



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL”

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA: Plan de negocios para la creación de la microempresa “ARMONIA”
productora de chocolates artesanales en la parroquia de Cumbayá.

AUTOR: Marco René Paltín León.

TUTOR: Msc. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez.

ASESOR TÉCNICO: Ph.D. Gabriel Ramírez Torres.

QUITO-ECUADOR

AÑO 2017

AGRADECIMIENTO

En primer lugar y ante todo agradezco a Dios, ya que ha sido ÉL quien me ha otorgado la suficiente fuerza y sabiduría para conseguir todo lo propuesto hasta el día de hoy, con su magnífica bendición y amor infinito.

Agradezco también a todas las personas que han estado a mí alrededor todos estos años como son: mis padres, hermanos y grandes amigos, quienes me han apoyado en todos los aspectos.

A mi amiga Verónica Tobar, quien confió en mí en toda circunstancia de mi vida.

Finalmente, a mi Tutores: Msc. Eduardo Pastás G. y PhD. Gabriel Ramírez T., quienes con su conocimiento y apoyo han sabido guiar el buen desarrollo del presente trabajo.

DEDICATORIA

Está dedicado a Dios quien supo guiarme por el buen camino, enfrentar las adversidades y permitirme llegar hasta este momento en mi vida profesional.

A mis padres Freilan y Macrina, quienes han sido ejemplo de amor, paciencia y sabiduría durante toda mi vida.

A mi hijo Joaquín Esteban, quien con su ternura y amor ha sido fuente de fortaleza para continuar adelante sin desfallecer.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados, con los cuales compartí buenos y malos momentos.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan de negocios para la creación de la microempresa “ARMONIA” productora de chocolates artesanales en la parroquia de Cumbayá.

EL AUTOR: Marco René Paltín León.

TUTOR: Msc. Eduardo Pastás G.

ASESOR TÉCNICO: Ph.D. Gabriel Ramírez T.

RESUMEN EJECUTIVO:

El propósito principal del presente trabajo es demostrar la factibilidad de la creación de la microempresa “Armonía Chocolates” en la parroquia de Cumbayá, para lo cual se utilizan técnicas de encuesta y entrevista, en función de determinar los gustos y preferencias de la población de la investigación, lo cual es un factor determinante para conocer los alcances que tendría el negocio y posible creación del mismo. Se incluye un estudio financiero que demuestra costos de producción, mano de obra, costo de ventas, flujo neto y utilidad, factores determinantes para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Se formulan además nuevas combinaciones y presentaciones del chocolate artesanal, enfocándose en la necesidad y gusto del cliente, con diseños de su preferencia y gramaje. Se pretende, en última instancia, dar a conocer de la mejor manera un producto saludable y tradicional, priorizando la oferta de un producto de calidad, a buen precio y desarrollando estrategias competitivas.

Palabras Clave:

Innovación, Calidad, Microempresa, Cliente, Precio.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
BUSSINESS ADMINISTRATION ENGINEERING

THEME: Bussiness plan for the creation of the microenterprise “Armonía”, an artisan chocolate producer at the parish of Cumbayá.

AUTHOR: Marco René Paltín León.

TUTOR: Msc. Eduardo Pastás G.

TECHNICAL TUTOR: Ph.D. Gabriel Ramírez T.

ABSTRACT:

The main purpose of the present work is to demonstrate the feasibility of the creation of the micro-enterprise “Armonía, at the parish of Cumbayá, using survey and interview techniques, in order to determine the tastes and preferences of the target population, which is a determining factor to know the scope of the business and possible creation of it. A financial study is included to show costs of production, labor, cost of sales, net flow and utility, determining factors for the calculation of VAN and TIR. New combinations and presentations of the artisan chocolate are formulated, focusing on the need and taste of the client, with designs of their preference and grammage. The ultimate aim is to make a healthy and traditional product known in the best way, prioritizing the supply of a quality product at a good price and developing competitive strategies.

Keywords:

Innovation, Quality, Microenterprise, Customer, Price

CONTENIDO

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	v
ÍNDICE DE CUADROS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
INTRODUCCIÓN:.....	1
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVOS.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
HIPÓTESIS	5
Variable Independiente	5
Variable Dependiente.....	5
CAPÍTULO I.....	6
1.1. MARCO TEÓRICO.....	6
1.1.1. Cacao	6
1.1.2. El chocolate en la historia mundial.....	7
1.1.3. Calidad del Cacao	7
1.1.4. Tipos de Chocolate.....	8
1.1.4.1. Chocolate negro	8
1.1.4.2. Chocolate de cobertura.....	8
1.1.4.3. Chocolate para beber.....	9
1.1.4.4. Chocolate con leche	9
1.1.4.5. Chocolate blanco.....	10
1.1.4.6. Chocolate de relleno.....	11
1.1.5. Descripción del producto	11
1.1.6. Propiedades del chocolate de cacao.....	12
1.1.7. Demanda de chocolate a nivel internacional	12
1.1.8. El chocolate en Ecuador	12
1.1.9. Oportunidades Comerciales del Chocolate	13
1.1.10. Diagnóstico situacional.....	13
1.1.11. Macro ambiente	13

1.1.12. Micro ambiente	14
1.1.13. Análisis del mercado.....	15
1.1.14. Demanda	15
1.1.15. Oferta	16
1.1.16. Aspectos generales sobre la investigación de mercado	16
1.1.17. Segmentación de Mercado.....	17
1.1.18. Segmentación Geográfica	17
1.1.19. Gestión administrativa	18
1.1.20. Importancia de gestión administrativa.....	18
1.1.21. Estudio de factibilidad	18
1.1.22. Análisis de precios	19
1.1.23. Marketing Mix aplicado a la Chocolatería	19
1.1.23.1. Producto	20
1.1.23.2. Precio.....	20
1.1.23.3. Plaza	20
1.1.23.4. Promoción	21
1.1.24. La comercialización	21
1.2. MARCO CONCEPTUAL.....	21
CAPITULO II	24
2. MARCO METODOLÓGICO.....	24
2.1. Método Inductivo-Deductivo	24
2.1.1. Inductivo	24
2.1.2. Deductivo.....	24
2.2. Área de Estudio.....	25
2.3. Técnicas de Estudio.....	25
2.3.1. Entrevista	25
2.3.2. ¿Cuántas personas se van a entrevistar?	25
2.3.3. Cuestionario de preguntas para la entrevista	25
2.3.4. Entrevista 1	26
2.3.5. Entrevista 2	28
2.3.6. Conclusiones de las entrevistas	29
2.4. Encuesta	29
2.4.1. Población:	29
2.4.1.1. Parroquia de Cumbayá como Población.....	29
2.4.2. Muestra	31

2.4.3. Prueba piloto del Nivel probabilidad de éxito	32
2.4.4. Aplicación de la Formula	33
2.4.5. Diseño de la encuesta.....	33
2.4.6. Selección de los encuestados	33
2.4.7. Tabulación	34
CAPITULO III	53
3. PROPUESTA	53
3.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	53
3.1.1. Misión.....	53
3.1.2. Visión	53
3.1.3. Valores.....	53
3.1.4. Políticas	54
3.1.5. Objetivos Estratégicos	54
3.1.6. Estrategias.....	54
3.1.7. Valor Agregado	55
3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	56
3.2.1. Actividad Económica de “Armonía Chocolates”	56
3.2.2. Tipo de Empresa.....	56
3.2.3. Marco Legal.....	56
3.2.4. Organigrama Funcional de Armonía Chocolates	59
3.2.5. Diagrama de Flujo de Procesos de Armonía Chocolates	60
3.2.6. Funciones de los integrantes de “Armonía Chocolates”	61
3.2.7. Las 5 Fuerzas de Porter	62
3.2.8. Cadena de valor	64
3.2.9. Mapa estratégico.....	66
3.3. ESTUDIO DE MERCADO	67
3.3.1. Análisis de la Demanda	67
3.3.2. Análisis de la Oferta	69
3.3.3. Demanda Insatisfecha.....	70
3.3.4. Marca y Producto	71
3.3.4.1. Logotipo de Armonía Chocolates.....	71
3.4. PRODUCTO INNOVADOR	72
3.4.1. Chocolates con rellenos	72
3.4.2. Chocolates con formas y figuras	73
3.4.3. Precio.....	73

3.4.4. Plaza	73
3.5. ESTUDIO TÉCNICO	74
3.5.1. Ubicación de Armonía Chocolates	74
3.5.2. Factores de Ubicación	75
3.5.3. Local Comercial	75
3.6. ESTUDIO FINANCIERO	77
3.6.1. Definición	77
3.6.2. Inversiones	77
3.6.6. Costos de Producción	80
3.6.7. Costos administrativos	83
3.6.8. Total Costos Administrativos	84
3.6.13. Precio de Venta al Público	87
3.6.14. Proyección de Ventas	88
3.6.15. Estado de Resultados Integral Proyectado	88
3.6.16. Flujo de Caja	90
3.6.17. Financiamiento	91
3.6.18. Valor Actual Neto (VAN)	93
3.6.19. Tasa Interna de Retorno (TIR)	94
3.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
3.7.1. Conclusiones	95
3.7.2. Recomendaciones	96
Bibliografía	97
Anexos	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cacao	6
Ilustración 2: Chocolate negro	8
Ilustración 3: Chocolate cubierto	8
Ilustración 4: Chocolate bebible	9
Ilustración 5: Combinado con leche	9
Ilustración 6: Chocolate blanco	10
Ilustración 7: Chocolate con relleno	11
Ilustración 8: Chocolate en Ecuador	12
Ilustración 9: Segmento Geográfico “Cumbayá”	17
Ilustración 10: Mareting Mix	19
Ilustración 11: Entrevista 1	26
Ilustración 12: Entrevista 2	28
Ilustración 13: Moldes.....	55
Ilustración 14: Logotipo de Armonía Chocolates	71
Ilustración 15: Chocolates con formas	73
Ilustración 16: Promoción	73
Ilustración 17: Publicidad	74
Ilustración 18: Calle Garcia Moreno, Cumbayá	74
Ilustración 19: Local comercial.....	75
Ilustración 20: Local comercial.....	76
Ilustración 21: Distribución del área	76

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población según Censo 2010 de la Parroquia de Cumbayá, según los Barrios.....	30
Cuadro 2: Proyección poblacional de 2010 a 2020.....	31
Cuadro 3: Proceso productivo para la elaboración de Chocolate Artesanal	56
Cuadro 4: Organigrama de Armonía Chocolates	59
Cuadro 5: Diagrama de Procesos	60
Cuadro 6: Las 5 Fuerzas de Porter	62
Cuadro 7: Cadena de Valor de Armonía Chocolates	64
Cuadro 8: Actividades principales de Armonía Chocolates.....	65
Cuadro 9: Actividades de apoyo de Armonía Chocolates.....	65
Cuadro 10: Mapa Estratégico de “Armonía Chocolates”	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población Económicamente Activa (PEA), según proyección al 2017 de la Parroquia de Cumbayá.....	31
Tabla 2: Prueba piloto.....	32
Tabla 3: Genero de opinión	34
Tabla 4: Rango de edad de encuestados	35
Tabla 5: Pregunta uno	36
Tabla 6: Pregunta dos	37
Tabla 7: Pregunta tres	38
Tabla 8: Pregunta cuatro	39
Tabla 9: Pregunta cinco	40
Tabla 10: Pregunta seis	41
Tabla 11: Pregunta nueve	42
Tabla 12: Pregunta ocho	43
Tabla 13: Pregunta nueve	44
Tabla 14: Pregunta diez	45
Tabla 15: Pregunta once	46
Tabla 16: Pregunta doce	47
Tabla 17: Pregunta trece	48
Tabla 18: Pregunta catorce	49
Tabla 19: Pregunta quince	50
Tabla 20: Demanda en número de personas	68
Tabla 21: Proyección PEA.....	69
Tabla 22: Personas atendidas por empresas similares en Cumbayá.....	69
Tabla 23: Proyección de oferta	70
Tabla 24: Demanda Insatisfecha.....	71
Tabla 25: Maquinaria y Equipo	77
Tabla 26: Equipos de Oficina	78
Tabla 27: Muebles y Enceres.....	78
Tabla 28: Gastos de Constitución	79
Tabla 29: Total Inversiones	79
Tabla 30: Depreciación.....	80
Tabla 31: Amortización	80

Tabla 32: Convertidor de kilos a gramos.....	81
Tabla 33: Materia Prima Directa	81
Tabla 34: Mano de Obra Directa	82
Tabla 35: Costos Indirectos de Fabricación.....	82
Tabla 36: Total Costos de Producción.....	83
Tabla 37: Personal Administrativo	83
Tabla 38: Gastos Administrativos	84
Tabla 39: Total Costos Administrativos	84
Tabla 40: Gasto Publicidad.....	84
Tabla 41: Costo por Mes.....	85
Tabla 42: Estado de Costo de Producción y Ventas	86
Tabla 43: Ingreso por Ventas Proyectadas	88
Tabla 44: Estado de Resultados Proyectados	89
Tabla 45: Flujo de Caja.....	90
Tabla 46: Financiamiento	91
Tabla 47: Amortización del Préstamo	91
Tabla 48: VAN.....	94
Tabla 49: TIR.....	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Genero de opinión	34
Gráfico 2: Edad de encuestados.....	35
Gráfico 3: Pregunta uno.....	36
Gráfico 4: Pregunta dos	37
Gráfico 5: Pregunta tres	38
Gráfico 6: Pregunta cuatro.....	39
Gráfico 7: Pregunta cinco	40
Gráfico 8: Pregunta seis	41
Gráfico 9: Pregunta nueve	42
Gráfico 10: Pregunta ocho	43
Gráfico 11: Pregunta nueve	44
Gráfico 12: Pregunta diez	45
Gráfico 13: Pregunta once	46
Gráfico 14: Pregunta doce	47
Gráfico 15: Pregunta trece	48
Gráfico 16: Pregunta catorce	49
Gráfico 17: Pregunta quince	50

INTRODUCCIÓN:

La generación de microempresas en nuestro país constituye una gran oportunidad de generación de recursos para las familias ecuatorianas, según datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), las microempresas hasta el 2012 constituyen el 89,6% de la generación de recursos económicos, de estas la mayoría están conformadas por empresas unifamiliares, a pesar de este alto índice de crecimiento poblacional genera demanda de soluciones laborales y en base al crecimiento proyectado para los próximos 20 años la demanda de fuentes de trabajo tiene un fuerte incremento por lo que una de las alternativas más viables es la creación de microempresas, en este estudio enfocadas en la producción de chocolates artesanales.

A pesar de que Ecuador actualmente intenta generar todas las condiciones y garantías para el emprendimiento, el aparato gubernamental aún le queda debiendo al país la generación y apoyo al emprendimiento macro y micro, por ende a la generación de empleo, a pesar de esto tenemos un gran aliado para la generación de emprendimientos como es la fuerte estabilidad que ofrece el dólar convirtiendo al país en un semillero para la creación de negocios o actividades económicas que generan estabilidad y bienestar para las familias que incurren en estas actividades. En lo referente a los organismos gubernamentales han estado presentando su apoyo mínimo a las Pequeñas y Medianas Industrias (Pymes) en el desarrollo inicial, enfocados en la generación de empleo.

En la actualidad y gracias a la globalización se pretende buscar la mejora continua de los productos elaborados artesanalmente para que puedan ser exportados y con carácter innovador abriendo puertas para nuevas oportunidades de mercados nacionales e internacionales con reconocimiento a la calidad. Dentro de los emprendedores de negocio se espera determinar el producto o servicio adecuado que además de generar recursos se proyecte un crecimiento progresivo y de avanzada por lo que es imperativo realizar investigación y estudio de mercado para garantizar el nivel de éxito esperado, por lo que la utilización de herramientas de producción y comercialización deben ser aplicadas al menos de una forma básica y adecuadas a la naturaleza del producto.

Se presenta un análisis con el propósito de determinar: factores de mercado, planteamientos para que el producto llegue al consumidor de forma óptima, garantizar calidad, cumplir con los requerimientos de ley, posicionar la marca; presentar el desarrollo de este trabajo de una manera teórica y práctica donde se detallan métodos y procedimientos para el segmento de mercado al está dirigido, convirtiéndose en una gran propuesta de negocio para el crecimiento económico local.

El cacao es un producto netamente originario de América manteniéndose por milenios esta región como la mejor en producción de cacao, en lo referente a la producción de cacao fino unos de los países iconos en desarrollo fue Venezuela, posterior fue nuestro país en adelante le siguen países como Colombia o Brasil, en desmedro de los productores artesanales se empieza a producir chocolates industriales, a bajo costo, con una baja calidad e inclusive con la utilización de grasas vegetales; dándole al consumidor un producto barato pero con gran riesgo a la salud. De ahí la importancia de proponer una alternativa natural y sana al consumidor con un producto artesanal y nutricional (carbohidratos, azúcar, fibra, proteína, grasa, vitamina A, vitamina B1, vitamina B2, vitamina C, Vitamina D, y minerales como el hierro o el calcio.

Nuestro país es un icono en la producción cacaotera del mundo, tal es el caso que la Corporación Nestlé Ecuador tiene un promedio de exportación anual de 10 000 toneladas. Siendo la calidad, aroma y propiedades nutricionales que ofrece el cacao ecuatoriano, reconocido internacionalmente, la razón más importante para que esta compañía se establezca aquí. La buena calidad del cacao ecuatoriano es gracias a las buenas prácticas ambientales y fertilización que los agricultores utilizan para su cultivo, a esto, se añade la riqueza mineral del suelo, convirtiéndolo en uno de los productos más apetecidos a nivel mundial.

En la actualidad la demanda de productos derivados del cacao presenta un gran crecimiento ya que debido a las tendencias de consumo mundial hacia lo natural abre la brecha de emprendimiento para este tipo de productos y de acuerdo a un estudio realizado existe un alto promedio de personas que consumen chocolate en cantidades representativas por semana, proyectando una alta productividad y ganancia del negocio.

La mayoría de consumidores de chocolate no conoce o no reconoce la diferencia entre un chocolate artesanal y uno industrial, por lo que una de las metas de este estudio es poder ofrecer al público amante de los chocolates una opción saludable, alta pureza y a un buen costo que sea consecuente con la calidad del producto que al paladar pueda diferenciarse entre otro chocolate comercial o que lo compra en el supermercado o almacenes comerciales, con todas la garantías higiénicas, cuidadosamente elaborado. El mercado de chocolates es bastante amplio y competitivo pero esto no diezma el esfuerzo de nuestro micro emprendedor y la inversión realizada.

Una de las características esenciales que se pretende dar a este chocolate artesanal es la de su relleno, explorando he innovando sabores autóctonos de nuestro país como son: rellenos de combinaciones de frutas, utilización de rosas de consumo humano, mermeladas, bourbon, anís, sidra, hiervas, canela, semillas y granos, aceituna negra, crema de pistache, procesamiento de nuevas combinaciones, etc.

El ideal es darle al consumidor un producto bien elaborado, con calidad, garantía en su higiene, así como un sabor inigualable con variadas combinaciones de rellenos dándole un valor agregado al producto, con el objetivo que sea de su agrado y que se fidelice con el producto además de que lo recomiende a sus amigos y familiares, en términos generales el país es un productor, comercializador y consumidor de chocolate dándole un lugar especial en la región y el mundo con un creciente mercado, atracción económica y competitividad.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la información proporcionada por el INEC, las microempresas hasta el 2012 constituyeron el 89,6% de la generación de recursos económicos, de estas la mayoría están conformadas por empresas unifamiliares, con estos datos se puede evidenciar que el auto desarrollo económico ecuatoriano.

Es importante mencionar que se evidencian ventas callejeras de chocolate artesanal, sin ningún tipo de control, preocupando la falta de higiene en la elaboración de estos productos, además que no ofrecen ningún tipo de garantía y legalmente no existen

responsables. También se puede mencionar que a pesar de la falta de apoyo de las El Autoridades existen quienes emprenden por cuenta propia sin experiencia y formación, con el fin de obtener ingresos sin la visión clara de negocios llevándolo a un posible fracaso.

Con esto se evidencia que la problemática es la falta de una empresa que ofrezca chocolates artesanales con higiene, garantía y nutrición en la parroquia de Cumbayá, y sobre todo que éste legalmente constituida.

En la parroquia de Cumbayá existen varias microempresas dedicadas al comercio o servicio pero no existen legalmente registrada alguna organización que se dedique a la producción de chocolates artesanales. Por otro lado también se presenta la falta de procesos y procedimientos en la implementación de microempresas o empresas artesanales, la falta de personal, el poco control de inventarios, aprovisionamiento o bodegaje de productos, falta de higiene, entre otros que hacen que dichos emprendimientos funciones de una manera poco eficiente, sin orden, sin dirección y por ende con alta probabilidad de fracaso de ahí que es necesaria la creación de nuevas plazas de trabajo o emprendimiento como la finalidad de ofrecer opciones de ingresos económicos de una forma planificada, ordenada y con visión de crecimiento estructurado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema de este Plan de Negocios es la poca existencia de microempresas que ofrezcan Chocolates Artesanales con calidad, nutrición e higiene y que operen con todos los permisos requeridos por la ley, en la parroquia de Cumbayá.

¿Por qué no existe suficiente oferta de Chocolates Artesanales en la Parroquia de Cumbayá y que normas deben cumplir para su funcionamiento?

OBJETIVOS

Objetivo General

- Desarrollar un plan de negocios para la creación de una microempresa productora de chocolate artesanal en la parroquia de Cumbayá, que ofrezca a los consumidores un producto único, natural y nutricional.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de negocios para una microempresa de Chocolates Artesanales en la parroquia de Cumbayá.
- Diseñar una propuesta para el plan de negocios para una microempresa de Chocolates Artesanales en la parroquia de Cumbayá.
- Implementar elementos, actividades, tareas y procedimientos teóricos y prácticos para el desarrollo del plan.

HIPÓTESIS

El plan de negocio para la creación de la microempresa “Armonía Chocolates”, permitirá incrementar la oferta de chocolates artesanales en la parroquia de Cumbayá.

Variable Independiente

- Plan de Negocios.

Variable Dependiente

- Chocolates Artesanales; Precio, cantidad y calidad.

CAPÍTULO I

1.1. MARCO TEÓRICO

Se pretende encontrar la solución a una necesidad o carencia que existe en un determinado sector de Quito, en específico en la parroquia de Cumbayá, basándose en la búsqueda de opciones financieras para el emprendimiento local enfocado en la creación de una microempresa productora y comercializadora de chocolates artesanales, por lo cual se hace imperativo la definición de conceptos claves relacionados con el producto, dando una visión más clara y simplificada de procedimientos administrativos-financieros, adicional conoceremos un poco de la historia del chocolate, revisaremos parte del proceso de elaboración y planteamientos financieros-económicos para la implementación de negocio.

1.1.1. Cacao

Ilustración 1: Cacao



Fuente: <https://www.google.com>

El producto base para la elaboración del chocolate es el cacao, cuyo producto es originario de Centro y Sur América, y según su región su sabor.

“El árbol de cacao se desarrolla bien en las zonas de clima húmedo y caliente, en un área geográfica limitada por una temperatura medianamente elevada tanto a su Norte y Sur, y se cultiva mejor en los países sudamericanos y centroamericanos, donde es originario; la región amazónica, de la zona brasileña, Ecuador, Venezuela y Costa Rica. También se cultiva en México, Trinidad, Granada, Jamaica, Haití, Santo Domingo y Cuba así como en Gana, Nigeria (...). En lo que respecta en su descripción el fruto del árbol cacaotero es de color verde durante la madurez, amarillo luego, finalmente rojizo y en algunas variedades de color carmesí, tiene la forma y el tamaño de un pepino recubierto por el pericarpio el mismo que encierra una pulpa blanca o rojiza, en los que van colocados 25 a 40 granos, dispuestos en cinco líneas longitudinales y prietas entre si y los granos pueden ser blancos, a veces amarillos, rojizos” (Grazianí, 2003, pág. 87).

Se puede determinar que nuestro país se encuentra en una zona excelente para la producción de cacao, materia prima de la elaboración de chocolate, que por cierto es uno de los más nutritivos de la región, con mejor sabor y contextura. Dando paso a grandes proyectos de exportación de cacao a nivel global, cabe mencionar que por ahora si bien es cierto se exporta cacao en grandes cantidades el precio que se paga por nuestro cacao es relativamente muy bajo.

