

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE
CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Tecnóloga
en Administración de Empresas*

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
CHOCOLATE ARTESANAL UBICADA EN EL CANTÓN LA
CONCORDIA, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS**

AUTOR: Arrobo Ajila Carlos Alejandro

TUTOR: Dr. Andrade Villacrés Jorge Alberto

PUERTO QUITO, JUNIO 2019

CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de Chocolate Artesanal ubicada en el Cantón La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, presentado por el Sr. Carlos Alejandro Arrobo Ajila con CC 2300191752 para optar por el Título de Tecnología en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Puerto Quito a los 29 días del mes de junio del 2019

Dr. Jorge Andrade Villacrés
C.C.: 1705586327

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente proyecto de Investigación titulado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE ARTESANAL UBICADA EN EL CANTÓN LA CONCORDIA, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, se ha regido a los lineamientos específicos de una Investigación, para la obtención de una información válida y verdadera.

Declaro que soy el Autor de este proyecto de investigación; por lo cual, soy responsable del contenido, argumentos, que contiene el presente trabajo. Autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

Carlos Alejandro Arrobo Ajila

C.C.: 2300191752

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a DIOS por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobretodo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Geofre y Fulvia por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar.

Al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, por ser el pilar que me ayudo a culminar mis estudios y me ha llevado a cumplir una meta más en mi vida como estudiante en estos 3 años aquí, y a cada uno de los Tutores de cada materia por impartir sus conocimientos a lo largo de mis estudios.

Muchas Gracias

Sr. Carlos Alejandro Arrobo Ajila

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a cada persona que me ha acompañado a lo largo de mi vida principalmente a DIOS por darme sabiduría en cada momento de mi vida, mis padres quienes me apoyaron en cada momento, mis hermanos por su ayuda siempre y a mis amigos y compañeros por ser quienes me incentivaron a seguir adelante y por ser un buen grupo de estudio.

Con gran honor dedico mi tesis a cada uno de ustedes por ser una fuente de inspiración y fortaleza en mi vida.

Sr. Carlos Alejandro Arrobo Ajila.

RESUMEN

La falta de Industria y empresa en el Cantón La Concordia origina un gran inconveniente económico siendo un sector con gran producción y la mayoría de los recursos se encuentran en el campo por su tierra fértil y de gran variedad de frutas, serían una gran fuente de ingreso para el Cantón. La falta de inversión trae como consecuencia que el nivel económico quede a la deriva.

Desde este punto de partida se da la necesidad de crear una empresa productora y comercializadora de Chocolate Artesanal en el Cantón La Concordia, ya que gracias a su principal materia prima la cual se encuentra en este sitio el cual es el cacao, ayudaría a impulsar a los grandes y pequeños agricultores de cacao a vender su materia prima dentro del Cantón.

Su principal investigación se dará a aquellas personas quienes son del campo el cual nos facilitarán con la información necesario para cumplir el objetivo principal sobre el crear la empresa a través de la encuesta, la entrevista y la observación, permitiéndonos detallar de manera más precisa y a fondo aquellas necesidades de los agricultores quienes con la venta de su producción nos ayudaran a poner en marcha este proyecto tratando de impulsar un chocolate de calidad desde nuestro sector al país mostrando una iniciativa del producto con gran presentación artesanal incentivando un desarrollo económico y laboral en el Cantón La Concordia.

INDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR	ii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
INDICE GENERAL	vii
Introducción	1
Tema del proyecto.	2
Descripción del problema o situación	2
Problema de investigación	2
Justificación	3
Objetivos.....	4
General	4
Específicos	4
Descripción de la Empresa	5
Misión	6
Visión.	6
Valores Corporativos	6
Principios	7
Políticas de la empresa	7
Producto y Servicio	7
CAPÍTULO I	8

1	ANÁLISIS DE MERCADO Y ESTRATEGIA COMERCIAL	8
1.1	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	8
1.1.1	Proceso de un estudio de factibilidad.....	8
1.1.2	Porque se crea un Estudio de Factibilidad.	10
1.1.3	Son rentables o no las Empresas Productoras y Comercializadoras de Chocolate.	11
1.1.4	Canales de Distribución.	11
1.1.5	Segmentación de Mercado.	11
1.1.6	Oferta.	12
1.1.7	Demanda.	12
1.1.8	Precio.	12
1.1.9	Competencia.....	13
1.2	MARCO CONCEPTUAL.	13
	Grano de cacao.	13
	Chocolate.	13
	Artesanal.	13
	Factibilidad.	14
	Estudio de Factibilidad.	14
	Rentabilidad.	14
	Materia prima.....	14
	Producto.	14
	Proveedores.....	15
	Clientes.	15
	Producción.	15

