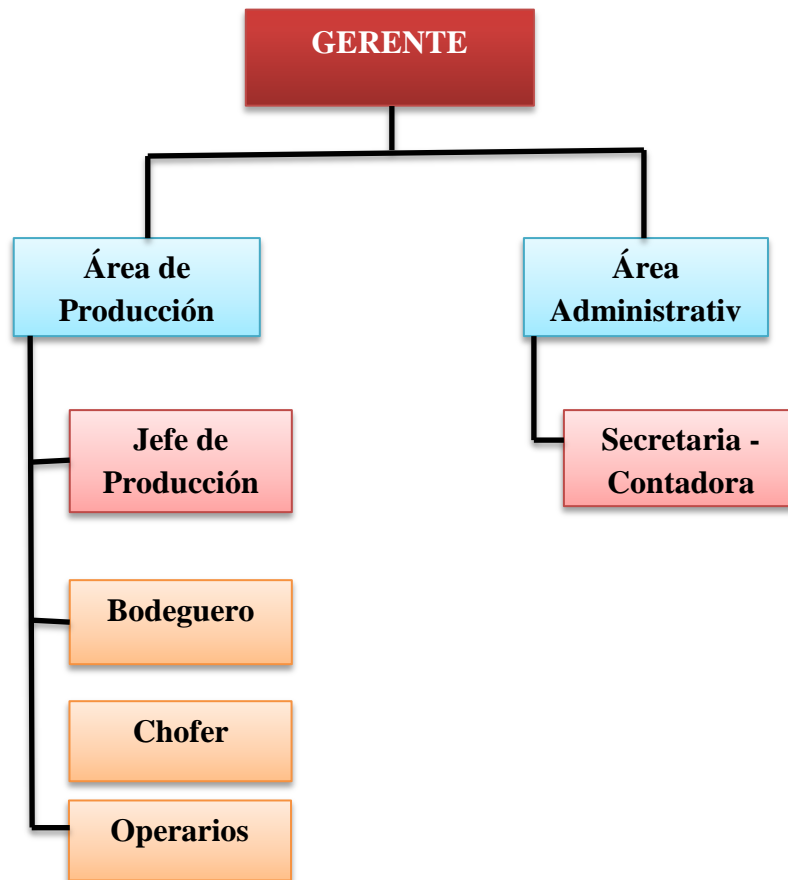


Figura 38. Organigrama estructural
Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

3.9.3.1. Manual de funciones

Cargo: Gerente

Funciones:

- Revisa los estados financieros de la empresa.
- Autoriza los pagos a los trabajadores.
- Gestionar, coordinar y efectuar los procesos de compra de materia prima e insumos.
- Negociar con los proveedores los precios, tiempo y forma de pago por las adquisidores.

- Realizar cotizaciones y seleccionar las mejores alternativas para las compras de la empresa.
- Buscar nuevos clientes para el producto.
- Coordinar la presentación del producto en ferias para promocionar el chocolate.

Cargo: Secretaria contadora

Funciones:

- Realizar los cobros por los productos vendidos.
- Llevar a efecto los pagos a los empleados.
- Determinar y ejecutar las medidas para llevar a cabo el proceso de contabilidad.
- Realizar las actividades pertinentes al cumplimiento de las actividades tributarias de la empresa.
- Controlar la disponibilidad de efectivo y dinero en bancos.
- Llevar la contabilidad de acuerdo a las normas vigentes en el país.
- Realizar, verificar y consolidar los estados financieros de la empresa.
- Atender llamadas de clientes

Cargo: Jefe de producción

Funciones:

- Coordina los diferentes procesos a realizar para la elaboración del chocolate.
- Supervisa cada uno de los procesos personalmente.
- Gestiona y supervisa al personal a su cargo.

Cargo: Bodeguero***Funciones:***

- Velar por la seguridad de la planta procesadora y todo lo que hay en ella.
- Llevar el inventario de las existencias y actualizarlo conforme lo necesite la empresa.
- Abrir y cerrar las puertas de la empresa.
- Gestionar los pedidos de materia prima de acuerdo a las indicaciones del jefe de producción.
- Recibir la materia prima y demás insumos.
- Mantener en orden la bodega.
- Mantener a buen recaudo las llaves del lugar.

Cargo: Chofer***Funciones:***

- Brindar apoyo en la carga del producto y asegurar la entrega oportuna al cliente.
- Conducir la camioneta de la empresa hacia los puntos de entrega del chocolate.
- Informar sobre las actividades promocionales de la empresa durante la entrega del chocolate.
- Diseñar las rutas en función de las entregas que debe realizar para optimizar el tiempo y combustible.

Cargo: Operarios

Funciones:

- Seleccionar la materia prima.
- Mezclar y limpiar las semillas de cacao.
- Tostar y triturar la materia prima.
- Licuar y mezclar el cacao con los ingredientes seleccionados.
- Llevar a cabo el refinamiento del chocolate.

3.10. Aspecto Legal

Con el propósito de constituir la empresa es importante cumplir con los requisitos establecidos por la legislación vigente en el Ecuador.

Para inscripción y funcionamiento la empresa deberá contar con la documentación y permisos exigidos por las Ley.

Con el propósito del desenvolvimiento normal de las actividades los directivos de la empresa deberán obtener la siguiente documentación:

- Una planilla de la inspección realizada.
- Poseer una solicitud valorada del permiso de funcionamiento.
- Carnet de Salud concedido por la Dirección Distrital de Salud 05D02 La Maná.
- Copia de cédula de los representantes legales.
- RUC vigente de la microempresa
- Permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos.

3.10.1. Permisos

- Permiso concedido por el Ministerio de Salud Pública de Cotopaxi.
- Patente de la Ilustre Municipalidad del cantón La Maná.

3.11. Estudio Económico

3.11.1. Requerimientos de la inversión

A continuación se detalla los gastos incurridos en la inversión para la instalación de la planta de producción de chocolate granulad artesanal.

3.11.1.1. Inversión inicial

A continuación se presenta los rubros que pertenecen a la inversión inicial pertenecientes a la microempresa.