1.1.2. El chocolate en la historia mundial

El chocolate tiene historia dentro de la existencia de la humanidad, derivado del cacao Graziani (2003) afirma que *“El arte del chocolate se remonta a mucho tiempo atrás, hace 3500 años, lo demuestran escrituras egipcias donde desde ya se empezaba a procesar el cacao como una forma de un alimento placentero y de complemento”* (pág. 89). Históricamente no se tiene registros de manipulación del cacao americano, sino hasta la llegada de Colon, pero sí, posterior a esta data, dentro de esto se menciona a Italia, España y Portugal como los primeros países del antiguo continente en ser los pioneros en la manipulación de chocolate como un placer, claro está destacando el procesamiento efectuado por los Italianos en 1606.

1.1.3. Calidad del Cacao

La calidad del cacao depende de la región, indudablemente el cacao por si solo tiene un sabor inigualable, pero su calidad y sabor difiere de la zona de producción del mismo, por lo que las características que ofrezcan le dan una ventaja competitiva a la zona con mejor producción de cacao y de ella la aceptación de los consumidores tanto a nivel regional con internacional. *“La calidad del cacao depende de las exigencias del mercado”* (Grazianí, 2003, pág. 122). Definitivamente la calidad del producto determina el éxito del mismo, como se mencionó Ecuador es un país con la mejor calidad de suelo para la producción de un excelente cacao, tanto para el procesamiento nacional como para la exportación del mismo.

1.1.4. Tipos de Chocolate

1.1.4.1. Chocolate negro

Ilustración 2: Chocolate negro



Fuente: <https://www.google.com>

El chocolate negro es el producto con mayor venta a nivel mundial, la característica de este producto es que mientras más amargo es en su encendía, el porcentaje de pureza aumenta, una de las mejores definiciones es:

“Considerado como el tipo de chocolate más puro, ya que debe estar elaborado únicamente con azúcar, pasta y manteca de cacao, siendo aquella por lo menos superior en un 50% a todo el contenido del producto. A partir de ahí existen distintos chocolates negros que incorporan más o menor cantidad de cacao, llegando uno de ellos a integrar 99% de cacao. Este tipo de chocolate suele ser el más caro y exclusivo. Muchas personas consideran que tiene efectos afrodisiacos” (Chocozona, 2015, pág. 10)

Para efectos más didácticos y para ejemplificar este chocolate en nuestro entorno mencionaremos a la marca PACARI, este chocolate artesanal ecuatoriano incorpora en su contenido entre el 70% y 99% de cantidad de cacao.

1.1.4.2. Chocolate de cobertura

Ilustración 3: Chocolate cubierto



Fuente: <https://www.google.com>

El chocolate puede estar cubierto por más chocolate pero depende la combinación y grado de pureza para que la cubierta obtenga un ligero cambio en su sabor “Un tipo de chocolate que se elabora con la misma mezcla que el chocolate negro, aunque a

diferencia de este último el de cobertura tiene una cantidad mucho menor de cacao, alrededor del 30%” (Chocozona, 2015, pág. 10). Para utilizar esta forma el chocolate se debe bajar el porcentaje de pureza del cacao, para que pueda ser manipulado de una mejor manera, y pueda no afectar el sabor del producto al que está cubriendo o rellenando.

1.1.4.3. Chocolate para beber

Ilustración 4: Chocolate bebible



Fuente: <https://www.google.com>

Es una opción para aquellos amantes del chocolate que prefieren beberlo, conceptualmente se lo define como:

“Un tipo de chocolate que se elabora similarmente al chocolate negro, con la diferencia de que en este caso el cacao se suele mezclar con una pequeña cantidad de fécula, principalmente de maíz, para que así el chocolate tenga mayor espesor y haga espuma. Evidentemente este tipo de chocolate se mezcla con leche y en algunos casos agua para que pueda ser bebido. Lo más común es comprarlo en tabletas, aunque en muchos lugares ya lo venden en forma líquida” (Chocozona, 2015, pág. 10).

Estas tabletas artesanales con alto contenido y pureza del chocolate se lo puede encontrar en cualquier tienda de abarrotes del centro histórico de Quito, ya que desde antaño y como mencionan nuestros ancianos, se lo consume dentro de la población, y con esto reafirmamos la hipótesis de que es un producto que agrada a la comunidad, entorno de este estudio.

1.1.4.4. Chocolate con leche

Ilustración 5: Combinado con leche



Fuente: <https://www.google.com>

Otra opción muy aceptada es el chocolate negro combinado con el chocolate blanco, si bien es cierto el chocolate blanco tiene menos pureza de cacao, es igualmente aceptado.

“Un tipo de chocolate que contiene una cantidad considerable de leche. Por lo tanto, este chocolate se elabora con la mezcla común (azúcar, pasta y manteca de cacao) a lo cual se le agrega una cantidad de leche de vaca, generalmente entera, en polvo o condensada. Este tipo de chocolate puede cambiar ligeramente de sabor, ya que una mayor cantidad de leche ocasiona que no sea tan dulce su sabor. Por el contrario, una mayor cantidad de cacao y menor de leche ocasionaría que el chocolate tenga un sabor mucho más fuerte” (Chocozona, 2015, pág. 10).

Para la elaboración de este chocolate se utiliza una cierta cantidad de leche para darle una combinación equilibrada, un punto neutro, entre el chocolate negro y blanco, altamente aceptado dentro de los consumidores de chocolate.

1.1.4.5. Chocolate blanco

Ilustración 6: Chocolate blanco



Fuente: <https://www.google.com>

El chocolate blanco se distingue por que en su elaboración el nivel de pureza o porcentaje de cacao es muy bajo, de hecho consta únicamente de azúcar, leche y manteca de cacao. *“El chocolate blanco no contiene pasta de cacao, utilizado en la repostería como elemento decorativo. Su sabor suele ser dulce, muy neutro, además de que es muy energético”* (Chocozona, 2015, pág. 10). Para la elaboración del chocolate blanco se utiliza la manteca de cacao más no la pasta de cacao haciendo de este producto un híbrido del chocolate al contener poca esencia de cacao, pero a pesar de esto es un producto aceptado dentro de las personas a las cuales les agrada el chocolate y como alternativa y como elemento decorativo.

1.1.4.6. Chocolate de relleno

Ilustración 7: Chocolate con relleno



Fuente: <https://www.google.com>

En lo que compete a la evolución de la preparación del chocolate tenemos una presentación ampliamente aceptada que es, chocolate con relleno que:

“Tipo de chocolate, tal y como lo indica su nombre, es el que se elabora precisamente para rellenar otros chocolates o cualquier otro tipo de golosina, pan, licores, frutas, galletas, etc. Este tipo de chocolate se elabora como cualquier otro. Es decir con azúcar, pasta y manteca de cacao en diversas proporciones. Sin embargo, es común que no sea un chocolate con un sabor muy fuerte o amargo, ya que como es el relleno de algo más necesita tener un sabor mucho más neutro. La mayoría de las veces el chocolate de relleno tiene una consistencia muy espesa, casi como una pasta, además de que se puede combinar con otros elementos como cacahuates, almendras o frutos secos de todo tipo. Se le encuentra en las golosinas que se venden en las tiendas o supermercados” (Chocozona, 2015, pág. 10).

Esta es una de las estrategias recomendadas para el plan de negocios, el utilizar diversas combinaciones de rellenos nativos de la zona, como la mora, tomate de árbol, granadilla, etc. que le den un valor agregado al producto, obviamente esto es parte de una diversificación del producto, pero se debe tomar en cuenta que existen clientes de los cuales prefieren el chocolate puro y sin relleno.

1.1.5. Descripción del producto

En la descripción del chocolate se conceptualiza como un producto tradicional a nivel global, preparado y manipulado para las distintas fechas festivas y conmemorativas ya que es fácilmente transformado y de mucho agrado y aprecio de los amantes del chocolate, se debe mencionar también que el chocolate en todas sus presentaciones debe mantener una temperatura ideal para que conserve su forma y sabor, por lo que no se lo puede guardar por mucho tiempo ya que podrá acarrear riesgo para la salud del consumidor, en lo que respecta a su comercialización es fácilmente

transportado a todos los lugares que se requiera obviamente si se conserva en todo el trayecto la temperatura mínima requerida, el chocolate abre muchos nichos de mercado no solo por su venta sino también como instrumento de promoción de otras empresas o personas ya que es fácilmente transformable, modificable y aplicable a cualquier circunstancia.

1.1.6. Propiedades del chocolate de cacao

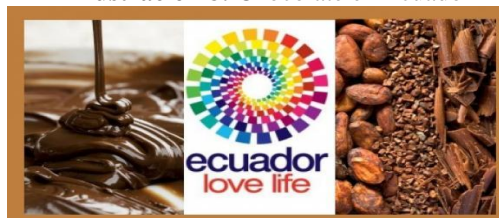
En las propiedades y virtudes del chocolate es ampliamente aceptado y valorado a nivel global y tiene la ventaja de que a más de ser un deleite para el paladar sea un producto con nutrientes para el cuerpo humano como es la proteína, más conocido como recuperador de energía no solamente para deportistas sino también para los que no lo practican.

1.1.7. Demanda de chocolate a nivel internacional

Cada vez más el chocolate es mayormente consumido en el mundo, por lo que para Ecuador se prevé un aumento considerable en las exportaciones de este producto. Uno de los principales socios comerciales del Ecuador en la exportación de chocolate es EE.UU. con fuertes cantidades de producto, esto debido a la excelente calidad, y se proyecta que se incremente la cantidad que se exporta, pero Norte América no paga muy bien por el cacao, por lo que se prevé abrir mercado en la Unión Europea donde se obtiene un mejor rédito económico por el cacao.

1.1.8. El chocolate en Ecuador

Ilustración 8: Chocolate en Ecuador



Fuente: www.google.com

En lo que amerita a la historia del chocolate en Ecuador se encontraron restos de asentamientos humanos donde ya se consumía el cacao, así lo demuestran restos

arqueológicos, históricamente se consume cacao en recetas caceras como barras puras de chocolate para uso familiar sobre todo en las zonas costeras donde es originario la planta de cacao, posterior dentro de lo que respecta a la historia, el cacao sufre transformaciones comerciales.

1.1.9. Oportunidades Comerciales del Chocolate

Ecuador en las últimas décadas promociona constantemente las ventajas de del cacao, con el objetivo de incrementar las exportaciones, desde el gobierno se debería impulsar una mejora en la producción del cacao ecuatoriano que desde antaño se conoce y reconoce por su calidad, sobre todo para diversificar el mercado para llegar a países donde se pague mejor que el valor que actualmente paga EE.UU. No podemos dejar de mencionar que este país norteamericano es el principal cliente del cacao ecuatoriano.

1.1.10. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional del ámbito chocolatero se realiza para determinar las características más importantes competitivamente en relación al mercado, y cuáles son los puntos negativos que tiene y que no le permite establecerse ante la competencia. A través de esta herramienta se determina los factores externos e internos que trabajan en relación a la microempresa, a fin de establecer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para enfocar la propuesta de creación y comercialización de chocolates en base a su problemática principal evidenciada que es la generación de fuentes de trabajo para los habitantes de esta comunidad que deseen participar en el proyecto.

Este se compone de macro ambiente que se encarga de analizar todos los factores externos a nivel general, tales como factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. También se encuentra compuesto del micro ambiente que se refiere al análisis de la organización, basado en el análisis de la competencia, clientes proveedores y la competencia de la misma.

1.1.11. Macro ambiente

El estudio del contexto es fundamental, ya que existen ciertas áreas que tienen más relevancia que otras por su proximidad. La parte más externa de este contexto se

denomina macro-ambiente “*Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro entorno. La compañía y todos los actores operan en un macro entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas*”. (Rodríguez Santoyo, 2013, pág. 54). Integra la sección más externa del contexto de la creación de la microempresa ya que se compone de circunstancias económicas y políticas de tipo macro, muchas veces internacionales peor para nuestro caso las más fuertes a determinar el macro-ambiente son la competencia artesanal y los entes de control y regulación de mercado dentro del contexto y definidas por variables sobre las cuales la microempresa no tiene incidencia, debiéndose adaptar a ellas para operar. En el caso de Ecuador, dentro de las principales variables macro-ambientales a considerar se encuentra la crisis económica, los elevados estándares de riesgo país que enfrenta actualmente, la falta de liquidez en el mercado interno, y las tasas arancelarias que gravan ciertos insumos requeridos para la producción (empaques, plásticos, etc.). (Barbosa, 2012, pág. 64)

También es imperativo tomar en cuenta a las compañías a gran escala como macro problemática como son: NESTLE, CONFITECA, FERRERO, ECUACOCOA, TULICORP, UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES. (Barbosa, 2012, pág. 65)

1.1.12. Micro ambiente

Por otra parte, el micro ambiente se refiere a las circunstancias que afectan al negocio de manera directa, que están inmediatamente próximas a ellas “*Consiste en fuerzas cercanas: compañías, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente. El éxito de la organización del microambiente depende de su habilidad para establecer relaciones.*” (Rodríguez Santoyo, 2013, pág. 60). El microambiente, por otra parte, es lo contrario al macro-ambiente, es decir, es la sección interna y más próxima a la empresa, y está compuesta de los clientes habituales, competencia directa, proveedores y otros elementos relacionados directamente con la gestión del negocio. Es importante acotar, que no por estar en el macro o en el micro ambiente las contingencias económicas políticas, culturales o de cualquier otra índole tienen más o menos

relevancia, de hecho, la mayor parte de estrategias de marketing consideran ambas categorías para su diseño y ejecución.

Productores Artesanales o micro ambiente que se debe tomar en cuenta: CHOCOLATECA, LA CASITA DE CHOCOLATE, CHOCOLATES IRMA. COCOA CHOCOLATIER. (Rodríguez Santoyo, 2013)

1.1.13. Análisis del mercado

Estratégicamente es necesario y prácticamente obligatorio realizar un análisis de mercado para determinar la factibilidad de las ideas de emprendimiento.

“El análisis de los mercados se establece como una herramienta esencial para que la organización conozca su desempeño y flexibilidad, y pueda trabajar bajo estas características, permitiéndole apoyarse en el comercio para analizar sus condiciones, de tal forma que se establezcan las prioridades y se asignen recursos para impulsar competitivamente una organización dentro del mercado. Es decir, este análisis es el encargado de analizar todos los factores relacionados con el mercado, de modo que las organizaciones puedan establecer los puntos más relevantes por los cuales deben optar para iniciar y mantener su posicionamiento y competitividad dentro de aquellas que se dedican a la producción chocolatera”.
(Centro de Comercio Internacional (ITC), 2014, pág. 101).

Destacar los puntos relevantes del mercado al cual se pretende llegar como factor primordial del desarrollo del plan de negocios, conocer el mercado y la competencia instituida en la zona es importante que amerita una investigación enfocada en determinar nichos de mercado con un estudio lógico que sustente o desacredite todas las pretensiones empresariales a ejecutarse.

1.1.14. Demanda

La demanda es la cantidad total de un producto que será comprado por un sector económico y según el tiempo que se requiera el producto siendo todas las condiciones que el espacio o mercado ofrece y donde se va exponer el producto y si este presta factibilidad para el producto. La demanda es el número de clientes que requieren algo,

esto pueden ser productos de primera necesidad, bienes secundarios o simplemente bienes o servicios que realmente no necesita el consumidor pero en virtud de las modas el cliente desea tenerlo.

1.1.14.1. Determinantes de la Demanda

Los pilares fundamentales de la demanda lo establece el mercado, el crecimiento poblacional y la necesidad.

1.1.15. Oferta

La oferta surge de la idea de la medición de un producto a desarrollar que los productores y fabricantes desarrollan con el afán de obtener réditos económicos.

“El estudio de la oferta es importante ya que, con esto tenemos una herramienta de medición del producto a desarrollar. La oferta es el producto que se ofrece al cliente y que se encuentran en el nicho de mercado a elección del cliente que probablemente tendrá varias opciones para escoger y lo determina la necesidad del cliente”. (Monferrer, 2013, pág. 55).

La innovación constante probablemente marque la diferencia entre un empresario exitoso de uno convencional sin ideas que refresquen el mercado, por lo que la generación de ideas es la constante en productos exitosos.

1.1.15.1. Determinantes de la Oferta

Los factores que determinan la oferta son: el mercado, competidores, precio, promociones, servicios posventa. O todo aquel valor agregado que se le otorgue al producto, considerando que el cliente siempre necesita innovación o mejoras en los productos o servicios que recibe y más que todo saber que se siente respaldado por una empresa que lo haga sentir importante y apreciado.

1.1.16. Aspectos generales sobre la investigación de mercado

Dentro de la investigación es primordial tomar en cuenta algunos aspectos sobre el desarrollo del mercado y sus posibles cambios o fluctuaciones. Son importantes las técnicas y procedimientos de investigación para la determinación del mercado a

ingresar, tanto como la recopilación de toda la posible información que se pueda receptar y analizar. Posterior es imperativo que se determine de una manera profesional y objetiva los resultados obtenidos, ya que estos son los que darán vida a una idea de negocio o simplemente su archivo por no tener coherencia y careces de sustentos técnicos y financieros para su ejecución.

1.1.17. Segmentación de Mercado

Lo primordial en un estudio es la identificación del perfil del posible consumidor, ya que con ello identificamos posibles nichos de negocio reales y con probabilidades de éxito aceptables, dentro de una medición. Así como el estudio de las necesidades reales de los clientes a los cuales se pretende llegar, hay veces que ideas exitosas tienen un final inesperado por no determinar de una manera técnica la factibilidad o posibilidad de éxito.

1.1.18. Segmentación Geográfica

Ilustración 9: Segmento Geográfico “Cumbayá”



Fuente: <https://www.google.com>

La localización de la investigación se desarrolla en la parroquia de Cumbayá, perteneciente a la ciudad de Quito, que a su vez es la hermosa capital de la República del Ecuador, en las últimas décadas presenta un incremento en la actividad comercial y financiera, se constituye como el centro de ubicación de personas que migran desde otras provincias del país, debido a la creciente generación de recursos y bajo índice de desempleo (GAD Cumbayá).

La producción de chocolate artesanal es ahora un gran negocio, y que según registros oficiales solo existe una microempresa de chocolates artesanales en la parroquia o en su defecto los chocolates que se ofrecen no cumplen con las garantías necesarias para su

venta, por lo que se realizará una encuesta a los habitantes de la parroquia para poder medir el alcance de la implantación de la idea de negocio.

1.1.19. Gestión administrativa

En lo que amerita a la organización administrativa, al gerencia desempeña un rol importante en el destino de la organización y de su gestión depende la generación o no de recursos sobre los costos generados. La teoría administrativa es el pilar fundamental de las buenas decisiones administrativas, ya que han sido planteadas desde el origen mismo de las organizaciones como elementos productivos, por lo que es imperativo tomar en cuenta conceptos y teorías.

1.1.20. Importancia de gestión administrativa

El modelo administrativo pretende dar pautas o guías para una buena gestión administrativa que es este representa el centro de toda organización.

“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, a través de su proceso se ejecutan las funciones de dirección y control las cuales son imprescindibles para alcanzar los objetivos empresariales trazados” (Rodes, 2014, pág. 47).

Establecer modelos de gestión por las cuales se optimice recursos, de mejore procesos administrativos y se ejecuten controles de mejor manera son el resultado de la gestión administrativa, la cual es el amo de la organización, en la actualidad se manejan nuevos conceptos administrativos con, gestión de procesos o por resultados que le dar un plus adicional alineado a la consecución de objetivos, producción por resultados administrativos financieros.

1.1.21. Estudio de factibilidad

La factibilidad se define por la obtención de objetivos mediante el análisis situacional que determinan la factibilidad de un emprendimiento o simplemente de un estudio de mercado, con la finalidad de medir los alcances y metas que puede tener un producto o servicio, en vista a lo mencionado se marcan las pautas a seguir dentro de

una buena gestión administrativa estructurada y con objetivos claros dentro de toda investigación se pretende determinar los posibles resultados y determinar si realmente es redituable el lanzamiento de un producto o servicio y que herramientas utilizar para innovarlo y hacerlo competitivo y atractivo para el mercado a explorar.

1.1.22. Análisis de precios

Analizar precios tanto de los ofertados a los clientes como de los que se ofrecen por parte de los proveedores no da una ventaja administrativa, ya que, con base a esto se realiza la búsqueda del mercado ideal y los proveedores eficientes.

“Un estudio de los diferentes precios tanto desde la búsqueda de proveedores con la respetiva descripción del producto, así como del precio referencial que se va a ofrecer a los consumidores, 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, el fin es calificar de qué manera se percibirá el impacto que una variación podría sobre la oferta y la demanda del producto” (Altamirano, 2012, pág. 47).

Es imperativo determinar cuál será el costo del producto a ofrecer, así como sus características y poder determinar la factibilidad del negocio, y si tendrá éxito o estará destinada al fracaso, analizar proveedores, costo de materias, mano de obra a utilizarse, he inclusive los gastos legales.

1.1.23. Marketing Mix aplicado a la Chocolatería

Ilustración 10: Marketing Mix



Fuente: <https://www.google.com>

1.1.23.1. Producto

Dentro de la definición de Producto Miño (2013) afirma que *“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, tangibles e intangible”* (Pag 120). Dentro de lo que nos compete en el ítem de Producto mencionaremos algunas características que nuestro producto ofrecerá como; un diseño creativo y amigable a la vista de consumidor, en envase poseerá varios tamaños según la cantidad de chocolates que el cliente desee adquirir, adicional el cliente podrá contratarse con la microempresa para solucionar alguna duda o realizar algún reclamo por el producto.

1.1.23.2. Precio

El precio es el valor que los compradores cancelan al adquirir un producto o servicio para satisfacer sus gustos o necesidades, y dependiendo de la temporada el cliente lo puede adquirir con un precio variable, o según la demanda, otra variable para el precio es el costo de elaboración o gastos que se ganen para ofrecerlo al cliente.

Como ya se revisó en antecedentes el chocolate artesanal presenta un consto más elevado que un chocolate industrializado por lo que el valor comercial está atado a la cantidad de pureza de chocolate, características del relleno, combinaciones efectuadas. Pero en todo caso el precio obligatoriamente debe ser razonable con el mercado, ya que, al ser una empresa en construcción debe fidelizar al consumidor y ganar mercado.

1.1.23.3. Plaza

La definición de la plaza, Miño (2013) afirma que *“La forma en la cual los productos o servicios pueden llegar a los consumidores finales, dependiendo del canal de distribución (...). Este es uno de los factores que incide en la disponibilidad de los productos o servicios en el mercado”* (pág. 125). Si bien es cierto que de la publicidad de hojas volantes o flayers estadísticamente se conoce que solo tiene el 1% de efectividad o de llegada a los cliente, por lo que adicional a esto se presente crear una página web, un perfil en Facebook (en la actualidad el uso de Facebook tiene una gran acogida y velocidad de expansión publicitaria). Con la finalidad de establecer una

verdadera plaza de mercado, tanto en la forma de llegar al cliente como en su presentación y servicio.

1.1.23.4. Promoción

En lo que respecta a la promoción se refiere a todas las actividades que tienen como finalidad dar a conocer al cliente el producto o servicio con sus respectivas características y posibles ventajas sobre otros productos similares y sobre todo vender la idea que el producto o servicio que la organización está ofreciendo supera y por mucho el ofrecido por otras organizaciones y poder fidelizar al cliente y que este a su vez hable bien del producto y sobre todo del servicio a él prestado.

Lo ideal y sustancial en el emprendimiento de este producto es dar a conocer todas las ventajas que este producto ofrece, lo innovador, la calidad en el sabor, va a marcar la diferencia entre competidores, en este sentido el nombre comercial es “Armonía Chocolates”, con esto se pretende vencer la imagen de placer, gusto y tranquilidad al consumir chocolates artesanales.

1.1.24. La comercialización

La comercialización según Altamirano (2012) afirma que “De acuerdo al producto varía la comercialización, si es de consumo final se puede añadir un valor agregado para realizar con éxito su comercialización, involucrando a todos los colaboradores y clientes en el éxito del proceso” (pág. 50). Partiendo del hecho que la producción es importante para el desarrollo de un negocio es también necesario saber cómo y de qué manera se está manejando la comercialización, ya que es determinante para la evolución organizacional y garantizar la fidelización de su clientela y de los posibles clientes que a futuro pueda tener.

1.2. MARCO CONCEPTUAL

Tecnológicos: “Al inicio no se pretende utilizar elementos tecnológicos por tratarse de un producto artesanal, pero a futuro si se prevé adquirir equipos que ayuden a la optimización de tiempo y recursos” (Calleras, 2002, pág. 102).