Comercialización.....	15
Estudio de mercado.....	15
Viabilidad.....	15
1.3 MARCO LEGAL.....	16
1.3.1 Constitución del Ecuador.....	16
1.3.2 De las Superintendencias.....	17
1.3.3 Economía Popular y Solidaria.....	17
1.3.4 Registro Mercantil.....	18
1.3.5 SRI.....	20
1.3.6 Régimen Tributario.....	22
1.3.7 IESS.....	22
1.3.8 Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo.	23
1.3.9 Patentes municipales GAD del Cantón La Concordia.....	23
1.3.10 Tasa De Habilitación de Locales Comerciales, Industriales y de Servicios.	24
1.3.11 Certificado de Seguridad del Cuerpo De Bomberos del GAD Municipal del Cantón La Concordia.....	25
1.3.12 Licencias y Autorizaciones.....	26
Estudio de Mercado.....	27
1.4 MÉTODOS.....	27
1.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	28
1.5.1 Observación.....	28
1.5.2 Entrevista.....	28
1.5.3 Encuesta.....	28

1.5.4	Determinación de la Población y Muestra.	29
1.5.1	Segmentación.	29
1.5.2	Diseño de la Encuesta.	31
1.5.3	Análisis e Interpretación de Resultados.	32
1.5.4	Resultados de la Entrevista	42
1.6	ANÁLISIS DE MERCADO	44
1.6.1	Análisis de la oferta.....	44
1.6.2	Análisis de la demanda.	45
1.6.3	Matriz de la Demanda (Caracterización)	46
1.6.4	Análisis General de la Demanda.	47
1.7	ANÁLISIS EXTERNO.....	47
1.7.1	Competencia.....	47
1.7.2	Competencia Directa.....	47
1.7.3	Competencia Indirecta.	48
1.8	LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	50
1.9	ANÁLISIS INTERNO.....	53
1.9.1	Cadena de Valor.....	53
1.10	MARKETING MIX	55
1.10.1	Producto.	55
1.10.2	Características del producto.	56
1.10.3	Marca	56
1.10.4	Logo	57

1.10.5	Slogan.....	57
1.10.6	Precio.	57
1.10.7	Plaza.	57
1.10.8	Promoción.	58
1.10.9	Presupuesto de Marketing.	61
CAPÍTULO II.....		63
2	ANÁLISIS TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO.....	63
2.1	ANÁLISIS DE LA UBICACIÓN	63
2.1.1	Localización.	63
2.1.2	Micro localización.....	64
2.1.3	Macro localización.....	64
2.1.4	Capacidad de Instalación.	65
2.1.5	Capacidad utilizada.	65
2.2	INGENIERÍA DE PROYECTOS.....	66
2.2.1	Definición.....	66
2.3	ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.	66
2.3.1	Proceso de Producción del Chocolate artesanal.....	66
2.3.2	Proceso en la producción del Chocolate.	67
2.3.3	Proceso de Comercialización.	74
2.3.4	Tecnología para la comercialización del Chocolate.	75
2.3.5	Infraestructura.	77
2.3.6	Requerimiento del personal.	78

2.3.7 Estudio de productos a comercializar.	78
2.4 ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN	80
2.4.1 Marco Jurídico.	80
CAPITULO III.....	89
3 ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	89
3.1 INVERSIÓN	89
3.1.1 Ingresos.	90
3.1.2 Gastos.....	92
3.1.3 Financiamiento.....	95
Conclusiones y recomendaciones	106
Conclusiones	106
Recomendaciones	107
Bibliografía	108
ANEXOS	109
Fotos	113
Evidencias Fotográficas.....	113