Tabla 33. Inversión inicial

ACTIVOS	COSTO \$
Terreno	6.000,00
Vehículo	17.000,00
Construcción	42.000,00
Maquinaria y Equipo	22.670,50
Muebles y enseres	850,00
Gastos de constitución	550,00
Patentes y permisos	70,00
Capital de trabajo	90.388,00
TOTAL:	179.578,44

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth.

3.11.1.2. Fuente de financiamiento

A continuación se estiman los valores para la financiación del actual proyecto; el cual será financiado de la siguiente manera:

Tabla 34. Financiamiento

Detalle	Valor	Porcentaje
Capital Propio	44.895,61	25%
Financiamiento Bancario (CFN)	134.646,33	75%
INVERSIÓN	179.582,44	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth.

Tabla 35. Amortización de préstamo a 5 años plazo

Monto	134.646,33				
Tasa	12%				
Periodos	60				
No	Saldo inicial	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo final
1	\$ 134.646,33	\$ 2.995,13	\$ 1.346,46	\$ 1.648,67	\$ 132.997,66
2	\$ 132.997,66	\$ 2.995,13	\$ 1.329,98	\$ 1.665,16	\$ 131.332,50
3	\$ 131.332,50	\$ 2.995,13	\$ 1.313,33	\$ 1.681,81	\$ 129.650,70
4	\$ 129.650,70	\$ 2.995,13	\$ 1.296,51	\$ 1.698,63	\$ 127.952,07
5	\$ 127.952,07	\$ 2.995,13	\$ 1.279,52	\$ 1.715,61	\$ 126.236,46
6	\$ 126.236,46	\$ 2.995,13	\$ 1.262,36	\$ 1.732,77	\$ 124.503,69
7	\$ 124.503,69	\$ 2.995,13	\$ 1.245,04	\$ 1.750,10	\$ 122.753,59
8	\$ 122.753,59	\$ 2.995,13	\$ 1.227,54	\$ 1.767,60	\$ 120.985,99
9	\$ 120.985,99	\$ 2.995,13	\$ 1.209,86	\$ 1.785,27	\$ 119.200,72
10	\$ 119.200,72	\$ 2.995,13	\$ 1.192,01	\$ 1.803,13	\$ 117.397,59
11	\$ 117.397,59	\$ 2.995,13	\$ 1.173,98	\$ 1.821,16	\$ 115.576,44
12	\$ 115.576,44	\$ 2.995,13	\$ 1.155,76	\$ 1.839,37	\$ 113.737,07
13	\$ 113.737,07	\$ 2.995,13	\$ 1.137,37	\$ 1.857,76	\$ 111.879,31
14	\$ 111.879,31	\$ 2.995,13	\$ 1.118,79	\$ 1.876,34	\$ 110.002,97
15	\$ 110.002,97	\$ 2.995,13	\$ 1.100,03	\$ 1.895,10	\$ 108.107,86
16	\$ 108.107,86	\$ 2.995,13	\$ 1.081,08	\$ 1.914,05	\$ 106.193,81
17	\$ 106.193,81	\$ 2.995,13	\$ 1.061,94	\$ 1.933,20	\$ 104.260,61
18	\$ 104.260,61	\$ 2.995,13	\$ 1.042,61	\$ 1.952,53	\$ 102.308,09
19	\$ 102.308,09	\$ 2.995,13	\$ 1.023,08	\$ 1.972,05	\$ 100.336,03
20	\$ 100.336,03	\$ 2.995,13	\$ 1.003,36	\$ 1.991,77	\$ 98.344,26
21	\$ 98.344,26	\$ 2.995,13	\$ 983,44	\$ 2.011,69	\$ 96.332,57
22	\$ 96.332,57	\$ 2.995,13	\$ 963,33	\$ 2.031,81	\$ 94.300,76