Mercado: “Está constituido en principio para la población económicamente activa de Pichincha sin distinción de edad, sexo o social, y no como un producto común” (Calleras, 2002, pág. 102).

Variables de segmentación: “Se menciona que por ser un producto de consumo de personas en todas las edades no se espera mayor variación por ende no afecta el resultado final” (Calleras, 2002, pág. 102).

Producto: “Diseñar nuevas formas de chocolate agradables a la vista y paladar del consumidos con figuras originales y rellenos variados” (Calleras, 2002, pág. 102).

Comercialización: “Se define como la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo” (Altamirano, 2012, pág. 24).

Producción: “Se denomina producción al tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. En tanto la producción es un proceso complejo, requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grandes grupos, a saber: la tierra, el capital y el trabajo. La tierra es aquel factor productivo que engloba a los recursos naturales; el trabajo es el esfuerzo humano destinado a la creación de beneficio” (Altamirano, 2012, pág. 27).

Capital: “El término se utiliza para designar una cantidad de dinero que puede prestarse o invertirse” (Calleras, 2002, pág. 103).

Cliente: “Es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago; existen clientes constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual” (Altamirano, 2012, pág. 28).

Comunicación: “Es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se Encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto con el fin de influir al receptor” (Altamirano, 2012, pág. 30).

Costos fijos: “Son aquellos que no varían cuando se producen pequeñas modificaciones en el nivel de actividad de una compañía”. (Perez, 2017, pág. 12).

Costo variable: “Experimenta variaciones cuando se modifica el volumen de producción. A medida que aumenta el nivel de actividad, también aumentan los costos variables. De igual forma, si se reduce la producción, caen los costos variables” (Perez, 2017, pág. 12).

Demanda: “Cantidad de un bien a la que puede darse salida a cada precio posible durante una unidad de tiempo determinada y en un mercado dado” (Oceano, 2011, pág. 911).

Microempresa en marcha: “Principio contable de carácter general que indica que, salvo expresión manifiesta en contrario, los estados financieros se refieren siempre a una empresa en marcha o en activo, es decir que pertenecen a un ente económico cuya existencia temporal es vigente y con proyección futura” (Oceano, 2011, pág. 912)

Mercado: “Es el mecanismo que logra que compradores y vendedores determinen conjuntamente el precio de los bienes” (Guillermo, 1994, pág. 17).

Precio: “Es la expresión monetaria del valor de un producto” (Oceano, 2011, pág. 918)

Estrategia: “Plan ideado para la obtención de un resultado u objetivo planteado a través de la planificación y ejecución de planes de acción encaminados a la consecución de metas administrativas y operacionales” (Guillermo, 1994, pág. 15)

Fondos propios: “Dícese de los aportes que los socios o accionistas incurren o aportan a un plan de negocios para la obtención de beneficios económicos al corto, mediano y largo plazo, dependiendo del tiempo de inversión” (Oceano, 2011, pág. 913).

Gasto: “Operación económica que se genera por la inversión en procesos netamente administrativos y que no pertenecen a la inversión de las operaciones de producción” (Oceano, 2011, pág. 913).

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describen las herramientas de investigación a emplearse para la caracterización del negocio, analizando sus elementos desde una óptica investigativa metodológica, así como también la utilización de técnicas como la encuesta y la entrevista.

2.1. Método Inductivo-Deductivo

La investigación se realizara mediante el método inductivo deductivo, ya que va de lo general a lo particular en el hallazgo de respuestas o soluciones de un problema, desde su inicio, mediante el análisis busca formas posibles para una solución.

2.1.1. Inductivo

Con lo que respecta a la inducción se plantea de la lógica de los hechos particulares a los generales, obtenidos mediante el estudio de observaciones o de casos a partir del diseño de hipótesis para la generación de resultados, este resultado se logra a través de los hechos empíricos con el objetivo es alcanzar nuevos conocimientos más estructurados, enfocados en la realidad inmediata atados a una realidad directa o indirecta. Se plantea que con la inducción se pueda considerar una teoría o el establecimiento de una posible ley, o una conclusión con características probables, confiables

2.1.2. Deductivo

En el contexto de la investigación por deducción trata de ir de lo general a lo particular, como algunos El Autores lo llaman el método del descenso, considerando axiomas como respaldo a la necesidad de una prueba lógica o a un punto de vista lógico, sin embargo el método deductivo aporta con valiosas colaboraciones a la ciencia mediante casos generales a particulares, encontrando principios desconocimos, no analizados mediante la utilización de otros conocidos.

2.2. Área de Estudio

La presente investigación se realizará en la parroquia de Cumbayá perteneciente a la provincia de Pichincha, con una población económicamente activa determinada por el INEC.

2.3. Técnicas de Estudio

2.3.1. Entrevista

La entrevista se define teóricamente como la obtención de objetivos mediante el planteamiento de preguntas vía oral o en documentos que se refleja mediante una relación asimétrica para la obtención de información que servirá para la determinación o toma de decisiones. Con la presente entrevista se pretende obtener información sobre micro emprendimientos realizados anteriormente, tener claro cuál serían los posibles retos a vencer, las dificultades a conciliar y la organización administrativa implementada en su creación.

2.3.2. ¿Cuántas personas se van a entrevistar?

Dentro de este estudio se procede a realizar dos entrevistas a dueñas-administradoras de microempresas productoras de chocolates artesanales similares a la presente investigación. La primera es; Tachi Hernández, quien según datos oficiales es la única microempresaria registrada en la parroquia de Cumbayá, y la segunda entrevista es a Lorena López, quien es una microempresaria que se ubica en otra parroquia, específicamente en Conocoto. De las entrevistas que se van a realizar se espera un aporte importante de información del mercado a incursionar, así como la transferencia de experiencias y conocimientos que durante el tiempo has venido acumulando.

2.3.3. Cuestionario de preguntas para la entrevista

A continuación se presenta el esquema que se va a utilizar para la realización de las entrevistas, que se estima tengan un rango de tiempo de 10 a 30 minutos por persona.

2.3.3.1. Mercado del chocolate artesanal

- 1.- Desde su perspectiva ¿Cuál es el mejor mercado para el chocolate artesanal?
- 2.- Como empresario ¿Cree que se definen tendencias en este mercado con respecto al consumo de chocolate artesanal?
- 3.- Desde su experiencia ¿Cuál cree que es el canal de distribución adecuado para el chocolate artesanal?
- 4.- En su opinión ¿Cuál cree que es el panorama futuro de las empresas chocolateras?
- 5.- ¿Cuáles son las condiciones para ingresar a este mercado?
- 6.- Como productor de chocolates artesanales ¿Qué opina sobre la competencia en Cumbayá respecto a elaboración de chocolates artesanales?

2.3.3.2. Con respecto al consumidor

- 7.- En su opinión ¿Cuál es perfil del consumidor de chocolate artesanal?
- 8.- ¿Cuáles cree que son las preferencias actuales en cuanto al chocolate artesanal?
- 9.- Desde su experiencia ¿Qué factor determina la decisión del consumidor en el momento de la compra?
- 10.- ¿Cuál es la frecuencia de compra que tiene el chocolate artesanal?
- 11.- En su opinión ¿Cuál es el precio aproximado que se debe pagar por un chocolate artesanal?
- 12.- En su experiencia ¿Cuál cree que sería es el mejor medio de comunicación ofrecer el producto?

2.3.4. Entrevista 1

Ilustración 11: Entrevista 1



Fuente: Cocoa Chocolatier

COCOA CHOCOLATIER:

C.C.VILLA CUMBAYA, Local 143, Quito, Pichincha

Propietaria entrevista: Tachi Domínguez.

- 1.- A mi parecer, el mejor mercado es el extranjero, ya que es más apreciado por su pureza, esto es que el concepto que tiene el consumidor extranjero es “Mientras más amargo mejor”.
- 2.- Pienso que al igual que muchos productos, la evolución del chocolate también es importante, ya que es sumamente manejable en cuanto a combinaciones.
- 3.- Antes que todo es importante que la gente conozca y aprecie el chocolate artesanal, de lo contrario es improcedente una distribución a nivel nacional.
- 4.- La empresas chocolateras ecuatorianas, tiene un gran futuro, ya que cada vez es mejor el cacao en aroma y calidad.
- 5.- Es necesario hacer conocer la marca y calidad de una empresa artesanal, y realmente eso lleva mucho tiempo y esfuerzo.
- 6.- “Cocoa Chocolatier” fue una de las primeras tiendas artesanales en Cumbayá, poco a poco fue apreciada por la comunidad, a pesar que son pocas las empresas de chocolate artesanal, la nuestra ofrece un buen producto.
- 7.- Solamente las personas que conocen los beneficios de consumir chocolate puro y sin persegantes lo aprecian, nuestros clientes en su mayoría son extranjeros.
- 8.- Desde mi punto de vista, anteriormente la gente consumía mucho chocolate blanco y chocolate con leche, pero ahora prefieren chocolate negro, que es el más puro, y esto por sus beneficios.
- 9.- Es necesario darle un plus a la apariencia del chocolate, adicional otro top determinante es el sabor, un chocolate que no se derrita en la boca, no es un buen chocolate.
- 10.- Contamos con cerca de 20 clientes al día, que tengo entendido que es más del promedio que reciben otras tiendas.
- 11.- El precio varía de acuerdo a cada chocolate, yo diría que: Entre unos 0,75 centavos.
- 12.- Nuestro país lamentablemente tiene una muy baja difusión del chocolate artesanal. Nosotros utilizamos las Redes Sociales como medio de difusión para hacer conocer nuestros productos.

2.3.5. Entrevista 2

Ilustración 12: Entrevista 2



Fuente: Lore Chocolates

LORÉ CHOCOLATES:

San Carlos, Cotacollao, Distrito Metropolitano de Quito, Pichincha.

Propietaria entrevista: Lorena López.

- 1.- Nuestro mejor mercado es el nacional, tendremos que lograr que la gente consuma lo nuestro.
- 2.- Pienso que sí, el consumo de un buen chocolate es “boom” ahora ¡Ya no se regalan rosas!
- 3.- Un buen canal de distribución para nosotros sería el que la gente conozca nuestra marca y así poder tener mayores ventas.
- 4.- El cacao que ahora se cultiva es mucho mejor que el de antaño, así que tenemos un mejor producto, lo que provoca que seamos más y más reconocidos.
- 5.- La verdad es muy difícil ingresar al mercado porque existen grandes fábricas que producen chocolates y pocas personas conocen el chocolate artesanal.
- 6.- Es algo dura la competencia por falta de conocimiento hacia las marcas.
- 7.- Solo las personas que saben lo saludable que es un chocolate artesanal, y los vuelve compradores permanentes.
- 8.- Los clientes prefieren un chocolate puro, más conocido como chocolate negro, creo inclusive que está de moda.
- 9.- El sabor del chocolate, cuando es bueno se siente, al no ser grasoso.
- 10.- Tenemos una buena acogida, nuestras ventas suben, en fechas especiales.
- 11.- Como es un producto artesanal, su precio es un poco más elevado que un chocolate industrial, diría que unos: 0,90 centavos por unidad.
- 12.- Como no tenemos ayuda del gobierno para la difusión de nuestro producto artesanal, utilizamos las famosas Redes Sociales y pancartas en los buses inter parroquiales.

2.3.6. Conclusiones de las entrevistas

Una vez realizadas las entrevistas se obtuvo valiosa información con respecto a las fortalezas y debilidades del negocio de los chocolates artesanales no solamente en la parroquia de Cumbayá sino también información de cómo ha evolucionado el negocio en otras zonas de Quito, además del aporte de productos derivados del chocolate que tienen mayor demanda, precios referenciales para la venta al público, y opiniones sobre la competencia.

2.4. Encuesta

La encuesta a aplicarse tiene por objeto levantar información acerca del mercado de chocolate artesanal, así como medir la oferta y la demanda existente en la parroquia de Cumbayá con relación a la implementación de una microempresa.

La encuesta se encuentra detallada en el Anexo 1.

2.4.1. Población:

La población se define como el total numérico de pertenecientes a ser investigado, por lo que es necesario tener cuantificado la totalidad. En nuestro caso entiéndase a la población como el conjunto de personas con determinadas características de la cual obtendremos un valor estadístico y cuantificable que será destinado a un estudio, por el INEC y del cual se realiza una proyección poblacional hasta el 2020.

2.4.1.1. Parroquia de Cumbayá como Población

Se identifica una población de 31.463 habitantes en la parroquia de Cumbayá en 2010, y se determina que este número de habitantes lo componen desde recién nacidos hasta adultos mayores, dado lo anterior se considera únicamente a la Población Económicamente Activa (PEA), ya que son los posibles consumidores reales del grupo que conforma la población.

Cuadro 1: Población según Censo 2010 de la Parroquia de Cumbayá, según los Barrios.

Parroquia y Barrio-Sector	CUMBAYA	POBLACIÓN			Hogares	Viviendas	Densidad población al (hab/Ha.)	ESTADO CIVIL					
		9010000	Total	Mujer				Hombre	Soltero/a	Casado/a	Unido/a	Separado/a	Divorciado/a
9010001	AUQUICHICO	393	208	185	208	102	112	-	4	77	7	1	8
9010002	CEBOLLAR	923	468	455	468	278	309	14	18	134	54	15	3
9010004	COL. DE MEDICOS	343	182	161	182	107	118	3	4	68	4	4	10
9010005	CUMBAYA CABECERA	2.412	1.263	1.149	1.263	677	764	24	55	419	68	24	39
9010006	EL LIMONAR	1.900	963	937	963	540	652	15	26	337	55	23	22
9010009	JACARANDA	943	489	454	489	285	346	5	9	204	7	11	18
9010010	JARDIN DEL ESTE	697	373	324	373	206	248	19	8	145	11	7	11
9010011	LA CATOLICA	1.160	605	555	605	336	382	13	19	202	23	12	24
9010012	LA COMARCA	900	471	429	471	288	382	3	10	186	4	11	24
9010014	LA PRAGA	408	210	198	210	113	198	2	11	79	9	4	2
9010015	LA PRIMAVERA	4.184	2.199	1.985	2.199	1.220	1.407	9	58	805	57	45	78
9010017	LOS AROMITOS	711	375	336	375	198	231	2	7	142	12	5	11
9010018	LUMBISI	2.785	1.399	1.386	1.399	747	875	71	51	443	117	57	10
9010020	PILLAGUA	681	360	321	360	179	214	4	4	127	9	6	9
9010021	PORTAL CUMBAYA 1	592	304	288	304	162	188	4	8	109	12	14	8
9010022	ROJAS	1.373	721	652	721	376	404	7	34	244	38	18	11
9010023	S. FRANCIS PINSHA	682	339	343	339	190	238	9	10	124	21	6	4
9010025	S. JUAN	2.109	1.078	1.031	1.078	595	647	34	48	321	106	33	20
9010026	S. JUAN ALTO	1.333	652	681	652	375	413	14	23	229	57	19	13
9010029	STA. INES	940	454	486	454	258	288	20	21	159	40	11	2
9010030	STA. LUCIA (URB.)	3.113	1.620	1.493	1.620	920	1.108	20	43	566	66	48	48
9010032	VALLE # 2	817	417	400	417	276	322	1	8	166	3	15	23
9010033	YANAZARAPATA	533	282	251	58	29	61	-	3	16	4	2	3
9010034	EMPRESA ELECTRIC	1.531	821	710	281	151	177	9	5	103	9	6	11
TOTAL		31.463	16.253	15.210	15.489	8.608	10.084	302	487	5.405	793	397	412

Fuente: INEC 2010.

Elaborado por: El Autor

Aplicación de la proyección a 2020

Según los datos del INEC, la población de la parroquia de Cumbayá, tendrá un crecimiento poblacional proyectado de 2010 al 2020, como lo demuestra el siguiente cuadro:

Cuadro 2: Proyección poblacional de 2010 a 2020

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO											
2010-2020											
LOCALIDAD	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ESPEJO	14.006	14.006	14.003	13.995	13.982	13.966	13.944	13.918	13.888	13.855	13.817
MIRA	12.793	12.726	12.655	12.581	12.504	12.423	12.338	12.250	12.159	12.066	11.969
CUMBAYA	31.463	32.138	32.404	32.664	32.913	33.155	33.388	33.611	33.825	34.032	34.229
SAN PEDRO	7.948	8.052	8.155	8.258	8.358	8.458	8.556	8.652	8.747	8.840	8.931
LATACUNGA	176.842	179.794	182.748	185.698	188.627	191.539	194.423	197.277	200.094	202.878	205.624
LA MANA	43.580	44.824	46.093	47.383	48.691	50.019	51.366	52.728	54.104	55.496	56.905

Fuente: INEC 2010.

Elaborado por: El Autor

2.4.2. Muestra

La muestra se define como la extracción de un porcentaje del total numérico de la población del grupo a ser investigado, por lo que es necesario tener cuantificado la totalidad. La muestra también se la puede definir como el conjunto de elementos seleccionados de una población a estudiar, ya sea por el tamaño numérico de la población o por el costo de ejecución o por la necesidad de optimizar tiempo.

2.4.2.1. Proyección de la Muestra

La parroquia de Cumbaya según las estadísticas del INEC a fecha 2010, tenía 31.463 habitantes, de este dato oficial tomaremos la proyección al 2017, para que los datos numéricos estén apegados a la realidad actual y obtener datos precisos y verificables.

Tabla 1: Población Económicamente Activa (PEA), según proyección al 2017 de la Parroquia de Cumbayá.

Año	Población	PEA
1990	12378	4878
2001	21078	9242
2010	30463	14708
2017	33611	17619

Fuente: INEC 2010.

Elaborado por: El Autor

Con base en los datos que arroja el INEC en lo que respecta a la proyección de la Población Económicamente Activa de Cumbayá, que es del 52,42%, se define a la Población base para el estudio en 17.619 habitantes. De este valor se terminará la muestra a utilizarse para las encuestas.

2.4.2.2. Tamaño de la muestra

Se tomaran en cuenta tres aspectos importantes

- Porcentaje de error.
- Nivel de Confianza.
- Población.

2.4.3. Prueba piloto del Nivel probabilidad de éxito

Con base en los resultados de la encuesta piloto realizada a diez (10) personas con una sola pregunta determinó la probabilidad de éxito, detallada en el siguiente cuadro:

1.- ¿Usted cree conveniente implementar una microempresa de chocolates artesanales en la parroquia de Cumbayá?

Tabla 2: Prueba piloto

Pregunta	Resultado	Porcentaje
SI	5	0.50%
NO	5	0.50%
Total	10	100%

Fuente: INEC 2010.

Elaborado por: El Autor

2.4.4. Aplicación de la Formula

N=Población	17 619	N= 17 619
Z=Nivel de confianza	90% Z=1,65	Z= 1,65
p=Probabilidad de éxito	0,50	p= 0,50
q=Probabilidad de fracaso	0,50	q= 0,50
E=Límite de error	0,10	E= 0,10

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

$$n = \frac{((1,65)^2 * 17619 * 0,50 * 0,50)}{(0,10)^2 * (17619 - 1) + ((1,65)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{(2,72)(17619)(0,50)(0,50)}{0,01 (17619 - 1) + 2,72 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{11980,92}{176,86}$$

$$n = 67,74 //$$

Resultado: Se determina que se deben realizar **68** encuestas.

2.4.5. Diseño de la encuesta

Ver diseño de encuesta en Anexo 1.

2.4.6. Selección de los encuestados

Para diversificar la información de la investigación, las encuestas se realizarán en tres populosos sectores de la parroquia: En la Universidad San Francisco de Quito, en el Centro Comercial *Scala Shopping* y en el Parque Central de Cumbayá, para minimizar posibles errores de cálculo estadístico.

2.4.7. Tabulación

Luego de levantar la información de 68 encuestas realizadas en la parroquia de Cumbayá, se procede a tabular y analizar los datos obtenidos.

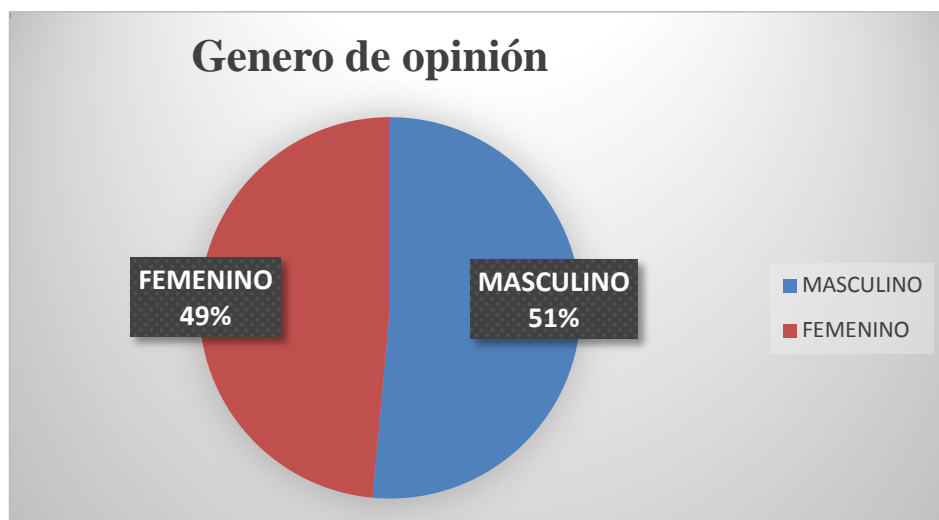
Tabla 3: Genero de opinión

OPINION	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
MASCULINO	35	51%
FEMENINO	33	49%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 1: Genero de opinión



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: Con base en la tabulación de resultados se puede observar un una evidente equidad de género en las encuestas realizadas en la parroquia de Cumbayá, femenino con 49%, y masculino con 51%.

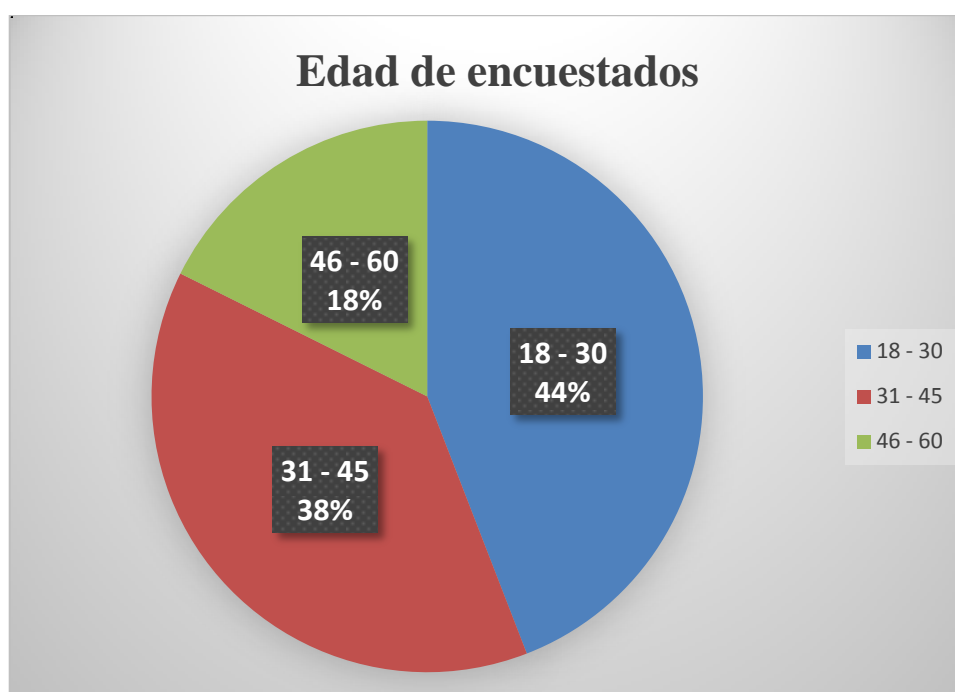
Tabla 4: Rango de edad de encuestados

EDAD:	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
18 - 30	30	44%
31 - 45	26	38%
46 - 60	12	18%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 2: Edad de encuestados



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: Como resultado de esta pregunta se observa una mayoría de encuestados según las edades que van desde 18 a los 30 años, haciendo de este grupo mayoría; seguido del segundo grupo que va en edades de 31 a 45 años, y se evidencia una menor participación de personas entre 46 y 60 años.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

1.- ¿Usted consume chocolate?

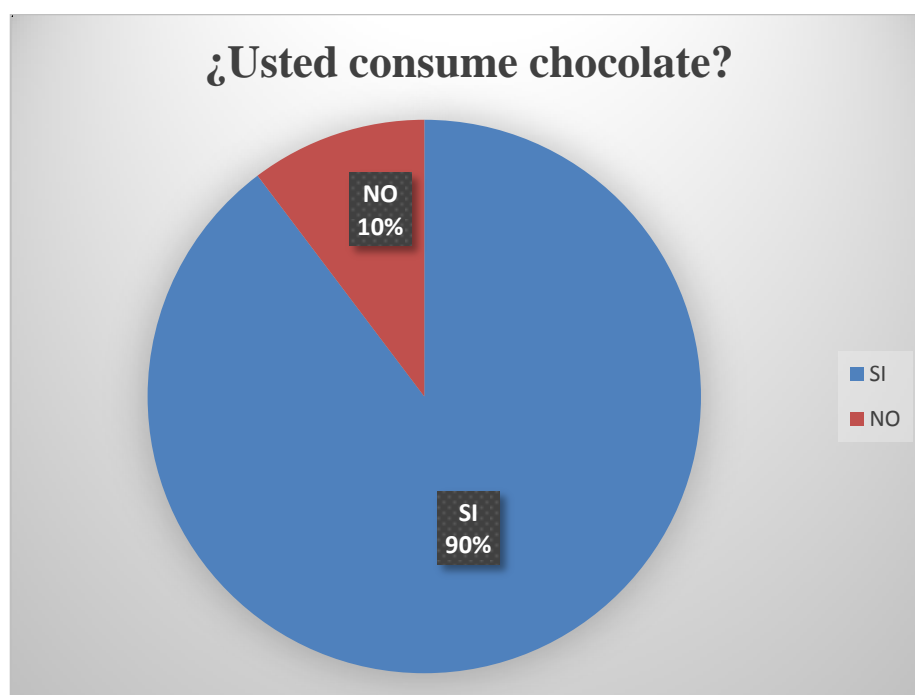
Tabla 5: Pregunta uno

OPCIÓN	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	61	90%
NO	7	10%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3: Pregunta uno



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: Se evidencia la ventaja total en consumo de chocolate por parte de los habitantes de la parroquia, los encuestados sienten agrado total por el chocolate, dando una total apertura a la realización de la investigación con un arrollador 90%, mientras que un 10% no consume chocolate.

2.- ¿Cuántas veces a la semana consume chocolate?

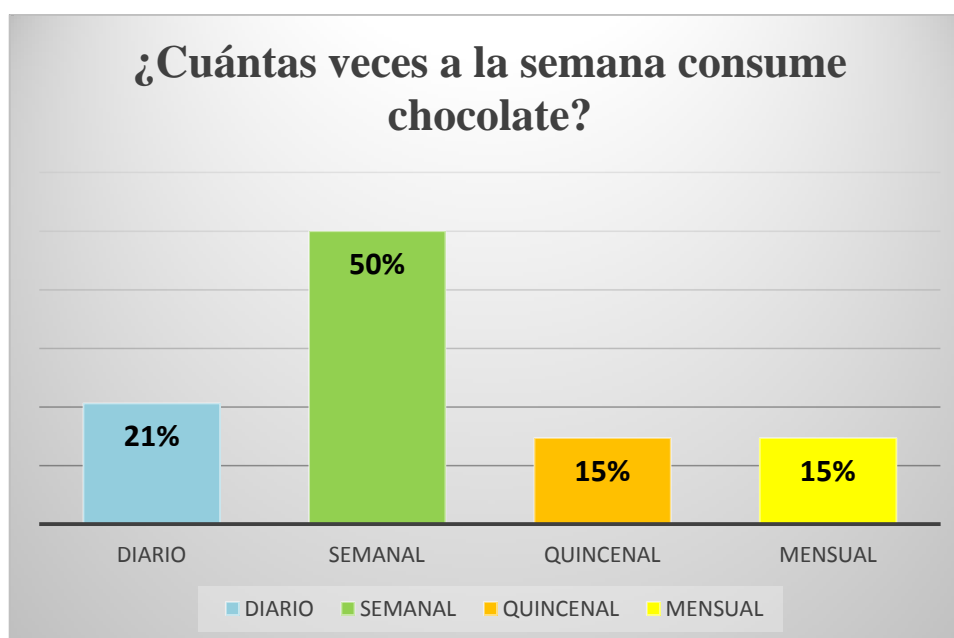
Tabla 6: Pregunta dos

OPCIÓN	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
DIARIO	14	21%
SEMANTAL	34	50%
QUINCENAL	10	15%
MENSUAL	10	15%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 4: Pregunta dos



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: La mitad de los encuestados prefieren adquirir chocolates una vez por semana 50%, con esto se determina una buena rotación de producto, y el agrado del chocolate artesanal, seguido por un consumo diario de 20%, un consumo quincenal de 15% y un consumo mensual del 15%, estos dos últimos con un empate técnico.

3.- ¿Qué prefiere de los siguientes atributos al comprar chocolates?

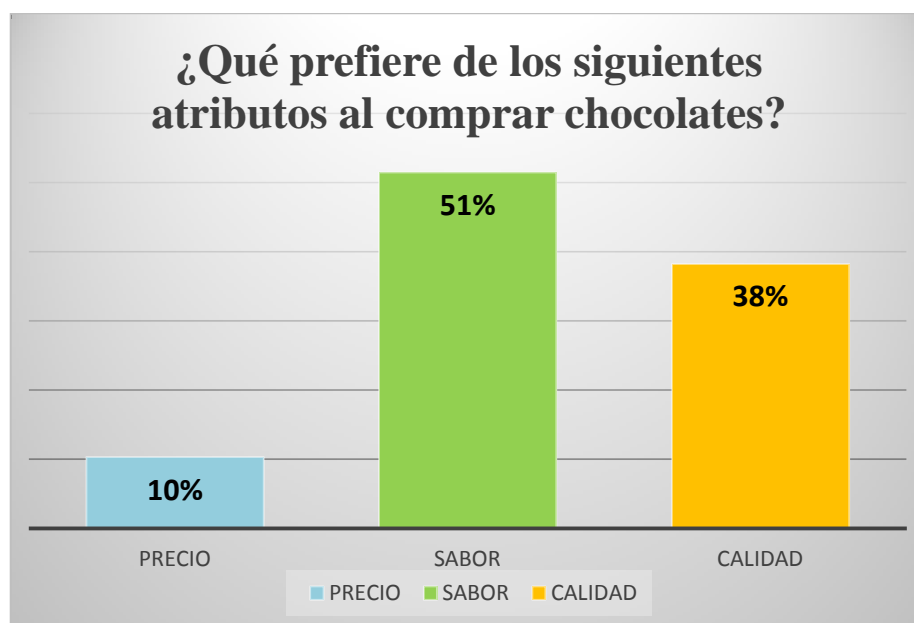
Tabla 7: Pregunta tres

OPCIÓN:	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
PRECIO	7	10%
SABOR	35	51%
CALIDAD	26	38%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 5: Pregunta tres



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: La mitad de los encuestados se inclinan por escoger en primer lugar el sabor del chocolate con un 52%, seguido por los encuestados que prefieren fijarse primero en la calidad del producto 38%, con esto se evidencia una gran preferencia por el sabor y calidad antes que por el precio con un 10%.

4.- ¿Qué clase de chocolate consume regularmente?

Tabla 8: Pregunta cuatro

OPCIÓN:	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
OSCURO	37	54%
BLANCO	13	19%
MIXTO	18	27%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 6: Pregunta cuatro



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: La mitad de encuestados se inclinan por el chocolate negro que es el más puro de los chocolates ya que contiene más cacao en su contenido, con un 54%, seguido por otro grupo que los prefiere combinados con chocolate blanco con un 27%, y un 19% que los prefiere blancos, este último preparado solo con manteca de cacao.

5.- ¿Qué presentación le gustaría para el chocolate?

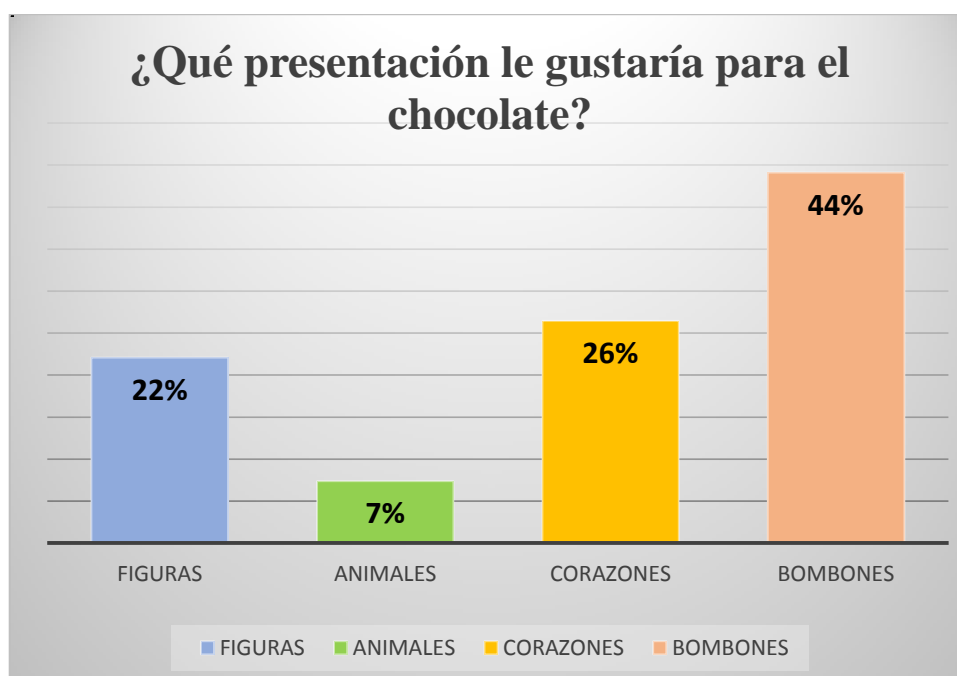
Tabla 9: Pregunta cinco

OPCIÓN	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
FIGURAS	15	22%
ANIMALES	5	7%
CORAZONES	18	26%
BOMBONES	30	44%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 7: Pregunta cinco



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: La mayoría de los encuestados prefieren el chocolate de la forma tradicional en bombones 44%, del resto de encuestados se inclinan más por otro tipo de presentaciones como un 27% en forma de corazones, un 22% en forma de figuras, y un 7% en forma de animales, la tendencia es hacia lo tradicional.

6.- ¿Le gusta el chocolate relleno?

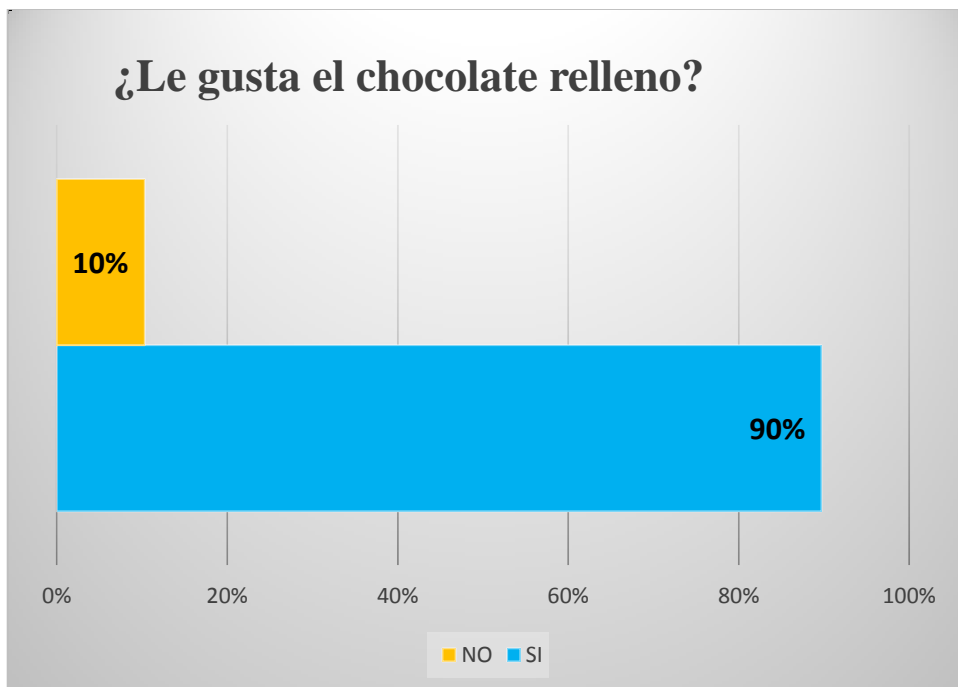
Tabla 10: Pregunta seis

OPCIÓN	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	61	90%
NO	7	10%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 8: Pregunta seis



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: La totalidad de los encuestados prefieren el chocolate con relleno, por lo que es determinante proponer un chocolate basado en la preferencia de los clientes con un 90%, que estarían de acuerdo en adquirir el producto ya esto de da un plus adicional al chocolate, sin embargo un 10% de consumidores, los prefiere tradicionales y sin relleno.

7.- ¿Ha escuchado usted sobre el chocolate artesanal?

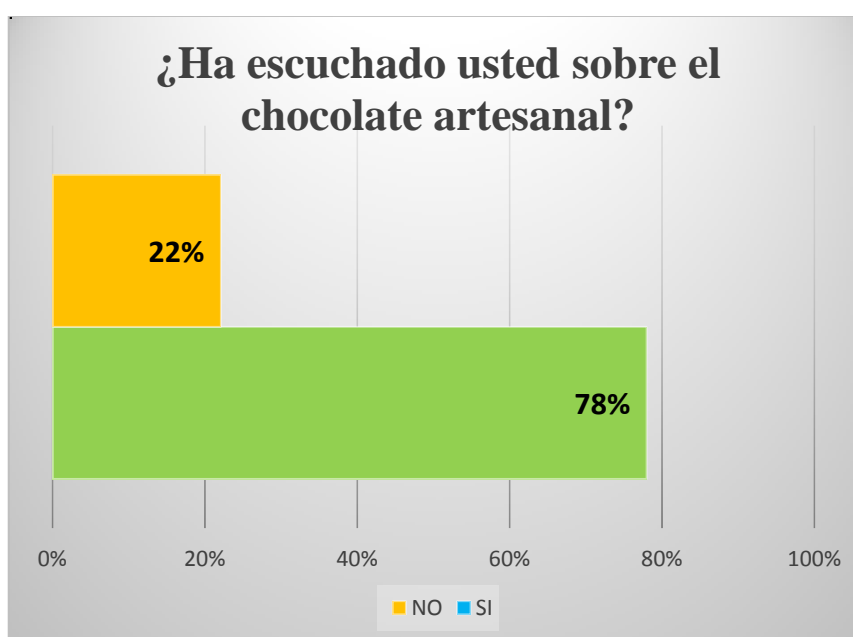
Tabla 11: Pregunta nueve

OPCIÓN	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	53	78%
NO	15	22%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 9: Pregunta nueve



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: Se determina que los encuestados en su mayoría tienen conocimiento sobre el chocolate artesanal con un 78%, con esto la investigación cuenta con una evidente ventaja de inducción del producto, sin embargo un 22% no conocen sobre el concepto de chocolate artesanal. Por lo que es indispensable difundir más las ventajas del producto artesanal.

8.- ¿Sabía que el chocolate artesanal tiene beneficios para su salud?

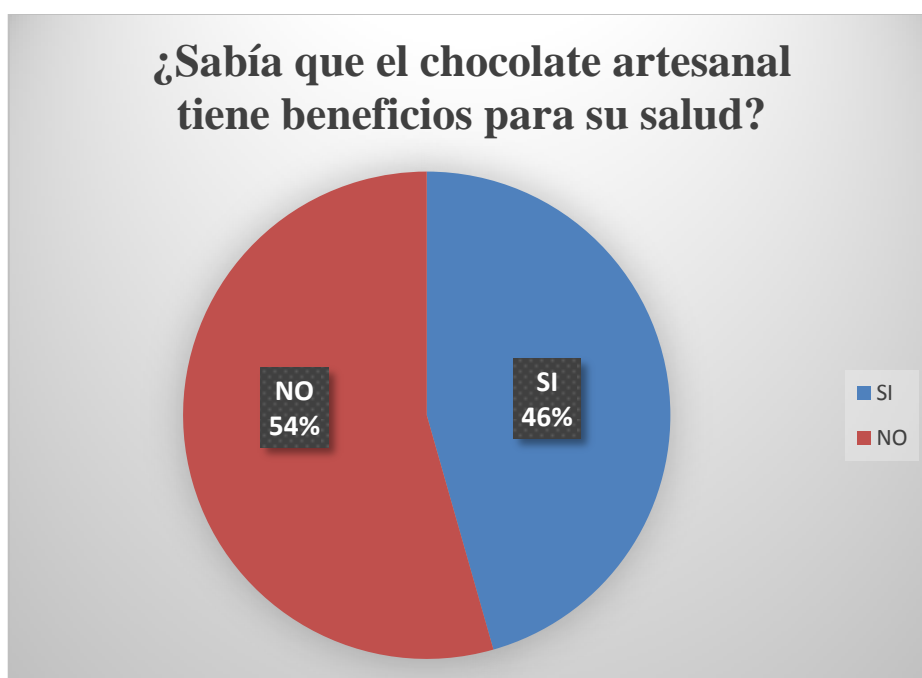
Tabla 12: Pregunta ocho

OPCIÓN	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	31	46%
NO	37	54%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 10: Pregunta ocho



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: Igualdad en el conocimiento que tiene el cliente con respecto del chocolate y sus beneficios para la salud, es imperativo difundir esta ventaja para el consumo humano ya que un 54% de encuestados no conocen que el chocolate natural o artesanal provee de nutrientes, proteínas, etc. Adicional un 46% si conoce los beneficios del chocolate, un punto para desarrollar.

9.- ¿Le gustaría un chocolate artesanal sin azúcar?

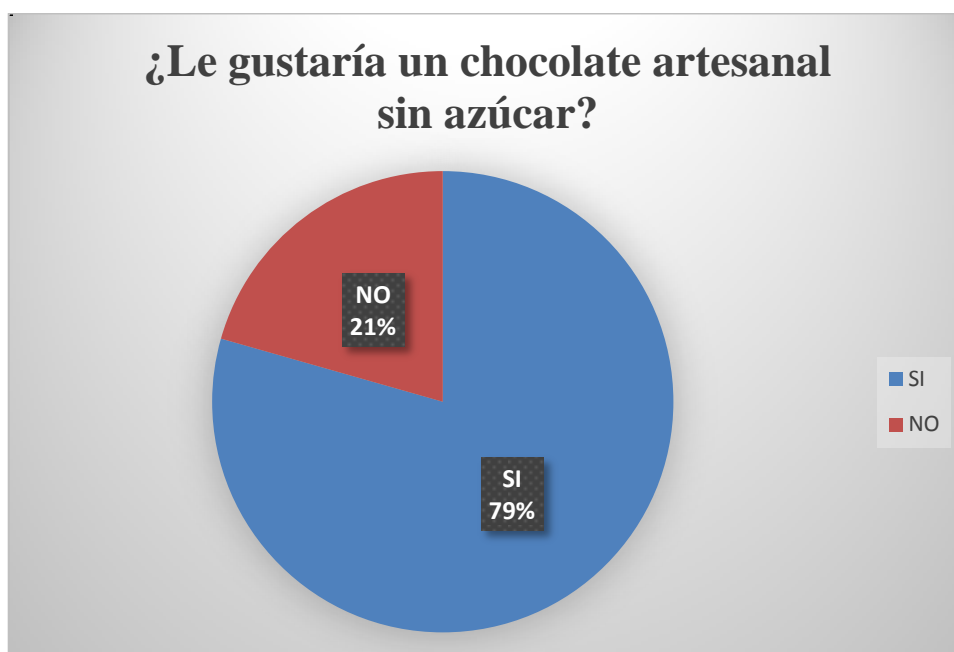
Tabla 13: Pregunta nueve

OPCIÓN	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	54	79%
NO	14	21%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 11: Pregunta nueve



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: La preferencia de los consumidores se inclina por la oferta de un chocolate sin azúcar, con un gran porcentaje de encuestados 79%, esto demuestra la preferencia por lo sano, lo natural; si embargo existen personas que si les gustaría que le chocolate tenga azúcar como ingrediente 21%.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la exclusividad de un chocolate artesanal?

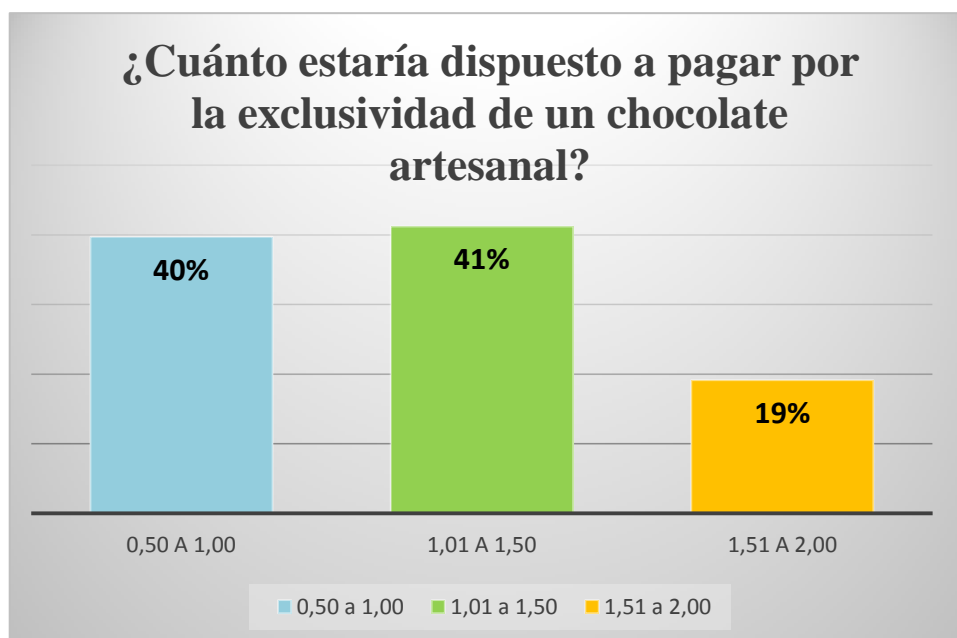
Tabla 14: Pregunta diez

OPCIÓN:	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
0,50 a 1,00	27	40%
1,01 a 1,50	28	41%
1,51 a 2,00	13	19%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 12: Pregunta diez



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: Equidad de encuestados con respecto al precio tanto de quienes estarían dispuestos a pagar 0,50 a 1,00 por unidad y quienes estarían dispuestos a pagar entre 1,01 a 1,50 por unidad, de esto se difiere un precio que equilibre las dos tendencias, sin embargo existe un 19% que pagaría entre 1,51 a 2,00 por un chocolate artesanal que refleja a quienes se inclinan más por la calidad de producto.

11.- ¿En qué presentación adquiere usualmente el chocolate?

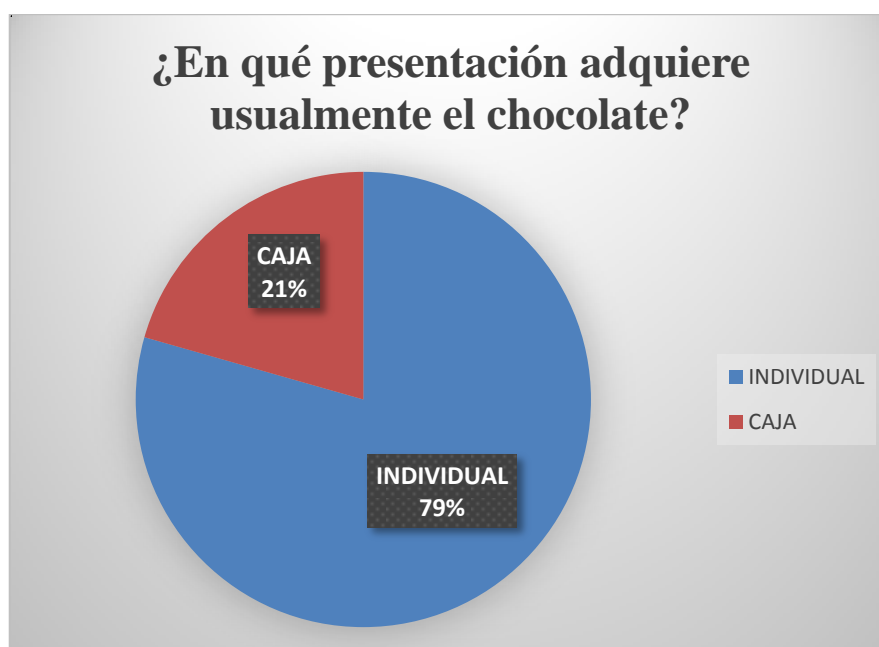
Tabla 15: Pregunta once

OPCIÓN	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
INDIVIDUAL	54	79%
CAJA	14	21%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 13: Pregunta once



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: Amplia preferencia por la adquisición de chocolates por unidades con el 79%, esto es en vista a las circunstancias del consumidor ya que adquirir una caja resulta un poco más costoso, sin embargo la caja puede ser un complemento ideal para los chocolates como lo demuestra el 21% de consumidores que prefieren adquirir el producto en cajas.