23	\$ 94.300,76	\$ 2.995,13	\$ 943,01	\$ 2.052,13	\$ 92.248,64
24	\$ 92.248,64	\$ 2.995,13	\$ 922,49	\$ 2.072,65	\$ 90.175,99
25	\$ 90.175,99	\$ 2.995,13	\$ 901,76	\$ 2.093,37	\$ 88.082,62
26	\$ 88.082,62	\$ 2.995,13	\$ 880,83	\$ 2.114,31	\$ 85.968,31
27	\$ 85.968,31	\$ 2.995,13	\$ 859,68	\$ 2.135,45	\$ 83.832,86
28	\$ 83.832,86	\$ 2.995,13	\$ 838,33	\$ 2.156,80	\$ 81.676,05
29	\$ 81.676,05	\$ 2.995,13	\$ 816,76	\$ 2.178,37	\$ 79.497,68
30	\$ 79.497,68	\$ 2.995,13	\$ 794,98	\$ 2.200,16	\$ 77.297,52
31	\$ 77.297,52	\$ 2.995,13	\$ 772,98	\$ 2.222,16	\$ 75.075,37
32	\$ 75.075,37	\$ 2.995,13	\$ 750,75	\$ 2.244,38	\$ 72.830,99
33	\$ 72.830,99	\$ 2.995,13	\$ 728,31	\$ 2.266,82	\$ 70.564,16
34	\$ 70.564,16	\$ 2.995,13	\$ 705,64	\$ 2.289,49	\$ 68.274,67
35	\$ 68.274,67	\$ 2.995,13	\$ 682,75	\$ 2.312,39	\$ 65.962,29
36	\$ 65.962,29	\$ 2.995,13	\$ 659,62	\$ 2.335,51	\$ 63.626,78
37	\$ 63.626,78	\$ 2.995,13	\$ 636,27	\$ 2.358,87	\$ 61.267,91
38	\$ 61.267,91	\$ 2.995,13	\$ 612,68	\$ 2.382,45	\$ 58.885,46
39	\$ 58.885,46	\$ 2.995,13	\$ 588,85	\$ 2.406,28	\$ 56.479,18
40	\$ 56.479,18	\$ 2.995,13	\$ 564,79	\$ 2.430,34	\$ 54.048,84
41	\$ 54.048,84	\$ 2.995,13	\$ 540,49	\$ 2.454,64	\$ 51.594,19
42	\$ 51.594,19	\$ 2.995,13	\$ 515,94	\$ 2.479,19	\$ 49.115,00
43	\$ 49.115,00	\$ 2.995,13	\$ 491,15	\$ 2.503,98	\$ 46.611,02
44	\$ 46.611,02	\$ 2.995,13	\$ 466,11	\$ 2.529,02	\$ 44.081,99
45	\$ 44.081,99	\$ 2.995,13	\$ 440,82	\$ 2.554,31	\$ 41.527,68
46	\$ 41.527,68	\$ 2.995,13	\$ 415,28	\$ 2.579,86	\$ 38.947,82
47	\$ 38.947,82	\$ 2.995,13	\$ 389,48	\$ 2.605,66	\$ 36.342,17
48	\$ 36.342,17	\$ 2.995,13	\$ 363,42	\$ 2.631,71	\$ 33.710,46
49	\$ 33.710,46	\$ 2.995,13	\$ 337,10	\$ 2.658,03	\$ 31.052,43
50	\$ 31.052,43	\$ 2.995,13	\$ 310,52	\$ 2.684,61	\$ 28.367,82
51	\$ 28.367,82	\$ 2.995,13	\$ 283,68	\$ 2.711,46	\$ 25.656,36
52	\$ 25.656,36	\$ 2.995,13	\$ 256,56	\$ 2.738,57	\$ 22.917,79
53	\$ 22.917,79	\$ 2.995,13	\$ 229,18	\$ 2.765,96	\$ 20.151,84
54	\$ 20.151,84	\$ 2.995,13	\$ 201,52	\$ 2.793,61	\$ 17.358,22
55	\$ 17.358,22	\$ 2.995,13	\$ 173,58	\$ 2.821,55	\$ 14.536,67
56	\$ 14.536,67	\$ 2.995,13	\$ 145,37	\$ 2.849,77	\$ 11.686,91
57	\$ 11.686,91	\$ 2.995,13	\$ 116,87	\$ 2.878,26	\$ 8.808,64
58	\$ 8.808,64	\$ 2.995,13	\$ 88,09	\$ 2.907,05	\$ 5.901,60
59	\$ 5.901,60	\$ 2.995,13	\$ 59,02	\$ 2.936,12	\$ 2.965,48
60	\$ 2.965,48	\$ 2.995,13	\$ 29,65	\$ 2.965,48	\$ 0,00
			\$ 45.061,66	\$ 134.646,33	

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaborador por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

3.11.1.3. Detalle de los requerimientos

Tabla 36. Terreno

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Terreno	1 solar	6.000,00	6.000,00
TOTAL:		6.000,00	\$ 6.000,00

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Tabla 37. Construcción

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Infraestructura	200 m ²	42.000,00	42.000,00
TOTAL:			\$ 42.000,00

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Tabla 38. Vehículo

Para ofrecer realizar los pedidos y compras de materia prima se considera la compra de un vehículo.

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Vehículo repartidor	1	17.000,00	17.000,00
TOTAL:			\$ 17.000,00

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Tabla 39. Maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tostadora	1	5.200,00	5.200,00
Descarillador	1	4.200,00	4.200,00
Turbina para succión	1	1.800,00	1.800,00
Tanque para almacenar	1	1.120,00	1.120,00
Molino/ pines	1	2.600,00	2.600,00
Molino/ bolas	1	2.100,00	2.100,00
Mesa clasificadora y limpieza	1	900	900
Maquina temperadora	1	1.400,00	1.400,00
Moldes de acero	80	12	960
Balanza Digital	1	370	370
Balanza/ Plataforma	1	420	420
Equipo de Computo	2	800	1.600,00
TOTAL:		20.922,00	\$ 22.670,00

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Tabla 40.Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorios	2	140,00	280,00
Archivador	3	130,00	240,00
Sillas ejecutivas	8	48,00	330,00
TOTAL:			850,00

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Tabla 41. Insumos y suministros de aseo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Resma papel bond	10	4,60	46,00
Grapadoras	2	15,00	30,00
Perforadora	2	8,00	16,00
Goma	1	1,50	1,50
Tijeras	2	1,00	2,00
Caja de lápices	1	4,25	4,25
Regla	1	0,75	0,75
Archivadores grandes	12	2,50	30,00
Sello y tinta	2	15,00	30,00
Clips	5	1,25	6,25
Almohadilla para páginas	1	0,50	0,50
Escoba	2	3,00	6,00
Implementos de aseo		30,00	30,00
TOTAL:			\$ 203,25

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Tabla 42. Gastos del personal

La microempresa contara con el siguiente personal:

Descripción	Cantidad	Costo mensual	Subt.	Aporte per. 9,45 %	Aporte patronal 11,15%	Décimo Tercer sueldo	Décimo Cuarto sueldo	Total a cancelar
Gerente	1	670	670	63,315	7,06	55,83	55,83	788,73
Secretaria	1	420	400	39,69	4,43	33,33	33,33	471,09
Jefe de producción	1	420	400	39,69	4,43	33,33	33,33	471,09
Bodeguero	1	354	354	33,453	3,73	29,50	29,50	416,73
Operarios	2	354	708	33,453	3,73	59,00	59,00	829,73
TOTAL:								2977,37

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Tabla 43. Material directo (mensual)

Para la elaboración del chocolate artesanal se requerirá 40 quintales de cacao mensual a un costo de \$ 80,00 c/u.

Detalle	Cantidad (quintales)	Valor Estimado	Total
Cacao	40	\$70,00	2.800,00
Total			2.800,00

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Tabla 44. Materiales indirectos

Adicionalmente para la elaboración del chocolate granulado se emplearon especias y otros ingredientes los cuales tienen un costo estimado de:

Detalle	Cantidad (quintales)	Valor Estimado	Total
Especias		\$180,00	180,00
Otros Ingredientes		450,00	450,00
Total			530,00

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Tabla 45. Gastos indirectos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Fundas (empaques)	10.000	0.05	500,00
Etiquetas	10.000	0.02	200,00
Total:			7.00,00

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Tabla 46. Servicios básicos

Los gastos requeridos de los servicios básicos mensuales son de \$240,00.