12.- ¿Dónde le gustaría poder adquirir chocolates?

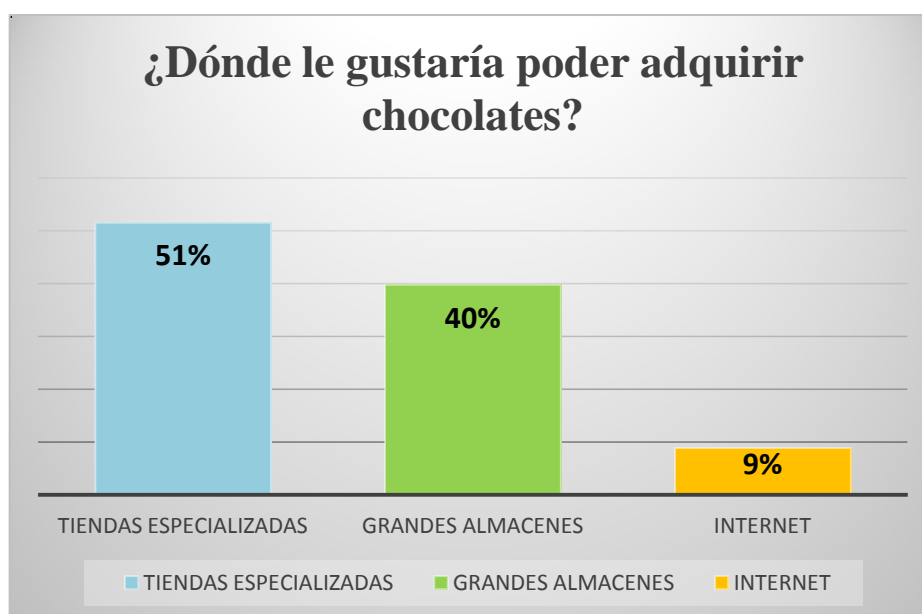
Tabla 16: Pregunta doce

OPCIÓN:	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
TIENDAS ESPECIALIZADAS	35	51%
GRANDES ALMACENES	27	40%
INTERNET	6	9%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 14: Pregunta doce



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: Apego de los encuestados con respecto a visitar tiendas o islas dedicadas únicamente a la venta de chocolates, por la especialización de un solo producto a la venta con un 51%, sin embargo se secunda un grupo de encuestados que prefieren encontrarlos en tiendas como Supermaxi o Santa María, etc. Y con un 9% los prefieren adquirir en Internet.

13.- ¿Qué le parece la instalación de una microempresa de chocolates artesanales en Cumbayá?

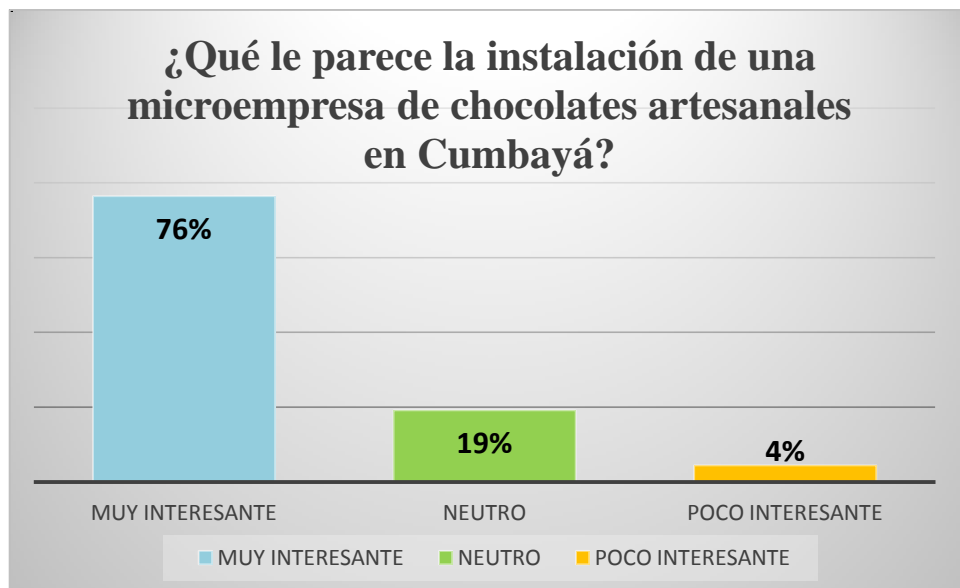
Tabla 17: Pregunta trece

OPCIÓN:	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
MUY INTERESANTE	52	76%
NEUTRO	13	19%
POCO INTERESANTE	3	4%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 15: Pregunta trece



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: Aceptación por parte de los habitantes de la parroquia de Cumbayá con un 77%, ya que con esto se evidencia la demanda que existe en la zona, sin embargo un 19% prefiere no dar una opinión esto difiere del lugar de venta, y con un 4% de los encuestados simplemente no le interesa.

14.- ¿Sabía que el chocolate puede utilizarse para publicitar una empresa o producto?

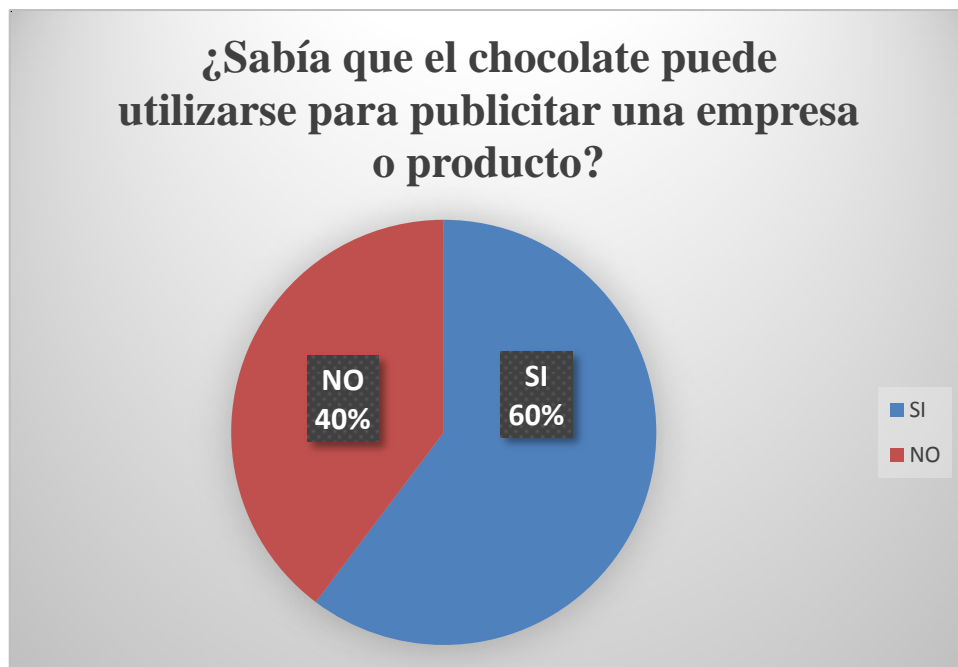
Tabla 18: Pregunta catorce

OPCIÓN	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	41	60%
NO	27	40%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 16: Pregunta catorce



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: Con base a los resultados de la encuesta se evidencia que en la mayoría de encuestados con un 60% opinan que si es una oportunidad comercial el publicitar otras empresas o personas con un chocolate artesanal, sin embargo un 40% no conoce que se puede publicitar a través de este medio o producto.

15.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información?

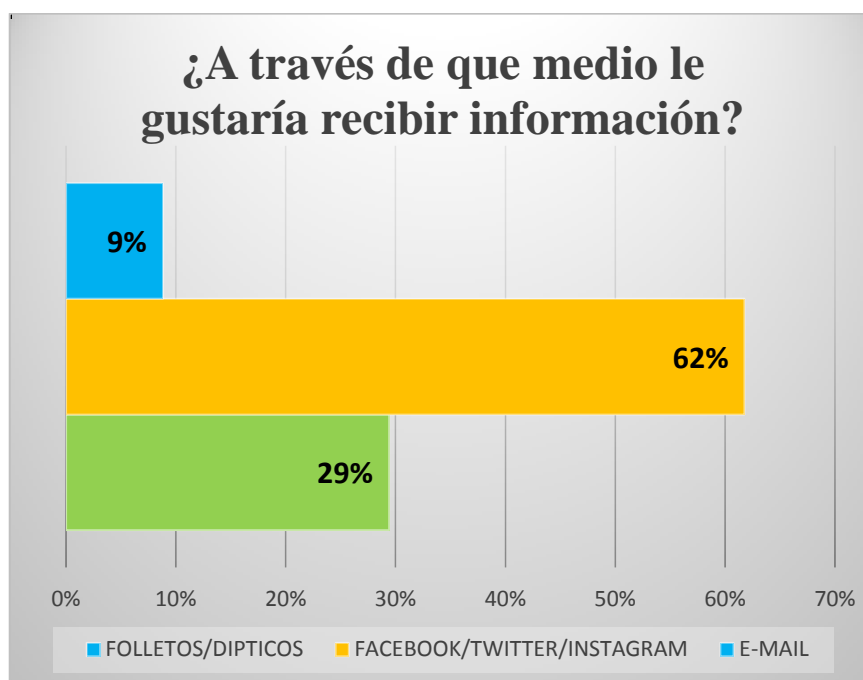
Tabla 19: Pregunta quince

OPCIÓN:	No. RESPUESTAS	PORCENTAJE
E-MAIL	20	29%
FACEBOOK/TWITTER/INSTAGRAM	42	62%
FOLLETOS/DIPTICOS	6	9%
TOTAL	68	100%

Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 17: Pregunta quince



Fuente: Propia - Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis: La publicidad tiene que llegar por medio de Redes Sociales ya que con base en las encuestas que un 62% de encuestados opinan que el mejor medio para recibir información es a través de Facebook, Twitter o Instagram, con un 29% piensan que podría ser por E-mail, y con un 9% por folletos o dípticos u hojas volantes.

CONTENIDO DE LA PROPUESTA

3.	PROPUESTA	53
3.1.	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	53
3.1.1.	Misión.....	53
3.1.2.	Visión	53
3.1.3.	Valores.....	53
3.1.4.	Políticas	54
3.1.5.	Objetivos Estratégicos	54
3.1.6.	Estrategias.....	54
3.1.7.	Valor Agregado	55
3.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	56
3.2.1.	Actividad Económica de “Armonía Chocolates”	56
3.2.2.	Tipo de Empresa.....	56
3.2.3.	Marco Legal.....	56
3.2.4.	Organigrama Funcional de Armonía Chocolates	59
3.2.5.	Diagrama de Flujo de Procesos de Armonía Chocolates	60
3.2.6.	Funciones de los integrantes de “Armonía Chocolates”	61
3.2.7.	Las 5 Fuerzas de Porter	62
3.2.8.	Cadena de valor	64
3.2.9.	Mapa estratégico.....	66
3.3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	67
3.3.1.	Análisis de la Demanda	67
3.3.2.	Análisis de la Oferta	69
3.3.3.	Demanda Insatisfecha.....	70
3.3.4.	Marca y Producto	71
3.3.4.1.	Logotipo de Armonía Chocolates.....	71
3.4.	PRODUCTO INNOVADOR	72
3.4.1.	Chocolates con rellenos	72
3.4.2.	Chocolates con formas y figuras	73
3.4.3.	Precio.....	73
3.4.4.	Plaza	73
3.5.	ESTUDIO TÉCNICO.....	74
3.5.1.	Ubicación de Armonía Chocolates	74

3.5.2. Factores de Ubicación	75
3.5.3. Local Comercial	75
3.6. ESTUDIO FINANCIERO	77
3.6.1. Definición	77
3.6.2. Inversiones.....	77
3.6.6. Costos de Producción.....	80
3.6.7. Costos administrativos.....	83
3.6.8. Total Costos Administrativos	84
3.6.13. Precio de Venta al Público.....	87
3.6.14. Proyección de Ventas.....	88
3.6.15. Estado de Resultados Integral Proyectado.....	88
3.6.16. Flujo de Caja.....	90
3.6.17. Financiamiento.....	91
3.6.18. Valor Actual Neto (VAN).....	93
3.6.19. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	94

CAPITULO III

3. PROPUESTA

La propuesta del siguiente trabajo consiste en determinar si es factible la implementación de una microempresa de chocolates artesanales en la parroquia de Cumbayá, apoyado en métodos y técnicas de investigación que nos darán un enfoque claro y preciso del mercado a incursionar, tomando en cuenta que en esta zona los chocolates son muy apetecidos tanto por su calidad y cantidad.

3.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

3.1.1. Misión

“Armonía Chocolates” tendrá como misión satisfacer las necesidades gustativas del consumidor, con la dotación de chocolates finos artesanales, elaborados en base a cacao de calidad, extractos y rellenos de exquisito sabor, con el fin de satisfacer el paladar de los amantes del chocolate, ubicados en el mercado local.

3.1.2. Visión

Consolidar a “Armonía Chocolates” como la mejor microempresa de chocolates artesanales de la localidad, al ofrecer un producto artesanal de alta calidad y satisfacción, contando con una proyección de expansión a mas sectores a nivel nacional, para que sea reconocida por su creatividad y alto valor nutricional.

3.1.3. Valores

En “Armonía Chocolates” se establecerá el principio de sentido de pertenecía, el cual nos permite contar con valores propios y enfocados en el cumplimiento hacia el cliente, contando los siguientes valores:

- Pasión
- Pertenecía
- Responsabilidad
- Compromiso
- Integridad
- Honestidad

3.1.4. Políticas

- Cumplir estricto sigilo profesional, en las fórmulas utilizadas para la preparación del chocolate.
- Cumplir las normas establecidas en el marco legal y sanitario, tanto por la parte administrativa, financiera y operacional.
- Promover el servicio de calidad como sinergia organizativa.
- Aplicar principios de calidad en lo referente a la atención al cliente.
- Acoger normas, estatutos y reglamentos que la administración establezca.
- Capacitar y motivar al personal, con base a conceptos claros de mejora continua.

3.1.5. Objetivos Estratégicos

- Incrementar el número de clientes que atendido la competencia para finales del segundo semestre.
- Incrementar mensualmente el rendimiento de la materia prima sin minimizar la cantidad que se ofrece para la venta.
- Transformar la inversión en ganancia lo antes posible.
- Conseguir un 10% de clientes institucionales para el primer trimestre.

3.1.6. Estrategias

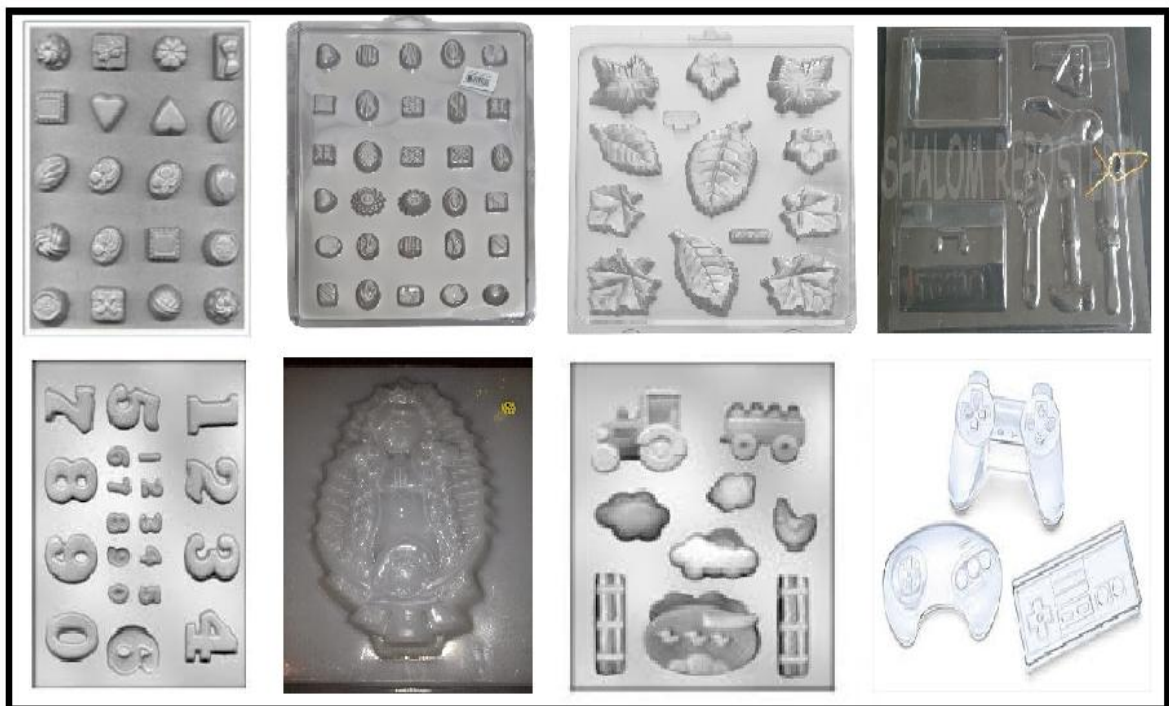
- Proporcionar descuento del 10% a las ventas incrementales.
- Lanzar chocolates de formas y figuras que el cliente solicite.
- Promocionar el nombre de la microempresa en el primer trimestre.
- Capacitar a los empleados en técnicas de manipulación del chocolate, temperada y solidificación del chocolate, para estandarizar el diseño y contextura.

- Implementar la filosofía de atención al cliente con calidad, además de incentivar la creatividad del personal, fomentar el compromiso hacia la empresa.
- Promover en una página web los productos y la dirección de “Armonía Chocolates” para que sea fácilmente ubicable.
- Alcanzar segmentos de mercado proponiendo diseños innovadores.

3.1.7. Valor Agregado

Con el fin de aprovechar las oportunidades comerciales en el sector chocolatero, “Armonía” pretende ofrecer como Valor Agregado a más de la Calidad de su producto la opción de “Chocolates Personalizados” esto es darle forma, tamaño y color al chocolate, al gusto del cliente, esto es tratar de cubrir su necesidad con moldes pequeños y medianos que se los encuentra en el mercado de moldes, (se espera que para una futura expansión del negocio se fabriquen moldes propios y de mayor tamaño).

Ilustración 13: Moldes



Fuente: <https://www.google.com>

3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.2.1. Actividad Económica de “Armonía Chocolates”

En lo referente a la actividad económica de Armonía Chocolates es una microempresa compuesta por cinco integrantes incluido el Gerente Propietario, organización que se prevé se dedicará a la elaboración y comercialización de chocolates artesanales mediante la transformación del cacao en finas formas y figuras de chocolate en la parroquia de Cumbayá,

Cuadro 3: Proceso productivo para la elaboración de Chocolate Artesanal



Elaborado por: El Autor

3.2.2. Tipo de Empresa

Según el Art. 92 de la Ley de Compañías: “Armonía Chocolates” es una microempresa unipersonal, denominada como “Compañía Limitada” y que no está obligada a llevar contabilidad ya que su capital no supera los 60.000 dólares americanos, todos los gastos de inversión están a cargo del Gerente Propietario que será quien coordine todo lo referente al tema administrativo, financiero y legal de la organización, además de ser quien se encargue de supervisar todos los elementos productivos y de venta. (Soledizpa, 2015, pág. 14)

3.2.3. Marco Legal

Para arrancar operaciones de la microempresa “Armonía Chocolates”, y en cumplimiento de la normativa legal ecuatoriana, donde se detallan los requisitos habilitantes con los que se debe contar una organización para el inicio de actividades se detallan los siguientes:

3.2.3.1. Microempresas (Cámara de Comercio de Quito)

Compañía Limitada que tendrá hasta 10 trabajadores, y su capital fijo puede ir de \$400 hasta \$20 mil dólares.

3.2.3.2. Requisitos exigidos en el SRI: El Registro Único de Contribuyentes

- El nombre del propietario de la empresa.
- El tipo de empresa “unipersonal”.
- La actividad económica de la empresa “Elaboración y comercialización de chocolates artesanales”.
- El nombre de la empresa “Armonía Chocolates”.
- El lugar de funcionamiento “Cumbayá”.
- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono).

3.2.3.3. Requisitos exigidos en el Municipio: Licencia Metropolitana de Funcionamiento

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos

- El Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad

3.2.3.4. Requisitos exigidos Bomberos: Permiso de Funcionamiento

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante
- Copia de RUC
- Copia de la patente municipal

3.2.3.5. Requisitos exigidos en el por el Ministerio de Salud: Permiso de Funcionamiento.

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

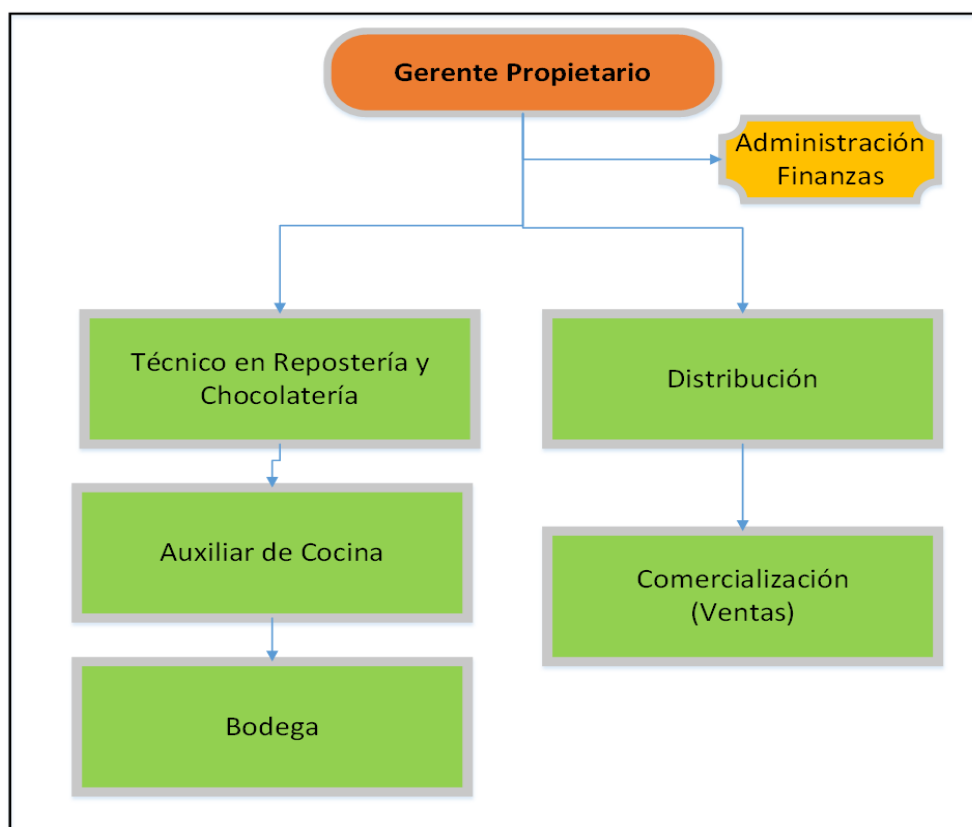
3.2.3.6. Responsabilidad Laboral

- Obtener clave Patronal en el IEES
- Afiliar a todos los colaboradores de la organización
- Pagar mensualmente las aportaciones patronales al IEES
- Registrar la nómina de empleados en el Ministerio de Relaciones Laborales

3.2.4. Organigrama Funcional de Armonía Chocolates

El funcionamiento organizacional estructural de Armonía Chocolates estará compuesto de la siguiente manera:

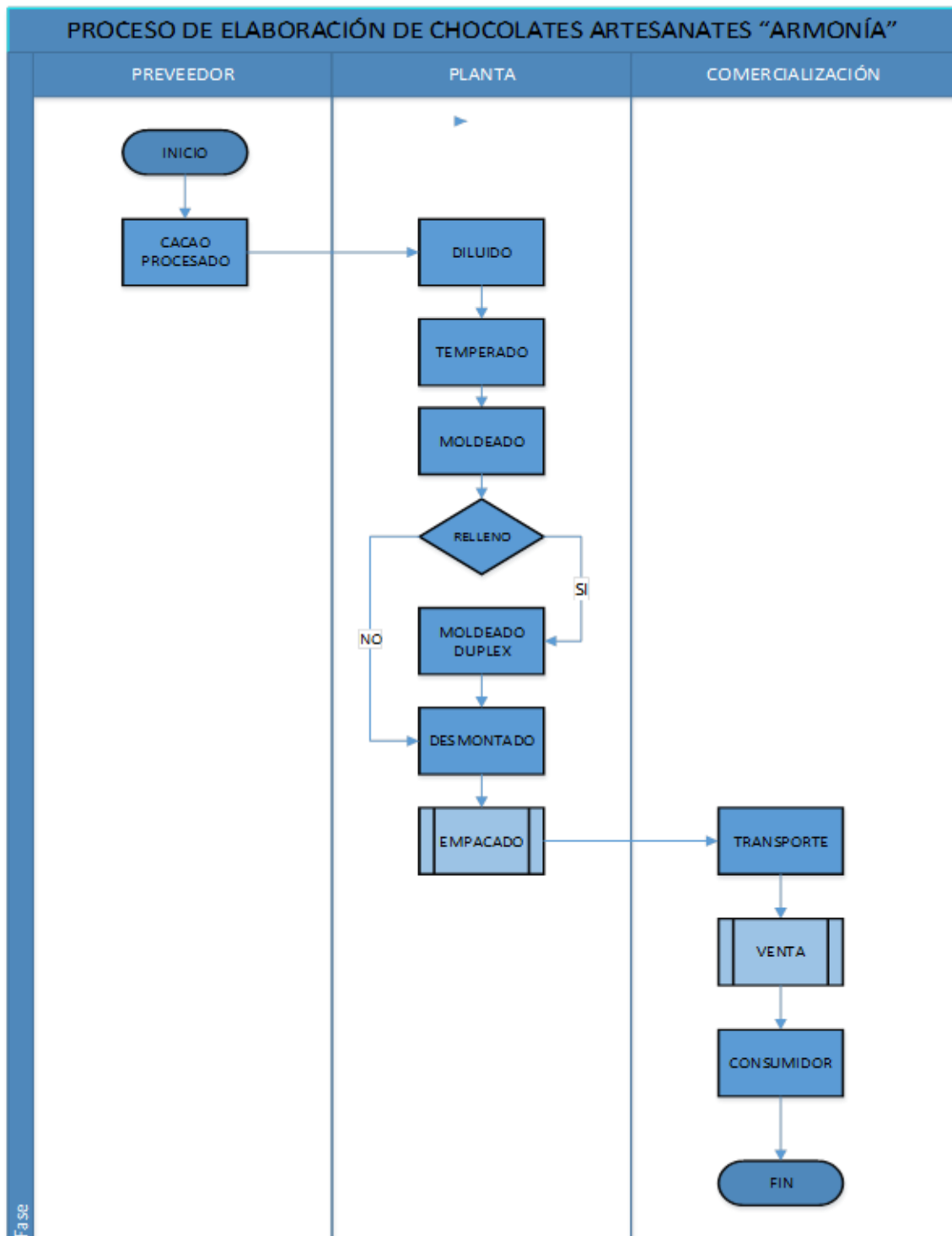
Cuadro 4: Organigrama de Armonía Chocolates



Elaborado por: El Autor

3.2.5. Diagrama de Flujo de Procesos de Armonía Chocolates

Cuadro 5: Diagrama de Procesos



Elaborado por: El Autor

3.2.6. Funciones de los integrantes de “Armonía Chocolates”

3.2.6.1. Gerente Propietario

Funciones:

- Representar a Armonía Chocolates legal.
- Llevar el control organizacional, contable y financiero.
- Trabajar en conjunto con la filosofía de respeto y consideración hacia todos los integrantes de la organización.

3.2.6.2. Técnico en Repostería y Chocolatería

Funciones:

- Aprobar la calidad del cacao procesado que entregan los proveedores.
- Elaborar los rellenos en coordinación y aprobación del gerente-propietario.
- Responsable del diluido del chocolate.
- Responsable del temperado del chocolate.
- Responsable del Congelado.

3.2.6.3. Auxiliar de Cocina

Funciones:

- Controlar la parte de bodega, rotación de cacao procesado, ingresos y salidas.
- Comunicar a los superiores en cuanto a las necesidades operativas respecto al uso y manejo del producto.
- Apoyar incondicionalmente al proceso de elaboración del chocolate artesanal.
- Manejar eficientemente las cajas de empaque del producto.
- Mantener total aseo el lugar de trabajo y en su persona.
- Despachar de forma eficiente el producto empacado y en base a los registros necesarios.

3.2.6.4. Personal de Ventas

Funciones:

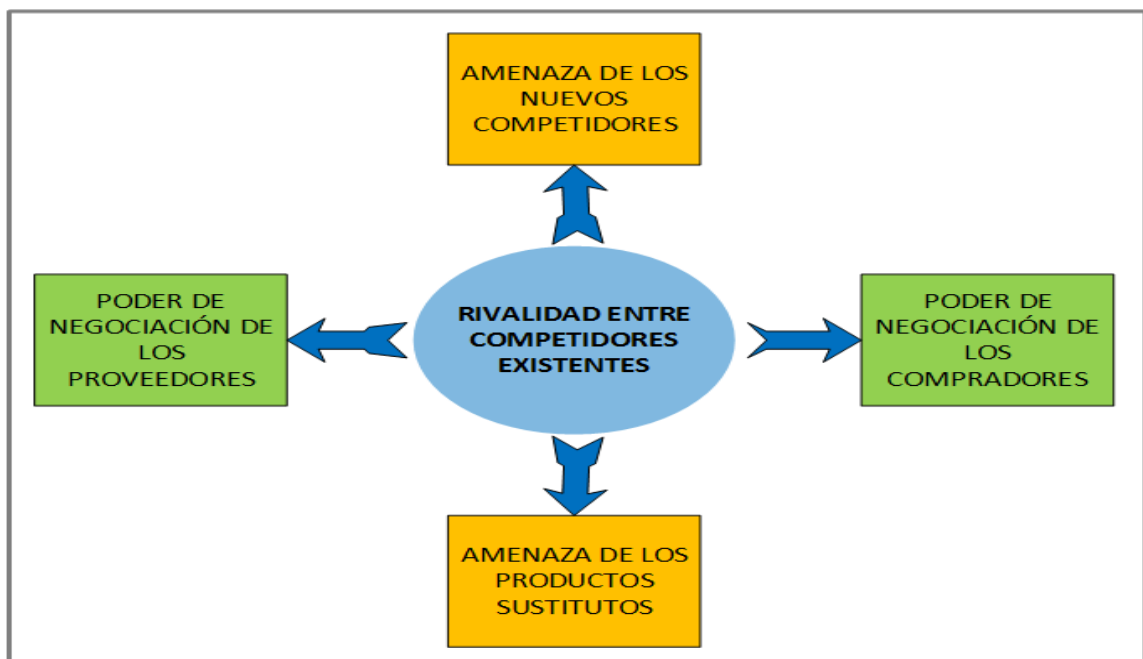
- Comunicar adecuadamente a los clientes la información precisa con respecto a los beneficios del producto.

- Asesorar a los clientes en cuanto a satisfacer su necesidad y expectativa.
- Retroalimentar a la organización con respecto a las variaciones del mercado y nuevas necesidades.
- Contribuir activamente a la solución de problemas.
- Preparar pronósticos de venta que serán evaluados con el gerente propietario.
- Llevar un registro con todas las ventas realizadas y emitir comprobantes de venta.

3.2.7. Las 5 Fuerzas de Porter

Al aplicar las cinco fuerzas de Michael Porter, se espera que la organización tome un rumbo específico con el objetivo de cumplir metas aplicando la formulación de estrategias competitivas, tanto a la ofensiva, defensiva y preventiva, para enfrentar un mercado competitivo.

Cuadro 6: Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Ser Competitivo-Michael Porter

Elaborado por: El Autor

3.2.7.1. Poder de negociación de los compradores

El cliente siempre va a exigir que el chocolate artesanal cubra sus expectativas, y aun así siempre lo van a comparar con el producto que otras empresas ofrezcan y los haya consumido, por lo que un argumento clave en esta negociación sería el precio,

indudablemente en economía se toma en cuenta este aspecto, ya que debido a los nuevos competidores que obligan a bajar el precio del chocolate.

Descuentos – Promociones – Variedad – Diseño – Sabor – Ubicación.

3.2.7.2. Poder de negociación de los proveedores

Posiblemente algunos proveedores tienen influencia directa dentro del entorno organizacional al establecer el precio de la materia prima que distribuyen, en el caso del cacao procesado, materia prima del chocolate, los proveedores tienen alto poder de negociación debido a que este producto también va a las grandes industrias procesadoras de chocolate, en el caso de Armonía Chocolates se quedará con dos proveedores, debido a una alianza estratégica, a menor costo y sobre todo con un alto nivel de garantía del producto.

Proveedores: Manacacao - Cacao del Valle (Fidelización como estrategia)

3.2.7.3. Amenaza de nuevos competidores

Si bien es cierto, cualquiera puede incursionar en el mercado, se debe tomar en cuenta que algunas empresas sobre todo de chocolate ya están posicionadas en el mercado, no solo en la producción sino también en la comercialización de chocolate, adicional a esto tenemos al sector informal que compite por el mercado.

Kaymata Chocolates – Karisma Chocolatier

3.2.7.4. Amenaza de productos sustitutos

El chocolate es un producto casi único, su competencia directa podría ser el café, adicional a esto también están las golosinas. Uno de los competidores directos que está tomando fuerza es el COPOASU, es un producto similar al cacao y de hecho contiene similares características, tanto en su tamaño, sabor y balance nutricional. Se lo encuentra en la Selva Amazónica, específicamente en la zona comprendida entre Perú, Bolivia, Norte de Brasil y Sur de Venezuela.

3.2.7.5. Rivalidad entre competidores

Compañías como Nestlé, Universal, Confiteca tienen un gran posicionamiento dentro del nicho de mercado nacional e internacional, en el aspecto interno tenemos a: Chocolatera – Late - Pacari, que están posesionándose con gran fuerza e influencia, pero amerita mencionar que estos productos son procesados y se venden en placas estandarizadas.

3.2.8. Cadena de valor

Se fija la Cadena de Valor de acuerdo a los procesos que se llevaran a cabo para poner el producto en el mercado con eficiencia y eficacia.

Cuadro 7: Cadena de Valor de Armonía Chocolates



Fuente: Ser Competitivo-Michael Porter

Elaborado por: El Autor

3.2.8.1. Actividades principales del negocio

Actividades relacionadas con la creación física del producto y su distribución al consumidor.

Cuadro 8: Actividades principales de Armonía Chocolates.

ACTIVIDADES PRINCIPALES	
PROCESO	DESCRIPCIÓN
Gestión Proveedor	Es importante el manejo eficaz, ya que depende de la calidad inicial ofrecer un producto de gusto al consumidor.
Producción	Manejo técnico eficiente de temperaturas y rellenos para darnos oportunidad en el mercado al ofrecer un producto con alta calidad.
Publicidad	A través de los medios tecnológicos digitales se mostrará la ventaja de consumir chocolate artesanal.
Ventas	En base a la rentabilidad esperada se obtendrá el veredicto final, si nuestro producto tiene la fortaleza de competir en el mercado.
Fidelización	Ofreciendo un producto de alta calidad se pretende seducir al cliente buscando continua innovación.

Fuente: Cadena de Valor Armonía Chocolates

Elaborado por: El Autor

3.2.8.2. Actividades de apoyo del negocio

Actividades relacionadas con la creación física del producto y su distribución al consumidor.

Cuadro 9: Actividades de apoyo de Armonía Chocolates.

ACTIVIDADES DE APOYO	
PROCESO	DESCRIPCIÓN
Gestión Administrativa Financiera	Gerente Propietario, quien es el responsable de la toma de decisiones, marcar la dirección de la empresa, y la estabilidad de los empleados.
Talento Humano	Empleados de integran la organización como: Técnico de elaboración, auxiliar de cocina, vendedores, Normas de trato responsable, considerado y apropiado para las personas que integran la organización.
Técnicas de Elaboración	Aplicar las mejores técnicas, equipos y conocimientos para el desarrollo de un chocolate artesanal de primera calidad.
Insumos	Contar con el mejor cacao procesado como insumo, ya que, de esto depende el éxito de la organización.

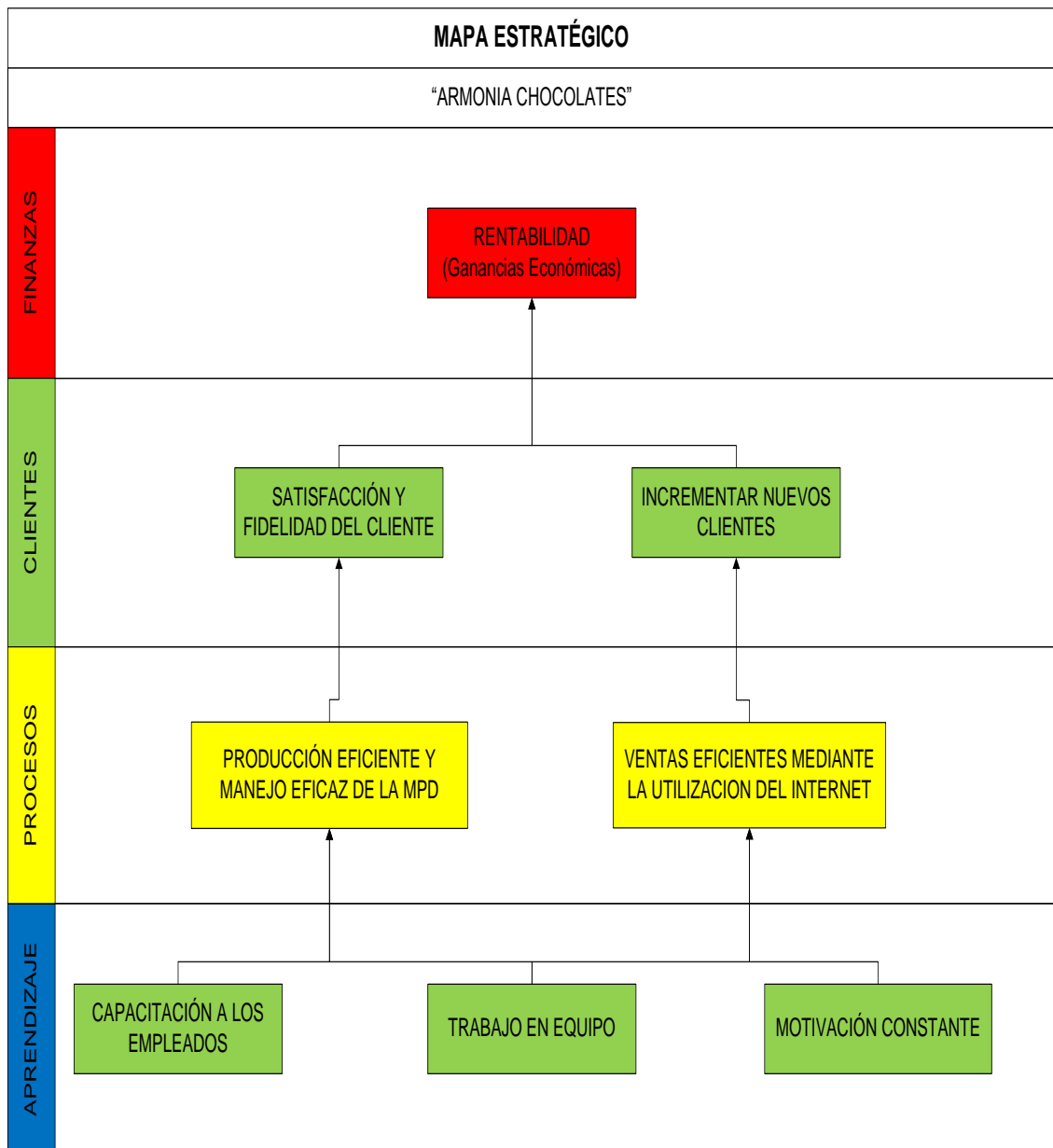
Fuente: Cadena de Valor “Armonía Chocolates”

Elaborado por: El Autor

3.2.9. Mapa estratégico

Con esto proporcionaremos el marco de referencia, mediante una representación gráfica de la organización a nivel integral, incorporando procesos de creación de valor.

Cuadro 10: Mapa Estratégico de “Armonía Chocolates”



Elaborado por: El Autor

3.3. ESTUDIO DE MERCADO

Para determinar la factibilidad de ésta idea de negocio que es la implementación de un plan para la creación de una microempresa artesanal de chocolates, es necesario realizar un estudio de mercado, previo a su misma implementación, con esto obtenemos el porcentaje de viabilidad del negocio.

Es imprescindible recabar toda la información que actualmente genere el mercado a incursionar, tipo de competidores con los cuales se comparte consumidores, aspectos técnicos que son necesarios para no quedarse rezagados. Por lo que nos basaremos en información obtenida por las encuestas y las entrevistas realizadas anteriormente.

Como paso primario para la evaluación de la oferta y la demanda, nos basaremos en las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia de Cumbayá, con el fin de generar datos y estadísticas reales de la necesidad del sector con respecto al gusto hacia el chocolate y con qué frecuencia lo consumen.

Como paso secundario utilizaremos las entrevistas realizadas a los dueños de microempresas chocolateras y cuál es su opinión y experiencia con respecto al mercado y demás factores que influyen en el desenvolvimiento del negocio, adicional toda la información que se pueda obtener de los organismos de control gubernamental.

El objetivo primordial es medir la posible participación de “Armonía Chocolates” con su respectiva oferta y demanda.

3.3.1. Análisis de la Demanda

Los productos de “Armonía Chocolates” están dirigidos a todos los niveles económicos que existen en la parroquia de Cumbayá, pero se espera que sus consumidores sean más de los niveles medios y altos, debido a los bajos índices de pobreza que registra la parroquia según el INEC, se presume que el chocolate artesanal va a ser un producto con gran acogida debido a que siempre existirá un momento especial; ya sea entre familiares o amigos y con base en las encuesta realizadas se evidencia aceptación de este producto.

Definiendo el mercado objetivo se espera una gran acogida del producto basados en la pregunta número trece de la encuesta realizada a los habitantes de la parroquia, donde se obtuvo que el 76% de encuestados está de acuerdo con la creación de una microempresa de chocolates artesanales en la zona objeto de estudio.

Tabla 20: Demanda en número de personas

AÑO	POBLACIÓN PEA	POBLACIÓN PEA (76% DE ACEPTACIÓN)	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ANUAL
2017	17719	15028	1,006%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

La demanda que se espera según el 76% que estuvieron de acuerdo con la implementación del negocio es de 15 028 personas de la parroquia de Cumbayá.

3.3.1.1. Decisión de compra de los clientes de “Armonía Chocolates”:

- Calidad del producto
- Precio acorde al mercado
- Promociones y descuento
- Servicio Pos-venta

3.3.1.2. Proyección de la demanda

Con base a los indicadores de crecimiento poblacional del INEC, la parroquia de Cumbayá tendría hasta el 2020 un crecimiento de **1,006%**. Dicho porcentaje será utilizado para proyectar la PEA para los próximos tres años:

Tabla 21: Proyección PEA

AÑO	POBLACIÓN PEA	POBLACIÓN PEA (76% DE ACEPTACIÓN)	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ANUAL
2017	17719	15028	1,006
2018	17897	15179	1,006
2019	18077	15332	1,006
2020	18259	15486	1,006

Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

3.3.2. Análisis de la Oferta

Si bien es cierto en la ciudad de Quito existen algunas microempresas que se dedican a la producción de chocolates artesanales, oficialmente existe una sola en la parroquia de Cumbayá, Armonía Chocolates, sería la segunda microempresa que se dedicaría a esta actividad, de la cual se esperaría que los clientes se sientan bien atendidos y satisfechos por el producto que estarían adquiriendo.

Armonía Chocolates ofrecerá chocolates oscuros, blancos y mixtos, con diseños exclusivos y con formas que el cliente solicite, adicional de ofrecerán cajas para complementar la compra, ofreciendo garantía tanto del producto así como el servicio.

Con base en la entrevista realizada a la única microempresa ubicada en la parroquia de Cumbayá, se determina la oferta diaria y anual de venta de chocolates artesanales, como se presenta en el siguiente cuadro.

Tabla 22: Personas atendidas por empresas similares en Cumbayá

EMPRESA	No. DE CLIENTES ATENDIDOS DIARIAMENTE	No. DE CLIENTES ATENDIDOS ANUALMENTE
COCOA CHOCOLEITOR	20	7200

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: El Autor

3.3.2.1. Clientes potenciales

Los clientes potenciales son todos los habitantes de la parroquia y turistas ocasionales que visitan el sector, esto sin importar el nivel económico, sino más bien las ganas de obsequiar un detalle en un momento conmemorativo o especial, adicional a las combinaciones de rellenos, o las formas del chocolate que se ofrecerán, marcaran la diferencia de la otra microempresa ahí establecida.

3.3.2.2. Proyección de la oferta:

Para proyección de la demanda tomaremos los datos del crecimiento económico del sector, para determinar la demanda que se podría presentar hasta el 2020, tomando datos reportados por el INEC, que es del **1.006%**.

Tabla 23: Proyección de oferta

AÑO	CANTIDAD CLIENTES	No. DE CLIENTES ATENDIDOS ANUALMENTE	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ANUAL (PEA)
2017	20	7200	1,006%
2018	20	7272	1,006%
2019	20	7346	1,006%
2020	21	7419	1,006%

Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

3.3.3. Demanda Insatisfecha

La Demanda Insatisfecha es el resultado de restar la Demanda menos la Oferta, “*La diferencia de estos dos valores nos arroja una cantidad a la que se denomina Demanda Insatisfecha*”. (Penteku, Mongeten , 2014)

Una vez que tenemos los datos del mercado objetivo y de la oferta potencial, simplemente hacemos relación entre estas dos cantidades y obtenemos la demanda insatisfecha hasta el 2020, sin embargo esta cifra debe ser observado y analizada como mercado a captar.

Tabla 24: Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	15028	7200	7828
2018	15179	7272	7907
2019	15332	7346	7986
2020	15486	7419	8067

Fuente: INEC - BCE

Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en el cuadro No. 28 se espera que la demanda insatisfecha para el 2017 sea de 7828 personas, a este valor se le calculará el 1,006% de crecimiento anual.

3.3.4. Marca y Producto

Se presenta la marca oficial de “Armonía Chocolates”, junto con sus productos y presentaciones:

3.3.4.1. Logotipo de Armonía Chocolates

El logotipo y nombre pretende dar un ambiente de paz y tranquilidad, que genere confianza y necesidad de volver por más chocolates, por la garantía brindada, por la amabilidad en el trato.

Ilustración 14: Logotipo de Armonía Chocolates



Elaborado por: El Autor

3.3.4.1.1. Armonía

El nombre fue seleccionado por la propietaria, quien se sentía identificada con esta palabra y quiso que su producto reflejara su sentimiento y apego hacia el chocolate.

3.3.4.1.2. Chocolates

Hace referencia a la descripción literaria del producto, que es, la razón de ser de la microempresa.

3.4. PRODUCTO INNOVADOR

Con base en las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia de Cumbayá, se determinó un 66% de clientes que se inclinarían por productos innovadores como bombones y figuras geométricas, por lo que a continuación presentamos los productos a ofrecer.

3.4.1. Chocolates con rellenos

“Armonía” tendrá variedad de chocolates con la opción a relleno.

Tipos de Chocolate:

- Oscuro
- Blanco
- Mixto

Tipos de Relleno:

- Crema de chocolate
- Crema de maracuyá
- Crema de avellana
- Crema de chocolate
- Crema de almendra fileteada
- Crema de naranjilla
- Crema de canela
- Crema de nuez
- Coco rallado
- Pasas y ron
- Mani.

3.4.2. Chocolates con formas y figuras

A esta variedad se le darán formas según los deseos, necesidades o sugerencias del cliente, pues el objetivo es complacer al cliente.