Detalle	Cantidad	Valor Estimado	Valor Total
Energía Eléctrica		120,00	120,00
Teléfono		25,00	25,00
Internet		20,00	20,00
Agua Potable		7,00	7,00

TOTAL:	172,00
---------------	---------------

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Tabla 47. Publicidad

Los gastos de publicidad para la elaboración del chocolate granulado ascienden a 200,00 mensuales.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cuñas en la Radio	30	5,00	150,00
TOTAL:			150,00

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Tabla 48. Capital de trabajo

El capital de trabajo para el funcionamiento de la empresa es de \$90.388,44 anuales los rubros que contienen esta cuenta se detallan a continuación:

Detalle	Valor \$
Sueldos y salarios	35.728,44
Material Directo	33.600
Materiales Indirectos	6.360,00
Gastos Indirectos	8.400,00
Servicios Básicos	2.064,00
Publicidad	1.800,0
Suministro de aseo	2.436,00
TOTAL:	90.388,44

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

3.11.2. Depreciación de la maquinaria

Los activos fijos sufren desgaste con el paso del tiempo, para calcular el porcentaje de depreciaciones se utilizó el método de línea recta.

Tabla 49. Depreciación

Una vez realizado la depreciación de los activos fijos de la empresa se obtuvo un valor de \$ 9.707,14 de salvamento, \$8.324,85 para la depreciación anual y \$686,25 mensuales, cuyos cálculos se detallan en el siguiente cuadro:

Detalle	Valor	Vida útil/años	Tasa Dep.	Valor salvamento	Dep. Anual	Dep. Mensual
Infraestructura	35000	20	10%	3500	3150	262,5
Tostadora	5.200,00	10	10%	520	468	39
Descarillador	4.200,00	10	10%	420	378	31,5
Turbina para succión	1.800,00	10	10%	180	162	13,5
Tanque para almacenar	1.120,00	10	10%	112	100,8	8,4
Molino/ pines	2.600,00	10	10%	260	324	19,5
Molino/ bolas	2.100,00	10	10%	210	189	15,75
Mesa clasificadora	900	10	10%	90	81	6,75
Maquina temperadora	1.400,00	10	10%	140	126	10,5
Moldes de acero	960	10	10%	96	86,4	7,2
Balanza Digital	370	10	10%	37	33,3	2,78
Balanza/ Plataforma	420	10	10%	42	37,8	3,15
Equipo de Computo	1.600,00	3	33%	528	353,76	29,48
Escritorio	280	3	33%	92,94	61,73	5,15
Archivadores	240	3	33%	79,2	53,06	4,42
Vehículo	17.000,00	10	20%	3.400,00	2.720,00	226,67
TOTALES:				9707,14	8.324,85	686,25

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

3.11.2. Presupuesto de ingresos proyectados

Tabla 50. Presupuesto de ingresos

Producción	P.Unit.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
120.000	1,50	180.000,00	186.138,00	192.485,05	199.049,05	205.836,63

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Los ingresos de han proyectado mediante el cálculo de la cantidad de fundas de chocolate granulado (250 g.), se empezará procesando 40 quintales de cacao mensuales, los cuales al ser procesados se convierten en 25 quintales de chocolate granulado a su vez se transforman en 400 fundas por quintal.

Las ventas se han proyectado con un incremento del 3.41% anual de acuerdo al índice de crecimiento poblacional de acuerdo al INEC, 2010, obteniendo un valor de \$205.836,63 para el año 5.

3.11.3. Egresos

En la siguiente tabla se detalla los egresos de la elaboración de chocolate granulado para los siguientes 5 años, los cuales están proyectados con un porcentaje del 3.41% anual.

Tabla 51. Egresos

Detalle	AÑOS PRODUCTIVOS				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos					
Pago sueldos	35.728,44	36.946,78	38.206,66	39.509,51	40.856,79
Gasto Publicidad	1.800,00	1.861,38	1.924,85	1.990,49	2.058,37
Depreciaciones	8.324,14	8.324,14	8.324,14	8.324,14	8.324,14
Patentes	70,00	72,39	74,86	77,41	80,05
Intereses financieros	15.032,34	12.380,52	9.392,39	6.025,28	2.231,14
Insumos y suministro de aseo	2.436,00	2.519,07	2.604,97	2.693,80	2.785,66
Servicios Básicos	2.064,00	2.134,38	2.207,16	2.282,43	2.360,26
Total Gasto fijos	65.454,92	64.238,66	62.735,03	60.903,06	58.696,40
Costos variables					
Materia Prima Directa	33.600,00	34.745,76	35.930,59	37.155,82	38.422,84
Materia Prima indirecta	6.360,00	6.576,88	6.801,15	7.033,07	7.272,89
Gastos de empaque	8.400,00	8.686,44	8.982,65	9.288,96	9.605,71
Total Costos variables	48.360,00	50.009,08	51.714,39	53.477,85	55.301,44
TOTAL EGRESOS	113.814,92	114.247,73	114.449,42	114.380,90	113.997,84

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Los costos totales para el año 2015 ascienden a \$113.814,92 lo cual evidencia un costo unitario de \$0.94 por unidad, las proyecciones de los años posteriores se realizó utilizando una tasa de crecimiento del 3.41% de acuerdo al Censo del INEC, 2010.