Ilustración 15: Chocolates con formas



Elaborado por: El Autor

3.4.3. Precio

El precio de los chocolates que “Armonía” ofrecerá a sus clientes se ajustará de acuerdo a la información derivada de las encuestas realizadas y en las que se obtuvo que el 81% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre cincuenta centavos (0,50) y un dólar cincuenta (1,50).

3.4.4. Plaza

La definición de plaza coloca a “Armonía Chocolates” como consumidores finales, ya que el producto va directamente al consumidor, descartando reventa del producto, además de ser un producto de consumo masivo, ofreciendo un producto técnicamente elaborado.

3.4.5. Promoción

Ilustración 16: Promoción



Fuente: <https://www.google.com>

Se mantendrán constantes promociones, ya sea por la mayor compra o por las fechas especiales, con obsequio de producto o descuentos en la factura, lo importante es fidelizar al cliente y orientarlo a regresar por mas producto y por el excelente servicio.

3.4.6. Publicidad

Ilustración 17: Publicidad



Fuente: <https://www.google.com>

En vista a que se trata de una microempresa artesanal, no cuenta con suficiente presupuesto para publicitar en grandes medios de comunicación, por lo que se utilizará internet; Ente las cuales se tiene, redes sociales, Instagram, afiches y dípticos dentro del sector y alrededores, a fin de dar a conocer el producto.

3.5. ESTUDIO TÉCNICO

3.5.1. Ubicación de Armonía Chocolates

“Armonía Chocolates” iniciará sus operaciones en la parroquia de Cumbayá, en las Calles García Moreno y Salinas.

Ilustración 18: Calle Garcia Moreno, Cumbayá



Fuente: El Autor

3.5.2. Factores de Ubicación

Uno de los factores claves para escoger este lugar es la cercanía al parque central de la parroquia, y por ser una calle ampliamente transitada por propios y visitantes, y con esto se espera la aceptación de la comunidad.

3.5.3. Local Comercial

“Armonía Chocolates” trabajará en un solo local el cual será el centro de producción y ventas, se acatarán todas las normas requeridas por las Autoridades, y al estar ubicado en una calle principal será de gran beneficio para la microempresa.

Ilustración 19: Local comercial



Fuente: El Autor

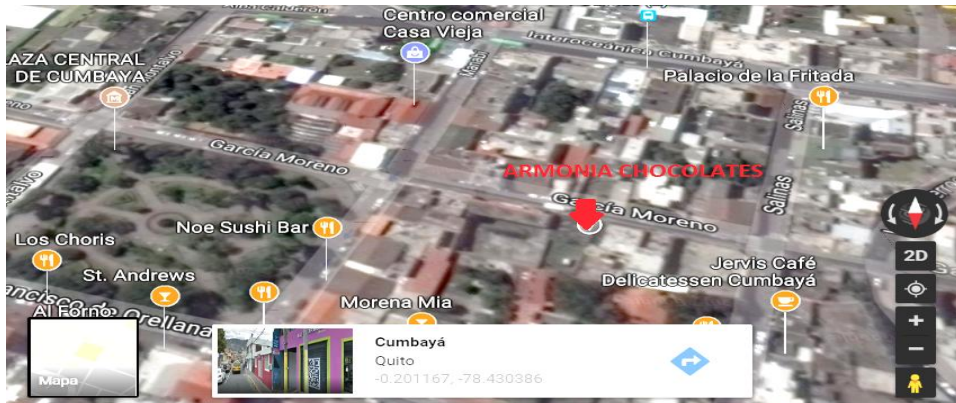
3.5.3.1. Servicios Básicos

El local tiene todos los servicios básicos requeridos, como: agua potable, luz, internet, y presenta una gran funcionalidad en el espacio, dando así, un aspecto de comodidad, tanto para quienes laborarán en las instalaciones, así como para el cliente.

3.5.4. Plano de Ubicación

En la siguiente imagen se presenta el plano de ubicación del local, con sus respectivas calles.

Ilustración 20: Local comercial



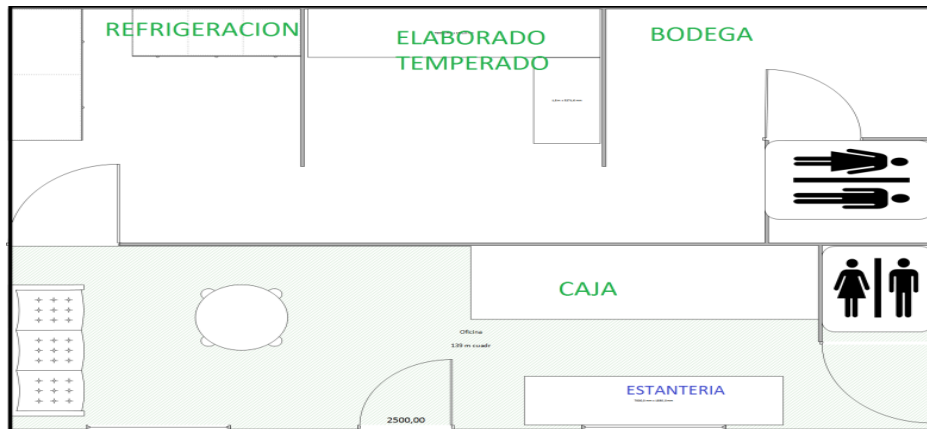
Fuente: El Autor

Elaborado por: El Autor

3.5.5. Distribución del Espacio

Dadas las dimensiones del local, en el mismo se debe optimizar el espacio para que todos los procesos se desarrollen de la mejor manera, y que cada actividad tenga su zona definida e inamovible, ya que como el chocolate es un producto de consumo, se debe resguardar todas las normas de sanidad requeridas por las Autoridades.

Ilustración 21: Distribución del área



Fuente: El Autor

Elaborado por: El Autor

3.6. ESTUDIO FINANCIERO

3.6.1. Definición

El estudio económico financiero constituye la verificación de liquidez para la aplicación real de la idea de negocio mediante la sistematización de procesos administrativos, contables y financieros en pos de la realización del proyecto, así como la proyección del crecimiento económico.

El objetivo primordial del estudio económico financiero es determinar el valor de la inversión, costos totales, ganancias, mediante la presentación Estados Financieros, Estado de Perdida y Ganancia, y Flujo de efectivo.

Se menciona que para la realización del presente estudio el precio de los materiales, equipos y materia prima, de detallan en Anexo 4.

3.6.2. Inversiones

Para la elaboración del chocolate artesanal se requiere realizar inversión en maquinaria y equipo, que se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 25: Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO:			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Neveras adaptadas para chocolates	1	565,00	565,00
Moldes para chocolates	20	8,00	160,00
Atemperador para chocolates	2	60,00	120,00
Maquina de fundición del chocolate	1	100,00	100,00
Tanques mezcladores	3	20,00	60,00
Termómetro industrial	2	10,00	20,00
Balanza	2	10,00	20,00
Microondas	1	195,00	195,00
Bandejas plásticas	10	2,00	20,00
Ollas de aluminio	1	126,00	126,00
Utensilios de cocina	1	100,00	100,00
TOTAL			1486,00

Elaborado por: El Autor

Por su parte, los equipos de oficina que se requieren en la empresa se detallan a continuación:

Tabla 26: Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA:			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	318,00	318,00
Impresora	1	36,00	36,00
Máquina Registradora	1	240,00	240,00
Teléfono	1	24,00	24,00
TOTAL			618,00

Elaborado por: El Autor

Los muebles y enseres que facilitarán la producción de “Armonía” Chocolates son los siguientes:

Tabla 27: Muebles y Enseres

MUEBES Y ENSERES:			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de Muebles	1	300,00	300,00
Estanterías exhibición	4	120,00	480,00
Sillas multiuso	6	5,00	30,00
TOTAL			810,00

Elaborado por: El Autor

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, el valor que “Armonía” por su tamaño y tipo de empresa debe pagar se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 28: Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Notario incluye IVA	1	286,94	286,94
Cuantía	1	4,00	4,00
Nombramiento Representante	1	50,00	50,00
Registro Mercantil	1	25,00	25,00
Bomberos	1	10,00	10,00
Gastos Documentación	1	50,00	50,00
TOTAL			425,94

Elaborado por: El Autor

3.6.3. Total Inversiones

Una vez determinados los gastos de inversión, en el siguiente cuadro se resume el total de inversión a realizar:

Tabla 29: Total Inversiones

TOTAL INVERSIONES:	
DESCRIPCIÓN	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPO:	1486,00
EQUIPOS DE OFICINA:	618,00
MUEBES Y ENSERES:	810,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	425,94
TOTAL	3339,94

Elaborado por: El Autor

3.6.4. Depreciación

Se conoce a la depreciación como la pérdida anual del valor de material o inmaterial, ya sea por el uso o desgaste, en el caso de Armonía Chocolates, posee tres activos a depreciar: Maquinaria y Equipo, Equipos de Oficina y Muebles y Enceres:

Tabla 30: Depreciación

DEPRECIACIONES:	VALOR \$	AÑOS DE VIDA UTIL:	% DE DEPRECIACIÓN ANUAL:	AÑO 1: \$	AÑO 2: \$	AÑO 3: \$	AÑO 4: \$	AÑO 5: \$	VALOR RESIDUAL \$:
MAQUINARIA Y EQUIPO:	1.486,00	10	10%	148,60	148,60	148,60	148,60	148,60	743,00
EQUIPOS DE OFICINA:	618,00	10	10%	61,80	61,80	61,80	61,80	61,80	309,00
MUEBES Y ENSERES:	810,00	10	10%	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	405,00
TOTAL DEPRECIACIÓN				291,40	291,40	291,40	291,40	291,40	1.457,00

Elaborado por: El Autor

3.6.5. Amortización

La Amortización se realiza del Gasto de Constitución a un periodo de cinco años como determina la Ley.

Tabla 31: Amortización

ACTIVO DIFERIDO:	VALOR \$	AÑOS DE VIDA UTIL:	% DE AMORTIZACIÓN ANUAL:	AÑO 1: \$	AÑO 2: \$	AÑO 3: \$	AÑO 4: \$	AÑO 5: \$	VALOR RESIDUAL \$:
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	425,94	5	20%	85,19	85,19	85,19	85,19	85,18	0,00
TOTAL AMORTIZACIONES:				85,19	85,19	85,19	85,19	85,18	0,00

Elaborado por: El Autor

3.6.6. Costos de Producción

3.6.6.1. Materia Prima Directa

La materia prima es la base indispensable para la elaboración de un producto para el consumidor, tanto en su cantidad y calidad.

Tabla 32: Convertidor de kilos a gramos

CONVERTIDOR DE KILOS A GRAMOS						
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO POR KILO	PORCENTAJE QUE SE UTILIZA PARA LA PRODUCCIÓN	EQUIVALENCIA EN GRAMOS	COSTO DE PRODUCCIÓN DIARIA POR GRAMOS
CACAO PROCESADO	1	KILOS (1000 GRAMOS)	13,45	75,00%	750	10,09
COCO RALLADO	1	KILOS (1000 GRAMOS)	3,00	6,00%	60	0,18
ENDULZANTE	1	KILOS (1000 GRAMOS)	1,60	10,00%	100	0,16
LECHE	1	LITROS(1030 GRAMOS)	0,80	5,00%	50	0,04
NUEZ	1	KILOS (1000 GRAMOS)	4,00	2,00%	20	0,08
FRUTAS TROPICALES	1	KILOS (1000 GRAMOS)	3,00	2,00%	20	0,06
TOTAL			25,85	100%	1000,00	10,61

Elaborado por: El Autor

La materia prima que se utilizara para la producción mensual y anual se presenta a continuación, además que los precios de la materia prima se presentan en el Anexo 3.

Tabla 33: Materia Prima Directa

MATERIA PRIMA por día		MATERIA PRIMA por mes		
CANTIDAD	COSTO LOTE DIARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO LOTE MENSUAL	COSTO LOTE ANUAL
1	10,09	30	302,63	3631,50
1	0,18	30	5,40	64,80
1	0,16	30	4,80	57,60
1	0,04	30	1,20	14,40
1	0,08	30	2,40	28,80
1	0,06	30	1,80	21,60
TOTAL	10,61	TOTAL	318,23	3818,70

Elaborado por: El Autor

3.6.6.2. Mano de Obra Directa

Son las personas que están directamente involucradas en el proceso productivo.

Tabla 34: Mano de Obra Directa

N o.	DESCRIPCIÓN	SUELDO POR TRABAJADOR \$	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO ANUAL \$	DECIMOS TERCERO \$	DECIMOS CUARTO \$	VACACIONES \$	APORTE PATRONAL (12,15) ANUAL \$	COSTO TOTAL ANUAL \$
1	Técnico en repostería	450,00	450,00	5.400,00	450,00	375,00	225,00	656,10	7.106,10
1	Auxiliar de cocina	375,00	375,00	4.500,00	375,00	375,00	187,50	546,75	5.984,25
TOTAL		825,00	825,00	9.900,00	825,00	750,00	412,50	1.202,85	13.090,35

Elaborado por: El Autor

3.6.6.3. Costos Indirectos de fabricación

Son los valores que intervienen para que las máquinas y los procesos auxiliares funcionen.

Tabla 35: Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN:				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO MENSUAL \$	COSTO ANUAL \$
Luz eléctrica Producción	1	35,00	35,00	420,00
Agua potable Producción	1	20,00	20,00	240,00
Fundas con logo	200	15,00	180,00	2160,00
Materiales de Limpieza	1	20,00	20,00	240,00
Arriendo Producción	1	200,00	200,00	2400,00
Material de Oficina Producción	1	10,000	10,00	120,00
TOTAL			465,00	5580,00

Elaborado por: El Autor

3.6.6.4. Total Costos de Producción

En el siguiente cuadro se detalla el costo total de producción tanto de un mes como el costo anual:

Tabla 36: Total Costos de Producción

TOTAL COSTOS DE PRODUCCION:		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL \$:	VALOR ANUAL \$:
MATERIA PRIMA DIRECTA:	318,23	3.818,76
MANO DE OBRA DIRECTA:	825,00	9.900,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN:	465,00	5.580,00
TOTAL	1608,23	19298,76

Elaborado por: El Autor

3.6.7. Costos administrativos

Se refiere al personal administrativo de la oficina y corresponden a los egresos que se deben realizar para ejecutar los procesos administrativos.

3.6.7.1. Nómina del personal Administrativo

Encargada de la gestión administrativa y flujo de procesos.

Tabla 37: Personal Administrativo

o	DESCRIPCIÓN	SUELDO POR TRABAJADOR \$	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO ANUAL \$	DECIMOS TERCERO \$	DECIMOS CUARTO \$	VACACIONES \$	APORTE PATRONAL (12,15) \$	COSTO TOTAL ANUAL \$
1	Gerente propietario	800,00	800,00	9.600,00	800,00	375,00	400,00	1.166,40	12.341,40
2	vendedor	375,00	750,00	9.000,00	750,00	750,00	375,00	1.093,50	11.968,50
	TOTAL	.175,00	1.550,00	18.600,00	1.550,00	1.125,00	775,00	2.259,90	24.309,90

Elaborado por: El Autor

3.6.7.2. Gastos Administrativos, materiales e insumos

Materiales adicionales que se necesitan dentro del proceso administrativo

Tabla 38: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS, MATERIALES E INSUMOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO MENSUAL \$:	COSTO ANUAL \$:
Luz eléctrica Ventas	1	20,00	240,00
Agua potable Ventas	1	10,00	120,00
Asesoría Contable	1	60,00	720,00
Materiales de Oficina	1	10,00	120,00
Materiales de Limpieza	1	20,00	240,00
Asesoría Contable	1	60,00	720,00
Arriendo Ventas	1	150,00	1800,00
TOTAL		330,00	3960,00

Elaborado por: El Autor

3.6.8. Total Costos Administrativos

En el presente cuadro se muestra el total de gastos administrativos que “Armonía” tendrá:

Tabla 39: Total Costos Administrativos

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL \$:	VALOR ANUAL \$:
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	1.550,00	18.600,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS INDIRECTOS	330,00	3.960,00
TOTAL	1.880,00	22.560,00

Elaborado por: El Autor

3.6.9. Costo de Publicidad

En el siguiente cuadro se presentan los costos que se generarán por publicidad,

Tabla 40: Gasto Publicidad

COSTO DE PUBLICIDAD		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL \$:	VALOR ANUAL \$:
Publicidad	200,00	2.400,00
TOTAL	200,00	2.400,00

Elaborado por: El Autor

3.6.10. Capital de Trabajo estimado para un mes de Trabajo

El capital mes de trabajo consta de tres factores: costos operativos, costos administrativos y costo de ventas.

Tabla 41: Costo por Mes

CAPITAL DE TRABAJO ESTIMADO PARA UN MES:	
DESCRIPCIÓN	VALOR
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCION	1.608,23
TOTAL DE COSTOS ADMINISTRATIVOS	1.880,00
TOTAL DE COSTOS DE VENTAS	100,00
TOTAL	3.588,23

Elaborado por: El Autor

Con base a los cálculos realizados de todos los gastos que se podrían generar, el capital para un mes de trabajo es de \$ 3 208,23

3.6.11. Estado de Costo Producción

Con base en las encuestas realizadas anteriormente, donde el 81% de los encuestados pagarían un promedio de 1 dólar por chocolate, se realizó el análisis de los costos y gastos relacionados a la producción y venta por cada gramo, cabe explicar que cada unidad de chocolate pesa aproximadamente 10 gramos y en vista al cálculo exacto de producción, lo lógico es producir por gramos y como histórico otras empresas de chocolates ya aplican esta fórmula y venden por peso. Con este antecedente se indica que el cálculo de producción está basado en el peso del chocolate por gramos. Se realizó una proyección de Ventas y Gastos con el porcentaje que se trabajó en la Oferta y la Demanda que corresponden al 1,006% de crecimiento poblacional de la zona.

3.6.12. Método Contable

El Método Contable que se utilizará es el "ACB", Método del Costo Estándar.

"El Método de "Costos basado en actividades" (ABC) mide el costo y desempeño de las actividades, fundamentando en el uso de recursos, así como organizando las relaciones de los responsables de los Centros de Costos, de las diferentes actividades. Es un proceso gerencial que ayuda en la administración de actividades y procesos del negocio, en y durante la toma de decisiones estratégicas y operacionales". (Cárdenas Nápoles, 2015)

Tabla 42: Estado de Costo de Producción y Ventas



ESTADO DE COSTO PRODUCCIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
I MATERIA PRIMA	\$	\$	\$	\$	\$
INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) COMPRAS DE MATERIA PRIMA DIRECTA	4.200,57	4.242,83	4.285,51	4.328,62	4.372,17
(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA DIRECTA	381,87	385,71	389,59	393,51	397,47
(=) MATERIA PRIMA UTILIZADA EN PRODUCCIÓN	3.818,70	3.857,12	3.895,92	3.935,11	3.974,70
II MANO DE OBRA DIRECTA					
SUELDOS Y SALARIOS	9.900,00	9.999,59	10.100,19	10.201,80	10.304,43
12,15% APORTE PATRONAL	1.202,85	1.214,95	1.227,17	1.239,52	1.251,99
DECIMO TERCER SUELDO	825,00	833,30	841,68	850,15	858,70
DECIMO CUARTO SUELDO	750,00	757,55	765,17	772,86	780,64
VACACIONES	412,50	416,65	420,84	425,07	429,35
DESAHUCIO	0,00	206,25	208,32	210,42	212,54
FONDOS DE RESERVA	0,00	825,00	833,30	841,68	850,15
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	13.090,35	14.253,29	14.396,68	14.541,51	14.687,80
III COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
LUZ ELECTRICA	420,00	424,23	428,49	432,80	437,16
AGUA POTABLE	240,00	242,41	244,85	247,32	249,80
MATERIALES DE LIMPIEZA	240,00	242,41	244,85	247,32	249,80
MATERIALES DE OFICINA	120,00	121,21	122,43	123,66	124,90
FUNDAS CON LOGO	180,00	181,81	183,64	185,49	187,35
ARRIENDO	2.400,00	2.424,14	2.448,53	2.473,16	2.498,04
DEPRECIACIÓN	291,40	291,40	291,40	291,40	291,40
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	3.891,40	3.927,62	3.964,20	4.001,14	4.038,46
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	20.800,45	22.038,02	22.256,79	22.477,76	22.700,96
(+) INVENTARIO INICIAL PRODUCCIÓN EN PROCESO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) INVENTARIO FINAL PRODUCCIÓN EN PROCESO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) DISPONIBLE PARA ARTÍCULO TERMINADO	20.800,45	21.009,70	21.221,06	21.434,54	21.650,18
(+) INVENTARIO INICIAL ARTÍCULO TERMINADO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) INVENTARIO FINAL ARTÍCULO TERMINADO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) COSTO DE VENTAS	20.800,45	21.009,70	21.221,06	21.434,54	21.650,18
COSTO UNITARIO PROMEDIO POR GRAMO	0,0289	0,0292	0,0295	0,0298	0,0301
UTILIDAD ESTIMADA POR GRAMO	177%	177%	177%	177%	177%
PRECIO DE VENTA	0,080	0,081	0,082	0,082	0,083

Elaborado por: El Autor

Costo de Producción por 60 000 gramos de chocolate en el primer año:

Total de Costo por Día:	\$	49,42
Total de Costo por Mes:	\$	1.518,37
Total de Costo por año:	\$	18.220,45
Total de Gramos producidos por Día:	\$	2.000
Total de Gramos producidos por Mes:	\$	60.000
Total de Gramos producidos por año:	\$	720.000

CT = Costo Total

UP = Unidades Producidas

CU = Costo Unitario

En donde:

$$\mathbf{CT/UP = CU}$$

$$18.220,45 / 720.000$$

$$\mathbf{CU = 0.0289 //}$$

3.6.13. Precio de Venta al Público

Para determinar el margen de utilidad para la comercialización por cada gramo de chocolate tomaremos los datos obtenidos en las encuestas donde un 81% de clientes en promedio pagarían 1 dólar por cada chocolate, cabe recordar que un chocolate está en promedio integrado por 10 gramos de chocolate, por lo que:

$$\mathbf{PVP = CU + UTILIDAD}$$

$$\mathbf{PVP = 0.0289 + 0,0511}$$

PVP = 0,08 Centavos por Gramo.

PESO PROMEDIO DE UN CHOCOLATE = 12 Gramos

PRECIO PROMEDIO DE UN CHOCOLATE = 0,96 Centavos

META DIARIA DE VENTA DE CHOCOLATES = 167

**PROMEDIO DE VENTA DE 10 CHOCOLATES POR PERSONA AL DIA =
16 CLIENTES**

3.6.14. Proyección de Ventas

Para determinar la proyección por ventas se tomó como referencia la cantidad de gramos producidos por mes multiplicado por el precio de venta al público.

Tabla 43: Ingreso por Ventas Proyectadas

INGRESOS POR VENTAS PROYECTADAS					
AÑO	PVP \$:	GRAMOS MENSUALES	INGRESOS MENSUALES POR VENTAS NETAS \$:	GRAMOS ANUALES	INGRESOS ANUALES POR VENTAS NETAS \$:
1	0,080	60000	4.801,44	720000	57.617,25
2	0,081	60604	4.901,47	727243	58.817,64
3	0,082	61213	4.997,56	734559	59.970,72
4	0,082	61829	5.098,63	741949	61.183,59
5	0,083	62451	5.201,73	749413	62.420,80

Elaborado por: El Autor

3.6.15. Estado de Resultados Integral Proyectado

Con este Estado se puede determinar la utilidad real al final del periodo contable correspondiente de cada año.