Tabla 52. Detalle costos directos e indirectos

Detalle	AÑOS PRODUCTIVOS				
	1	2	3	4	5
Costos Directos					
Mano de obra directa	20.118,60	20.804,64	21.514,08	22.247,71	23.006,36
Materia prima directa	33.600,00	34.745,76	35.930,59	37.155,82	38.422,84
Subtotal	53.718,60	55.550,40	57.444,67	59.403,54	61.429,20
Costos indirectos					
Mano de obra indirecta	15.609,84	16.142,14	16.692,58	17.261,80	17.850,43
Materia prima indirecta	6.360,00	6.576,88	6.801,15	7.033,07	7.272,89
Gastos de empaque	8.400,00	8.686,44	8.982,65	9.288,96	9.605,71
Patentes	70,00	72,39	74,86	77,41	80,05
Depreciaciones	8.324,14	7.348,51	7.348,51	7.348,51	7.348,51
Intereses financieros	15.032,34	12.380,52	9.392,39	6.025,28	2.231,14
Publicidad	1.800,00	1.861,38	1.924,85	1.990,49	2.058,37
Insumos y suministro de aseo	2.436,00	2.519,07	2.604,97	2.693,80	2.785,66
Servicios Básicos	2.064,00	2.134,38	2.207,16	2.282,43	2.360,26
Total Costos indirectos	60.096,32	57.721,70	56.029,12	54.001,74	51.593,01
TOTAL EGRESOS	113.814,92	113.272,10	113.473,79	113.405,27	113.022,21

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Los costos se han proyectado empleado un porcentaje de crecimiento del 3.41% de acuerdo al índice de crecimiento poblacional, INEC, 2010

3.11.5. Punto de equilibrio

Con el propósito de mantener un punto de equilibrio en la empresa será indispensable mantener un nivel de ventas de \$156.905.76 anuales los cuales garantizaran ni pérdidas ni ganancias.

Tabla 53. Punto de equilibrio

Descripción	Valor
Gastos Fijos	53.718,60
Gastos Variables	60.096,32
Egresos Totales	113.814,92
Ingresos totales	180.000,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	113.814,92

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizó la siguiente formula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$1 - \frac{60.096,32}{180.000,00}$$

$$PE = \frac{53.718,60}{0.764705882}$$

$$1 - \frac{48.360,00}{204.000}$$

$$PE = \frac{65.454,92}{0.764705882}$$

$$PE = 113.814,92$$

3.11.4. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Tabla 54. Estado de resultados

Descripción	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por ventas	180.000	186.000,00	192.485,05	199.049,05	205.836,63
Total ingresos	180.000,00	186.000,00	192.485,05	199.049,05	205.836,63
(-) Costo de operación	113.814,92	114.247,73	114.449,42	114.380,90	113.997,84
(=) Utilidad Bruta	66.185,08	71.752,27	78.035,63	84.668,15	91.838,79
(-) Part. Traba 15%	9927,76	10762,84	11705,34	12700,22	13775,82
(=) antes de imp.	56.257,32	60.989,43	66.330,29	71.967,93	78.062,97
(-) Imp. La Renta (22%)	12376,61	13417,67	14592,66	15832,94	17173,85
(=) Utilidad neta	43.880,71	47.571,76	51.737,62	56.134,98	60.889,12
(-) Reserva legal 10 %	4388,07	4757,18	5173,76	5613,50	6088,91
(-) Reserva estatutaria 5%	2194,04	2378,59	2586,88	2806,75	3044,46
Utilidad líquida	37.298,60	40.435,99	43.976,98	47.714,74	51.755,75

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

Una vez efectuado el estado de resultados para la empresa se evidencia una utilidad líquida de \$37.298.60 para el año 1, lo cual evidencia la viabilidad y rentabilidad de la propuesta con una inversión inicial de \$179.528,44 el cual se recupera a 4 años 1 mes y 12 días, el cual refuerza la sostenibilidad de la viabilidad de la propuesta a pesar del alto costo de inversión requerida.

3.12. Estudio financiero

3.12.1. Flujo de caja

Tabla 55. Flujo de caja

Detalle	Utilidad neta
Inversión inicial	-179.528,24
Año 1	37.298,60
Año 2	40.435,99
Año 3	43.976,98
Año 4	47.714,74
Año 5	57.755,75

Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth

VAN	160.722,38
TIR	19%

3.12.2. VAN (Valor Actual Neto)

De acuerdo al resultado obtenido del cálculo del VAN se refleja la viabilidad del proyecto ya que se recuperaría la inversión y tendría una rentabilidad considerable, argumentación que se realiza en base a los \$160.722,38 producto del cálculo realizado en base al flujo neto proyectado para los cinco años.

3.12.3. TIR (Tasa interna de Retorno)

El 19% arrojado a través de la fórmula de la TIR mide la rentabilidad porcentual, por tanto se concluye que este proyecto tiene un alto porcentaje de rentabilidad. Este resultado da a entender que es muy conveniente invertir en este proyecto debido a que la rentabilidad que se va a obtener no solamente compensa la inversión inicial en que se incurre sino que además se está hablando de un rendimiento porcentual muy atractivo a pesar del alto costo de la inversión.

3.12.4. Relación Costo beneficio

El cálculo de la relación costo beneficio donde se dividen los ingresos actualizados menos los costos actualizados demuestra un valor de \$1.68, porcentaje que indica que la inversión es rentable puesto que por cada dólar invertido la empresa gana \$0.68 por lo cual se concluye que es rentable.

3.13. Impacto Ambiental

- Al implementar una microempresa de producción y comercialización de chocolate granulado artesanal se tomaran en cuenta los siguientes aspectos fundamentales:
- En lo referente al equipo y maquinaria para la elaboración del chocolate granulado se debe adoptar tecnología moderna que brinde seguridad lo referente a lo económico y ambiental para los trabajadores y la población en general.
- El entorno que rodea al equipo instrumental deberá estar siempre limpio, como unidad de operaciones no debe emanar olores desagradables; de esta manera protegiendo las condiciones de higiene y salubridad en las instalaciones y sus alrededores.
- El equipo sugerido para la elaboración del proyecto es diseñado con el propósito de no contaminar el medio ambiente y es de fácil mantenimiento.

El diseño de la microempresa está conformado por los puntos ecológicos:

- Mientras dure la fase de construcción se implementará una caseta para un guardia provisional para salvaguardar las pertenencias y materiales; este

estará dotado del servicio de agua y un sistema de desagüe de manera provisional.