Tabla 44: Estado de Resultados Proyectados



ARMONIA CHOCOLATES
ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTADO)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$	\$	\$	\$	\$
VENTAS	57.617,25	58.817,64	59.970,72	61.183,59	62.420,80
COSTO DE VENTAS	20.800,45	21.009,70	21.221,06	21.434,54	21.650,18
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	36.816,80	37.807,94	38.749,66	39.749,05	40.770,63
(-) EGRESOS					
GASTO ADMINISTRATIVO	15.581,40	16.736,94	16.904,11	17.072,96	17.243,50
SUELDOS Y SALARIOS GERENTE	9.600,00	9.696,58	9.794,12	9.892,65	9.992,17
12,15% APORTE PATRONAL	1.166,40	1.178,13	1.189,99	1.201,96	1.214,05
DECIMO TERCER SUELDO	800,00	808,05	816,18	824,39	832,68
DECIMO CUARTO SUELDO	375,00	378,77	382,58	386,43	390,32
VACACIONES	400,00	404,02	408,09	412,19	416,34
DESAHUCIO	0,00	200,00	202,01	204,04	206,10
FONDOS DE RESERVA	0,00	800,00	808,05	816,18	824,39
LUZ ELECTRICA	240,00	242,41	244,85	247,32	249,80
MATERIALES DE OFICINA	120,00	121,21	122,43	123,66	124,90
MATERIALES DE LIMPIEZA	240,00	242,41	244,85	247,32	249,80
AGUA POTABLE	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
ARRIENDO	1.800,00	1.818,11	1.836,40	1.854,87	1.873,53
ASESORIA CONTABLE	720,00	727,24	734,56	741,95	749,41
GASTO VENTAS	13.168,50	14.238,48	14.381,71	14.526,39	14.672,53
SUELDOS Y SALARIOS VENDEDORES	9.000,00	9.090,54	9.181,99	9.274,36	9.367,66
12,15% APORTE PATRONAL	1.093,50	1.104,50	1.115,61	1.126,83	1.138,17
DECIMO TERCER SUELDO	750,00	757,55	765,17	772,86	780,64
DECIMO CUARTO SUELDO	750,00	757,55	765,17	772,86	780,64
VACACIONES	375,00	378,77	382,58	386,43	390,32
DESAHUCIO	0,00	187,50	189,39	191,29	193,22
FONDOS DE RESERVA	0,00	750,00	757,55	765,17	772,86
PUBLICIDAD	1.200,00	1.212,07	1.224,27	1.236,58	1.249,02
GASTO FINANCIERO	2.054,51	774,34	340,74	85,19	85,19
INTERESES PRESTAMO	1.969,32	689,15	255,55	0,00	0,00
AMORTIZACION	85,19	85,19	85,19	85,19	85,19
TOTAL DE GASTOS	30.804,41	31.749,75	31.626,56	31.684,54	32.001,22
UTILIDAD BRUTA	6.012,39	6.058,19	7.123,10	8.064,51	8.769,40
15% UTILIDAD TRABAJADORES	901,86	908,73	1.068,46	1.209,68	1.315,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5.110,53	5.149,46	6.054,63	6.854,84	7.453,99
22% IMPUESTO A LA RENTA	1.124,32	1.132,88	1.332,02	1.508,06	1.639,88
UTILIDAD NETA	3.986,21	4.016,58	4.722,61	5.346,77	5.814,12

Elaborado por: El Autor

3.6.16. Flujo de Caja

Con el Flujo de Efectivo se puede determinar los movimientos de efectivo realizados por la microempresa.

Tabla 45: Flujo de Caja



ARMONIA CHOCOLATES

FLUJO DE CAJA

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES		\$	\$	\$	\$	\$
CAPITAL PROPIO - PRESTAMO	10.000,00					
VENTAS		57.617,25	58.817,64	59.970,72	61.183,59	62.420,80
VALOR RESIDUAL		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	10.000,00	57.617,25	58.817,64	59.970,72	61.183,59	62.420,80
ACTIVOS FIJOS	2.914,00	2.914,00	2.914,00	2.914,00	2.914,00	2.914,00
ACTIVO DIFERIDO	425,94	425,94	425,94	425,94	425,94	425,94
ACTIVO CIRCULANTE		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
REINVERSIÓN		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	6.660,06	20.800,45	21.009,70	21.221,06	21.434,54	21.650,18
SUBTOTAL		36.816,80	37.807,94	38.749,66	39.749,05	40.770,63
DEPRECIACIÓN		291,40	291,40	291,40	291,40	291,40
CAPITAL PRESTAMO		2.933,33	3.316,69	3.749,98	0,00	0,00
AMORTIZACIÓN		85,19	85,19	85,19	85,19	85,19
SUBTOTAL UTILIDAD OPERATIVA		33.506,88	34.114,66	34.623,09	39.372,46	40.394,04
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		901,86	908,73	1.068,46	1.209,68	1.315,41
22% IMPUESTO A LA RENTA		1.124,32	1.132,88	1.332,02	1.508,06	1.639,88
TOTAL EGRESOS	10.000,00	30.804,41	31.749,75	31.626,56	31.684,54	32.001,22
FLUJO NETO	0,00	6.012,39	6.058,19	7.123,10	8.064,51	8.769,40

Elaborado por: El Autor

3.6.17. Financiamiento

Después de conocer los valores que son necesarios para la puesta en marcha del negocio, se vuelve imperativo plantear una forma de financiar la inversión, con la obtención de recursos, mediante créditos bancarios. Si existe financiamiento bancario, se debe establecer la tasa de amortización y el tiempo ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Tabla 46: Financiamiento

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	
DETALLE	VALOR \$:
CRÉDITO	10.000,00
TOTAL	10.000,00

Elaborado por: El Autor

Se determina que el 100% del financiamiento será cubierto por un préstamo del Banco Nacional de Fomento, dicha institución es la más apropiada en lo referente al emprendimiento nacional, cuya tasa para las PYMES es 11,23%.

Tabla 47: Amortización del Préstamo

CÁLCULO DEL PRÉSTAMO EN DÓLARES					
Préstamo:	10000,00				
Interés:	11,23%				
Tiempo:	3 años				
Amortización:	Francesa				
Plazo (Meses):	36				
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO					
CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	SEGURO DESGRAVAMEN	VALOR CUOTA	SALDO
0	0,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00
1	231,04	95,40	4,20	330,64	9.768,96
2	233,28	96,31	4,23	333,82	9.535,68
3	235,68	94,01	4,13	333,82	9.300,00
4	238,11	91,68	4,03	333,82	9.061,89
5	240,56	89,33	3,93	333,82	8.821,33
6	243,03	86,96	3,83	333,82	8.578,30

7	245,54	84,57	3,71	333,82	8.332,76
8	248,06	82,15	3,61	333,82	8.084,70
9	250,61	79,70	3,50	333,81	7.834,09
10	253,19	77,23	3,40	333,82	7.580,90
11	255,80	74,73	3,29	333,82	7.325,10
12	258,43	72,21	3,18	333,82	7.066,67
13	261,09	69,67	3,06	333,82	6.805,58
14	263,78	67,09	2,95	333,82	6.541,80
15	266,49	64,49	2,84	333,82	6.275,31
16	269,24	61,86	2,72	333,82	6.006,07
17	272,01	59,21	2,60	333,82	5.734,06
18	274,81	56,53	2,48	333,82	5.459,25
19	277,64	53,82	2,36	333,82	5.181,61
20	280,49	51,08	2,25	333,82	4.901,12
21	283,38	48,32	2,12	333,82	4.617,74
22	286,30	45,52	2,00	333,82	4.331,44
23	289,24	42,70	1,88	333,82	4.042,20
24	292,22	39,85	1,75	333,82	3.749,98
25	295,23	36,97	1,62	333,82	3.454,75
26	298,26	34,06	1,49	333,81	3.156,49
27	301,33	31,12	1,37	333,82	2.855,16
28	304,44	28,15	1,23	333,82	2.550,72
29	307,57	25,15	1,10	333,82	2.243,15
30	310,73	22,11	0,98	333,82	1.932,42
31	313,93	19,05	0,84	333,82	1.618,49
32	317,16	15,96	0,70	333,82	1.301,33
33	320,43	12,83	0,56	333,82	980,90
34	323,72	9,67	0,43	333,82	657,18
35	327,06	6,48	0,28	333,82	330,12
36	330,12	3,25	0,15	333,52	0,00

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: El Autor

3.6.18. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN calculado para un periodo de 5 años. Consiste en tomar en cuenta los futuros ingresos, egresos y flujos futuros, descontando la inversión inicial o trasladar al presente, así como sumar todos los valores y restarlos a la inversión inicial y con esto determinar si existe o no alguna ganancia.

Si el VAN es mayor a 0; Se acepta la inversión.

Si el VAN es menor a 0; Se rechaza la inversión.

Para la determinación utilizaremos la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

En donde:

VAN = Valor actual neto

I_0 = Valor de la inversión inicial

F_1 = El flujo del primer periodo

F_2 = El flujo del segundo periodo

F_n = El flujo del periodo último

i = La tasa de descuento

$$VAN = \frac{VF}{(1+i)^n}$$

VA = El valor actual

VF = El valor futuro

i = Es el interés anual

n = Es el número de años

Tabla 48: VAN

AÑOS	FLUJO NETO \$:	VAN	
0	-10.000,00		
1	6.012,39	Inversión Inicial	10.000,00
2	6.058,19	Tasa de Interés	10%
3	7.123,10		
4	8.064,51		
5	8.769,40		
		VAN 5 años	16.777,54

Elaborado por: El Autor

Como se observa el VAN es positivo para cinco años con 16.777,92.

3.6.19. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Consiste en el promedio del rendimiento financiero futuro, dado desde la tasa de interés de la inversión con la que la totalidad de beneficios son iguales a los desembolsos.

$$TIR = i(+)\left\{\frac{VAN(+)}{VAN(+)-\sum VAN(-)}\right\}\{i(-)-i(+)\}$$

Tabla 49: TIR

AÑOS	FLUJO NETO \$:	TIR	
0	-10000,00	Inversión Inicial	10000
1	6012,39	Tasa de Interés	10%
2	6058,19		
3	7123,10		
4	8064,51		
5	8769,40		
		TIR 5 años	60%

Elaborado por: El Autor

La inversión es económicamente aceptable debido a que el TIR es de 60%.

3.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.7.1. Conclusiones

De la información recolectada en éste estudio se determina que existe aceptación para la aplicación del negocio Plan de negocios para la creación de la microempresa “ARMONIA” productora de chocolates artesanales en la parroquia de Cumbayá, existiendo una alta cantidad de demanda insatisfecha de acuerdo a los cálculos realizados.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los pobladores de la parroquia se determina que el mercado chocolatero no está siendo aprovechado en su totalidad.

El mercado objetivo para el producto es la clase media y alta de la parroquia de Cumbayá al ser un producto con alta expectativa de calidad y exclusividad.

El estudio financiero determina el Valor Actual Neto para 5 años es de 16.777,92, valor que está sustentando en el presente estudio, así mismo el TIR para 5 años en un 60%, demostrando que existe factibilidad económica financiera para poner en marcha la realización del proyecto. Por lo que se determina que el proyecto es viable para la creación de la microempresa “ARMONIA” productora de chocolates artesanales en la parroquia de Cumbayá.

3.7.2. Recomendaciones

Evaluar periódicamente la satisfacción y expectativa que el cliente en lo referente al servicio y al producto.

Optimizar la maquinaria y equipos para su total aprovechamiento y con esto evitar gastos innecesarios en reposición, extendiendo de manera coherente la vida útil de los equipos, a partir de mantenimientos trimestrales de equipos.

Capacitación y entrenamiento al personal sobre nuevas formas y técnicas de manipulación en la elaboración de chocolates, con la meta de diseñar nuevos productos e ir a la vanguardia del diseño, mediante la capacitación cuatrimestral al personal según su área de labor.

Reforzar las políticas de atención al cliente y comercialización para la fidelización por parte de los clientes, políticas que serán diseñadas por la Gerencia de la organización, esto adaptado al principio de Mejora Continua de Atención al Cliente.

Optimización de tiempos en los procesos, procedimientos y tareas ejecutadas en la producción, administración y finanzas que se utilizan dentro de la organización, mediante medición de tiempos en la ejecución de los mismos, realizados trimestralmente por la Gerencia de la organización.

Bibliografía

- CHIAVENATO IDALBERTO, “Administración”, 3ra Edición, Año 2001.
- AUBERT JANE - KRIER, “Estructura y Organización”, 2da Edición, Año 1990.
- BREALEY, MYERS Y ALLEN, “Principios de Finanzas Corporativas”, 8ª Edición, Año 2006.
- NARESH MALHOTRA, PRENTICE HALL, “Investigación de Mercados”, 2da Edición, Año 1997.
- ANDERSON, SWEENEY Y WILLIAMS (1999) “Métodos Cuantitativos para los Negocios”, Editorial Tompson. México. Séptima Edición.
- WILLIAM, WERTHER Y DAVIS (2000) “Administración de personal y Recursos Humanos”. McGraw Hill. Ciudad de México. Quinta Edición.
- MUÑIZ, Luís, “Planes de negocio y estudios de viabilidad”, 2010, Editorial PROFIT.
- BACA U, “Evaluación de Proyectos” Cuarta Edición, Editorial: Mc Graw Hill, México, 1999
- BECKER, MORTON, JACOBSON Y LYLE, “Contabilidad de Costos”, un enfoque administrativo y de gerencia, Mc Graw Hill.
- GRAZIANÍ. (2003). “*Calidad del cacao*”. Bogota: Arial. 2 Edicion.
- GUILLERMO, G. (1994). “*Planeacion y Organización*”. Mexico: Mc Graw Hill. 6 Edicion.
- JAMZ, Y. (2013). “*Investigacion de amenazas*”. chicago: erc. 3 Edicion.
- MIÑO. (2013). “*Marketing mix*”. bogota: LUZ. 2 Edicion.
- MONFERRER, D. (2013). “*Fundamentos del marketing*. españa: sapientia. 6 edicion.
- OCEANO. (2011). “*Conceptos Administrativos*”. Ecuador: Editorial Oceano. 3 Edicion.
- CHOCOZONA. (2015). “Tipos de Chocolates”. *Chocolates*, 10. 3 Edicion.
- DAVILA, G. (2006). “*Metodología de la Investigación*”. Quito: Arial. 2 Edicion.
- DUARTE. (2012). “*Secmetacion de Mercado*”. Bogota: Luz. 3 Edicion.

LINKOGRAFÍA:

- Altamirano, S. (2012). *Procesos Administrativos*. Medellín: Lecat.
- Barbosa, C. (30 de Abril de 2012). Obtenido de <https://www.scribd.com/doc/289393099/jabon-a-base-de-maiz-pdf>
- Calleras, O. D. (2002). *Administración de Empresas*. España: McGraw Hill.
- Cárdenas Nápoles, R. (2015). Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5321/1/UPS-GT000454.pdf>
- Centro de Comercio Internacional (ITC). (2014). *Análisis de mercados*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2016, de <http://www.intracen.org/itc/apoyo-al-comercio/analisis-de-mercados/>
- El . (s.f.).
- El Comercio. (30 de Mayo de 2015). Obtenido de Una breve historia del cacao ecuatoriano: <http://entornointeligente.com/articulo/6075584/ECUADOR-Una-breve-historia-del-cacaoecuatoriano-30052015>
- Gallardo, R. V. (2013). *FACTIBILIDAD DE LAS EMPRESAS DE CHOCOLATE*. QUITO: LUZ.
- Penteku, Mongeten . (27 de Agosto de 2014). Obtenido de http://mongetenpenteku.blogspot.com/2014_08_01_archive.html
- Perez. (2017). *Administración*. Colombia: Prentice.
- Rodes, M. (2014). *Administración por Procesos*. Bogotá: McGraw Hill.
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *El ambiente de la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Silva, f. y. (1979). *la entrevista* . valencia: Anturias.
- Soledizpa, L. (14 de Mayo de 2015). Obtenido de <http://www.slideshare.net/SoledadyLucia/el-chocolate-1245603>
- Tamayo, M. (2003). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. MEXICO: LIMUSA.
- Terán Sánchez, E. (Junio de 2015). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4479/1/02%20IGL%20105%20TESIS.pdf>
- Trujillo. (2010). *Antecedentes del Chocolate*. Bogotá: Luz.

Camacho F. (20016) “El Chocolate en Ecuador” Tomado de la página: <https://www.google.com.ec/search?q=El+chocolate+en+Ecuador&source>. Consultado en fecha 30 de Mayo de 2017.

Camacho F. (20016) “El Chocolate en Ecuador” Tomado de la página: <https://www.google.com.ec/search?q=chocolate+negro&source>. Consultado en fecha 30 de Mayo de 2017.

Camacho F. (20016) “El Chocolate en Ecuador” Tomado de la página: <https://www.google.com.ec/search?q=Chocolate+de+cobertura&source>. Consultado en fecha 02 de Junio 2017.

Camacho F. (20016) “El Chocolate en Ecuador” Tomado de la página: <https://www.google.com.ec/search?q=Chocolate+para+beber&source>. Consultado en fecha 02 de Junio 2017.

Camacho F. (20016) “El Chocolate en Ecuador” Tomado de la página: <https://www.google.com.ec/search?q=chocolate+con+leche&source>. Consultado en fecha 06 de Junio 2017.

Camacho F. (20016) “El Chocolate en Ecuador” Tomado de la página: <https://www.google.com.ec/search?q=chocolate+blanco&source>. Consultado en fecha 10 de Junio 2017.

Camacho F. (20016) “El Chocolate en Ecuador” Tomado de la página: <https://www.google.com.ec/search?q=chocolate+relleno&source>. Consultado en fecha 15 de Junio de 2017.

Camacho F. (20016) “El Chocolate en Ecuador” Tomado de la página: <https://www.google.com.ec/search?q=poblacion+de+cumbaya&source>. Consultado en fecha 20 de Junio de 2017.

Camacho F. (20016) “El Chocolate en Ecuador” Tomado de la página: <https://www.google.com.ec/search?q=precio+plaza+promocion+y+producto&source>. Consultado en fecha 20 de Junio de 2017.

Anexos

Anexo 1: Diseño de la encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA

Orientación: El presente instrumento tiene como finalidad conocer la factibilidad para la creación de “UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CHOCOLATES ARTESANALES EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ”. Por favor sírvase marcar con un visto en el ítem, que usted considere adecuado.

DATOS INFORMATIVOS:

Género:

- Masculino
- Femenino
-

Edad:

CUESTIONARIO:

1.- ¿Usted consume chocolate?

- Si
- No

2.- ¿Cuántas veces a la semana consume chocolate?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

3.- ¿Qué prefiere de los siguientes atributos al comprar chocolates?

- Precio
- Sabor
- Calidad

4.- ¿Qué clase de chocolate consume regularmente?

- Oscuro
- Blanco
- Mixto

5.- ¿Qué presentación le gustaría para el chocolate?

- Figuras
- Animales
- Corazones
- Bombones

6.- ¿Le gusta el chocolate relleno?

- Si
- No

7.- ¿Ha escuchado usted sobre el chocolate artesanal?

- Si
- No

8.- ¿Sabía que el chocolate artesanal tiene beneficios para su salud?

- Si
- No

9.- ¿Le gustaría un chocolate artesanal sin azúcar?

- Si
- No

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la exclusividad de un chocolate artesanal?

- 0,50 a 1,00
- 1.01 a 1,50
- 1,51 a 2,00

11.- ¿En qué presentación adquiere usualmente el chocolate?

- Individual
- Caja

12.- ¿Dónde le gustaría poder adquirir chocolates?

- Tienda especializada
- Grandes almacenes
- Internet

13.- ¿Qué le parece la instalación de una microempresa de chocolates artesanales en Cumbayá?

- Muy interesante
- Neutro
- Poco interesante

14.- ¿Sabía que el chocolate puede utilizarse para publicitar una empresa o producto?

- Si
- No


15.- ¿A través de qué medio le gustaría recibir información?

- E-mail
- Facebook-Twitter-Instagram
- Folletos / Dípticos

Anexo 2: Evidencia de las Encuestas.



Anexo 3: Proformas de proveedores.



AROMA ECUADOR

Pto. Propio	% Chocolate	PVP C&D
1000	100% SL	\$ 13,45
1000	80% SL	\$ 12,59
1000	70% SL	\$ 12,19
1000	65% SL	\$ 11,94
1000	60% SL	\$ 11,84
1000	55% SL	\$ 11,70
1000	60% CL	\$ 12,70
1000	55% CL	\$ 13,34
1000	50% CL	\$ 13,93
1000	45% CL	\$ 13,68

Servicios (12)

Comestibles (23)

Cocina (29)

Perros (11)

Salud y Belleza (9)

Juegos y Juguetes (6)

Decoración para el Hogar (4)

Bebidas (3)



Chocolate Artesanal Cacao 100% Organico Fino Y De Aroma X Kg

U\$S 15

1 vendido - Manabí

Anexo 4: Precio del costo de equipos y maquinaria.



Enfriador Vitrina Midea 220litros Hs-281sn 110v Incluido Iva

U\$S 565

3 vendidos - Pichincha (Quito)



Moldes De Silicon Para Chocolates,gelatina Ect Ect

U\$S 8

Pichincha (Quito)



Máquina Para Fundir Chocolate

U\$S 60

Pichincha (Quito)

PRECIO

Hasta U\$S20 (30)

U\$S20 a U\$S45 (35)

Más de U\$S45 (35)

Mínimo — Máximo >

Más especificaciones

Envío gratis (8)

Mejores vendedores (56)

Finalizan hoy (2)



Chocolatera Fondue De Chocolate Nostalgia Electrics

U\$S 100

Envío a todo el país

6 vendidos - Guayas



Tanques Limpiadores De Leche

U\$S 20

19 vendidos - Pichincha (Quito)

U\$S15 a U\$S100 (29)

Más de U\$S100 (44)

Mínimo — Máximo >

Más especificaciones

Envío gratis (10)

Mejores vendedores (54)

Finalizan hoy (2)

Mejores vendedores (20)

Publicados hoy (12)

Finalizan hoy (6)

Publicidad

Relojes Huella Digital

www.idconsultants.us

Baratos Para Negocios O Empresas

Controle Eficazmente La Asistencia

U\$S10 a U\$S55 (47)

Más de U\$S55 (39)

Mínimo — Máximo >

Más especificaciones

Envío gratis (5)

Mejores vendedores (44)

Publicados hoy (2)



Termómetro De Cocina Digital Chef Alimentos Vegetales

U\$S 10

36 vendidos - Pichincha (Quito)



Balanza Digital Gramera Sf400 Para Negocio Hogar De 0.1 A 7k

U\$S 10

71 vendidos - Guayas



Microondas Lg Ms1536gir 1.5pies 42 Lts Negro Garantia 10años

U\$S 195

Pichincha (Quito)



Bandeja Reforzada Plastica Rectangular Cocina

U\$S 2

7 vendidos - Pichincha (Quito)



Juegos De Ollas Ovaladas Tapa Natural Aluminio 32/40

U\$S 126

Envío a todo el país
Azuay



Juego De Utensilios De Cocina Kitchenaid 10 Piezas \$90

U\$S 90

Guayas



Utensilios Coc. Shiva Schs40023 Jgo Cuchillos Y Afilador (7

U\$S 10

Pichincha (Quito)



U\$S 318

Nueva Laptop Hp 245 G5 4 Nucleos 4g 500g Dvd Tresp +...



U\$S 850

Nueva Hp =q Core I7 Turbo+12gb+1tb+ Tarjeta De...



U\$S 1.599

Laptop Hp Omen 15 Gaming Touch Fhd 16gb Ssd512 Gtx4g...

Otros (1,028)

Marca

- Epson (1,905)
- HP (1,115)
- Canon (427)
- Ricoh (382)
- Lexmark (246)
- Zebra (218)
- Samsung (199)
- Xerox (198)
- Brother (52)

[Ver todos](#)

Medida

[Anuncia aquí](#)

Ordenar publicaciones

Más relevantes |

Categorías

- Teléfonos Fijos y Accesorios (49)
- Oficinas - Consultorios (16)



U\$S 36

Impresora Multifunción Copia Scanner Canon Mg2522



U\$S 250

Epson L375 Multifuncion Tinta Continua Original



U\$S 70

Impresora Canon Mg2522 Con Sistema De Tinta Continua



Maquina Registradora / Autorizada En Sri Towa DI-4p/e

U\$S 240

Usado - Pichincha (Quito)



Teléfono Panasonic Kx-ts520 Para Cabinas Oficina Casa Extens

U\$S 24

5 vendidos - Pichincha (Quito)



Juegos De Sala Modernos Desde 300\$

U\$S 300

7 vendidos - Pichincha (Quito)

OTROS (4)

Condición

Nuevo (63)

Usado (9)

Ubicación

Pichincha (Quito) (37)

Guayas (27)



Mostrador De 1 Metro X 1 Metro Nuevos

U\$S 120

Pichincha (Quito)



Hermosa Silla Plástica Reforzada

U\$S 5

75 vendidos - Pichincha (Quito)

FIN

Plan de negocios para la creación de la microempresa "ARMONIA" productora de chocolates artesanales en la parroquia de Cumbayá.

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

Handwritten signature and date: 16/01/2017

FUENTES PRIMARIAS

1

1%

docplayer.es

Fuente de Internet

2

1%