En la etapa de funcionamiento se contará con:

- Tanques elevados que permitan el almacenamiento de agua potable esto con la finalidad de abastecerse durante los cortes de agua.
- Mediante un sistema de alcantarillado se realizará la evacuación de desagües; el mismo que se encuentra a cien metros de distancia.
- Los desechos sólidos provenientes del proceso de elaboración del chocolate como son las cascara serán utilizados como abonos y la elaboración de compost.
- Debido a que se dispone de un riachuelo cercano en temporada invernal se utilizará esta agua; con el propósito de realizar el aseo y limpieza de las instalaciones de esta se logra reducir el consumo de agua potable.
- En la basura y desperdicios que genera la microempresa serán eliminados diariamente a través de los recolectores de basura municipales.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- A través del estudio de mercado se evidencio que existe una oferta actual de 11.469 kilogramos de chocolate granulado en la provincia de Cotopaxi y una demanda de 33.674 consumidores por lo cual se establece que existe una demanda insatisfecha para el diseño de la propuesta en el cantó La Maná.
- El estudio técnico describe de manera detallada los procesos de elaboración del chocolate granulado, los requerimientos maquinaria, disponibilidad de recursos y la macro, meso y micro localización de la planta.
- Mediante el estudio financiero realizado se estableció que la propuesta será financiada con el 25% de capital propio y el 75% de financiamiento bancario a través del Corporación Financiera Nacional al 12% a 5 años; y los resultados del VAN \$160.722,38 y una TIR del 19% evidenciar la rentabilidad de la propuesta.
- En el estudio ambiental se exponen en la forma adecuadas de eliminación de desechos residuales de las actividades provenientes de la elaboración del chocolate artesanal en el planta procesadora con el propósito de reducir al mínimo daños ambientales en la zona.

4.2. Recomendaciones

- Incentivar a los productores para incrementar la cantidad de hectáreas producidas con el propósito de ampliar la cantidad de materia prima
- Es importante que la infraestructura se ejecute acorde a las sugerencias del estudio técnico, los cuales complementados con un plan de marketing permitirá en resaltar el chocolate “Choco Rico Lamanense” como un producto natural y puro; aprovechando que la tendencia actual es valorar lo artesanal.
- Con el propósito de mantener la rentabilidad y productividad de los estudios económicos y financieros de la propuesta se recomienda capacitar continuamente al personal de la microempresa en la elaboración del producto y trato con los clientes con el propósito de captar un mayor porcentaje de mercado y expandirse a nivel provincial.
- Poner en práctica cada una de las sugerencias del estudio ambiental los cuales permitirán ser reconocida como una empresa amigable con el medio ambiente mejorando de esta forma la imagen corporativa del producto.

IV. BIBLIOGRAFÍA

Literatura citada

AHMED Mohamed, VERDU Fernando, (2014), Gestión Administrativa del Proceso Comercial, IC Editorial, Segunda Edición, Málaga, ISBN: 9789802444502, 378 págs.

BLAS Jiménez M. (2013), Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Palibrio, Primera edición, Estados Unidos, , ISBN: 1463354959,594 págs.

BRUN Xavier, BENITEZ Oscar, PUIG Xavier, (2012), Matemática financiera y estadística básica, Profit Editorial, ISBN, 9788415505020, 154 págs.

BARRIOS Zambrano Raquel, (2011), Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública, Universidad Católica Andrés, ISBN: 9802444502, 376 págs.

CUESTA Ubaldo, (2012), Planificación y creatividad, ESIC Editorial, Primera edición, Madrid, ISBN: 847356863X, 430 págs.

DIEZ Vial I., Martín de Castro G., Montoro Sánchez M. (2014), Economía de la empresa, Ediciones Paraninfo, Madrid,, ISBN: 8497328884, 365 págs.

FLEITMAN Jack, (2010), Evaluación integral para implantar modelos de calidad, Editorial Pax México, México, ISBN: 968860920X, 432 págs.

GOSSO Fernando, (2010), Hiper satisfacción del cliente, Editorial Panorama, México, ISBN9683816886, 170 págs.

GÓMEZ Cardona William Darío, (2012), Prácticas empresariales, Editorial ECOE, Primera edición, ISBN: 9586487725, 9789586487726, 210 Págs.

GRIFFIN Ricky W, (2011), Administración, Cengage Learning, Décima edición, ISBN: 6074816034, 250 págs.

HOYO Aparicio Andrés, (2012), El precio de mercado, Ediciones Universidad Cantabria, España, ISBN: 8481026557, 100 págs.

HURTADO Cuartas Darío. (2010). Principios de administración. Instituto Técnico Metropolitano. Primera edición. Impreso y hecho en Medellín - Colombia. 140 pág. ISBN: 978-958-98314-2-7.

KIRCHNER Alejandro, (2010), Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral, Editorial Cengage Learning, ISBN: 10-607-481-320-5, 115 págs.

LÓPEZ Chamberlain Enrique, (2014), Yo Empresario, Editorial Bubok, Primera edición, ISBN: 8468642541, 132 págs.

MARTÍNEZ María del Carmen, (2012), La gestión empresarial, Díaz de Santos, Madrid, ISBN 8479785942, 336 págs.

MEZA Orozco Jhonny de Jesús, (2013), Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excel, ECOE EDICIONES, ISBN: 9789586488549, 362 págs.

MONTORO Sánchez María Ángeles, DIEZ Vial Isabel, GREGORIO Martin De Castro, (2014), Economía de la empresa, Ediciones Paraninfo, ISBN: 8497328884, 365 págs.

PÉREZ Vanesa Carolina, (2010), Calidad total en la atención al cliente, Editorial Ideas Propias, Málaga, ISBN 8498393566, 104 págs.

PRIETO Jorge Eliecer, (2013) Investigación de mercados, ECOE EDICIONES Segunda Edición, ISBN: 958648985X, 200 págs.

SÁNCHEZ Gonzalo, (2011), Administración de empresas, Ediciones Pirámide, Segunda Edición, Madrid, ISBN: 9788497329262, 231 págs.

Rodés Bach Adolf, (2012), Empresa en el aula grado medio, Paraninfo ciclos formativos. Administración y gestión, Editorial Paraninfo, Primera edición, Madrid, N° de páginas 172, ISBN: 8497329260,

RENCORET Juan Manuel, (2015), El azar no existe. Guía simple para emprendimientos con innovación, Editorial Dunken, Primera edición, ISBN: 9870281532, 128 págs.

ROJAS Joan, Bertrán Salvador, (2010), El Plan De Viabilidad: Guía Práctica para su elaboración y negociación, Profit Editorial, España, ISBN: 8490641900, 202 págs.

RUIZ Francisco, (2010), Temas de investigación comercial, Editorial Club Universitario, Madrid, ISBN: 9781512216110, 369 págs.

SERRA Sedeño Francisco, MORANT Cimas Alberto, (2010), Gestión por categorías: Optimización del surtido, ESIC Editorial, Primera edición, ISBN: 8473566882, 152 Págs.

TORRENT Sellens Joan, (2014), Emprendimiento innovador y microempresas en red: Diez ideas para salir de la crisis, Editorial UOC, ISBN: 9788490641903, 216 págs.

VÁZQUEZ Moreno Antonio, (2015), El Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor, Editorial IT Campus Academy, ISBN: 1512216119, 133 págs.

Tesis

BENAVIDES Liliana, Brito Roberta, (2015), Estudio de Factibilidad para la creación de la empresa comercializador de chocolate artesanal, Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Carrera Ingeniería Comercial, P 173.

CAMPOVERDE María Belén, Moreno María Belén, (2013), Bombonería con chocolate 60% orgánico con cacao sabor arriba con motivos turísticos del Azuay y Rellenos con Bebidas tradicionales, Universidad de Cuenca, Carrera de Gastronomía, P. 222

GALLO Rivera Marcela Verónica, (2013), Universidad Politécnica Salesiana, Proyecto de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de chocolates ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Tesis previa la obtención de Ingeniero comercial, P. 210.

MUÑOZ Moreno Irlanda Yadira, (2013), Elaboración de Chocolate de cobertura utilizando licor de cacao nacional en La Maná, Tesis previa obtención de Ingeniería en Alimentos, Universidad Técnica de Quevedo, P. 107

PACHECO Hinojosa J., SALAME Jácome T. (2011). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de asesoría y consultoría empresarial en el cantón Latacunga provincia de Cotopaxi. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. 176 p.

VALLEJO Diana Carolina, (2010), Elaboración Artesana de Nuevos Bombones y Trufas con Chocolate, Universidad de Cuenca, Carrera de Gastronomía, P. 111

Linkografía

Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, ANECACAO, (2014), Sector Cacaotero, Fecha de consulta [27/02/2016], disponible: <http://www.anecacao.com/historia.html>. 10

Proecuador, (2013), Análisis del sector del cacao y elaborados, Fecha de consulta [27/02/2016], disponible: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Formato de las Encuestas dirigidas a los consumidores

FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

“Proyecto de tesis”: Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de chocolate artesanal granulado del cacao nacional (*Theobroma cacao*) del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi año 2012.

Encuesta Directa a Consumidores:

Para efectos de la realización de esta investigación se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión sobre temáticas importantes que serán de gran utilidad para el análisis de mercado y diseño técnico comercial, por tal razón le agradecemos se digne contestar el siguiente cuestionario.

Datos del Encuestado:

Sexo:

Hombre

Mujer

Predio:

Urbano

Rural

Edad /Años

N° Integrantes del Hogar

Instrucción Formal

Primaria

Secundaria

Superior

Posgrado

Ninguna

Estatus Social

Clase Alta

Clase Media Alta

Clase Media

Clase Media Baja

Clase Baja

1. ¿Le gustaría consumir chocolate artesanal granulado elaborado con el cacao nacional (Theobroma cacao) ?

Si

No

2. ¿Al momento de adquirir este tipo de producto en que se fijaría usted?

Envase

Precio

Beneficios

Publicidad

Otros

3. ¿Cuál de los siguientes productos usted consume con mayor frecuencia?

Chocolate en barra

Chocolate granulado

Chocolate en polvo

Chocolate líquido

Otros

Especifique.....

4. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el chocolate granulado de 200 gramos?

\$ 1.00 - 2.00

\$ 2.00 - 3.00

\$ 3.00 - 4.00

5. ¿En qué tipo de envase le gustaría adquirir el producto?

Botella Plástica

Botella Vidrio

Funda

6. ¿En qué lugar compra el chocolate generalmente?

Supermercados

Tiendas

7. ¿Usted diferencia el aroma del chocolate elaborado con el cacao Nacional (Theobroma cacao)?

Si

No

8. ¿Consume Ud. chocolate granulado?

Si

No

9. ¿Le gustaría que se implemente una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de chocolate artesanal granulado en el Cantón La Maná?

Si

No

Anexo 2. Formato encuestas dirigidas a los productores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

“Proyecto de tesis”: Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de chocolate artesanal granulado del cacao nacional (*Theobroma cacao*) del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi año 2012.

Encuesta dirigida a los Productores

Para efectos de la realización de esta investigación se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión sobre temáticas importantes que serán de gran utilidad para el análisis de mercado y diseño técnico comercial del estudio, por tal razón le agradecemos se digne contestar el siguiente cuestionario.

Datos del Encuestado:

Sexo:

Hombre

Mujer

Predio:

Urbano

Rural

Edad /Años

N° Integrantes del Hogar

Instrucción Formal

Primaria

Secundaria

Superior

Posgrado

Ninguna

Estatus Social

Clase Alta

Clase Media Alta

Clase Media

Clase Media Baja

Clase Baja

1. ¿Cuántas hectáreas de cacao nacional produce usted?

Dos hectáreas

Una hectárea

Media H.

Más de dos

2. ¿Cuántos quintales produce mensualmente?

7-9

9-11

11-13

Más de 13

3. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la producción de cacao?

1- 5 años

6 - 10 años

10 - 15 años

15 en adelante

3. ¿Cuántos periodos de cosecha se realiza mensualmente?

Una vez

Dos veces

Tres veces

Cuatro veces

4. ¿La recolección del cacao en el tiempo de cosecha, cada qué tiempo se lo realiza?

Cada semana

Cada quince días

Tres semanas

Al mes

5. ¿Utiliza algún fertilizante para mejorar la producción de cacao nacional?

Si

No

6. ¿Cuántas personas recluta para llevar a cabo las labores de la producción?

0-1

1-5

5-10 en adelante

10 en adelante

7. ¿Utiliza algún tipo de tecnología para su producción?

Si

No

8. ¿Dónde lo realiza la comercialización del cacao?

Mercado local

Intermediarios

Ferias

9. ¿Cuánto gasta en promedio en compra de insumos anual por hectárea para mejorar la producción?

\$ 200-300

\$ 300-400

\$ 400-500

\$500 en adelante

10. ¿Cuál es el precio al que usted vende el quintal de cacao?

\$ 80-85

\$ 85-90

\$ 95- 100

\$ 100 en adelnate

11. ¿Ud. tiene compradores fijos para la compra de su producción de cacao?

Si

No

12. Posee su cacao algún tipo de certificación?

Si

No

13. ¿Al momento de vender su producto que aspectos toma en cuentas?

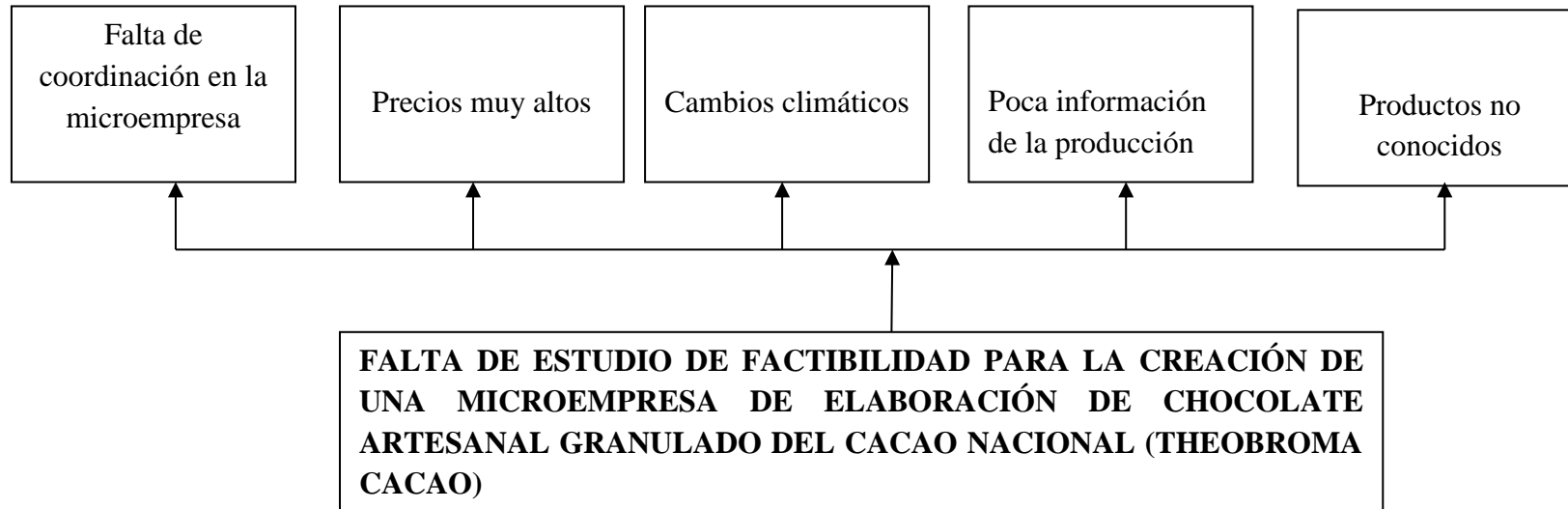
Precio

Trasporte

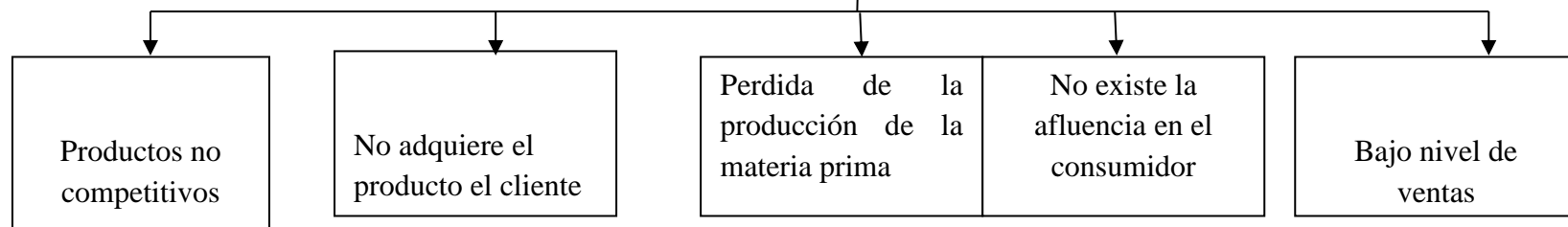
Ubicación

Anexo 3. Árbol de Problemas

CAUSAS



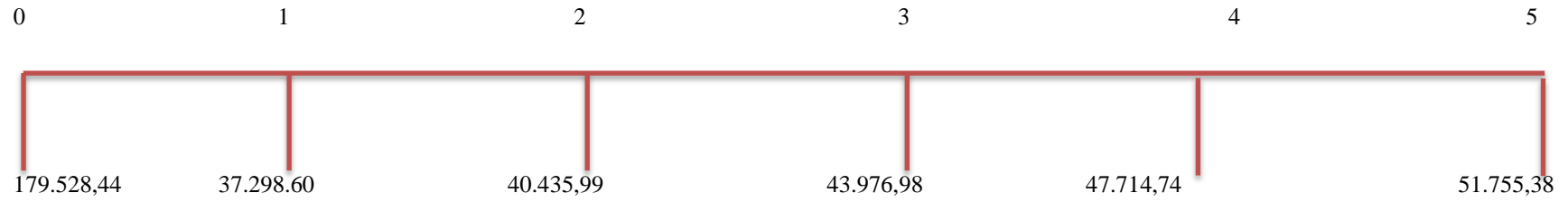
EFFECTOS



Elaborado por: Araque Toapanta Jessica Elizabeth.

Anexo 4.

Periodo de Retorno de la Inversión (4 años y 1 mes, 12 días)



I. INICIAL

FLUJO DE CAJA NETO