Índice de Tablas

Tabla 1: Segmentación del Mercado	29
Tabla 2: Gusto del Chocolate.....	32
Tabla 3: Disposición de consumo.	33
Tabla 4: Frecuencia de compra	34
Tabla 5: Lugar de Compra	35
Tabla 6: Presentación de preferencia	36
Tabla 7 Características.....	37
Tabla 8 : Forma de preferencia	38
Tabla 9: Conocimiento de una empresa	39
Tabla 10: Opinión de la población.	40
Tabla 11: Disponibilidad compra del producto	41
Tabla 13: Entrevista N°1	42
Tabla 14: Entrevista N°2	43
Tabla 15: Competidores	44
Tabla 16 Porcentaje Demanda	45
Tabla 17 Matriz de Demanda	46
Tabla 18: Competencia Indirecta.....	49
Tabla 19: Actividades Principales Cadena de Valor	54
Tabla 20: Descripción de Actividades de Apoyo.....	55
Tabla 21: Estrategias de Publicidad	59
Tabla 22: Promoción de la Empresa CHOCOLATU.....	60
Tabla 23: Presupuesto de Marketing	62
Tabla 24: Maquinaria de la Empresa CHOCOLATU.....	75
Tabla 25: Muebles y Enseres de Oficina.....	75

Tabla 26: Equipo de Computación.	76
Tabla 27: Herramientas utilizadas para venta	76
Tabla 28: Uniformes para los trabajadores.	76
Tabla 29: Gastos Externos.	77
Tabla 30: Personal para Trabajo.	78
Tabla 31: Cantidad requerida del producto.	79
Tabla 32: Perfil de un Jefe de Producción.	83
Tabla 33: Perfil de un Operario.	84
Tabla 34: Perfil de un Administrador.	85
Tabla 35: Perfil Secretario- Contador	86
Tabla 36: Perfil para un vendedor.	87
Tabla 37: Inversión	89
Tabla 38: Ingreso Barra de Chocolate	90
Tabla 39: Ingreso Caja de Bombones	90
Tabla 40: Ingreso Fundas de Caramelos de Chocolate	90
Tabla 41: Ingresos de Chocolate en Polvo por Kilo.	91
Tabla 42: Ingreso de Barra de Chocolate Amargo.	91
Tabla 43: Ingreso de Botellas de Licor de Cacao.	91
Tabla 44: Ingreso Manteca de Cacao por Kilo.	91
Tabla 45: Ingreso Shampo con Keratina de Cacao	92
Tabla 46: Ingreso del Té de Cacao.	92
Tabla 47: Compra de la Materia Prima Cacao.	92
Tabla 48: Suministros de Oficina.	93
Tabla 49: Servicios Básicos.	93
Tabla 50: Mantenimiento de Activos Fijos.	93
Tabla 51: Depreciación.	94
Tabla 52: Gastos de Amortización.	94

Tabla 53: Gastos de Publicidad.	94
Tabla 54: Suministros de Oficina.	95
Tabla 55: Financiamiento.	95
Tabla 56: Estado de Pérdidas y Ganancias.	96
Tabla 57: Flujos Netos de Caja.	97
Tabla 58: TMAR	99
Tabla 59: Valor Actual Neto (VAN)	100
Tabla 60: Tasa Interna de Retorno.	101
Tabla 61: Costo / Beneficio	102
Tabla 62 PRI O Tasa de Recuperación de la Inversión.	103
Tabla 63: Indicadores Financieros	104

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Diagrama Causa y Efecto	2
Gráfico 2: Determinación de la Población.....	29
Gráfico 3	32
Gráfico 4	33
Gráfico 5	34
Gráfico 6	35
Gráfico 7	36
Gráfico 8	37
Gráfico 9	38
Gráfico 10	39
Gráfico 11	40
Gráfico 12	41
Gráfico 13 Las 5 fuerzas de Porter de la Empresa CHOCOLATU	50
Gráfico 14: Cadena de Valor	53
Gráfico 15 Cadena de Valor	53
Gráfico 16: Actividades de Apoyo.....	54
Gráfico 17: Flujograma del Proceso de Producción del Chocolate.....	67
Gráfico 18: Flujograma de Comercialización del Chocolate Artesanal.	74
Gráfico 19: Organización de la empresa CHOCOLATU	82

Índice de Imágenes

Imagen 1: Lugar de la Empresa CHOCOLATU	5
Imagen 2: Ubicación de la Empresa CHOCOLATU.	5
Imagen 3: Competencia Directa	48
Imagen 4: Marca de la Empresa.	56
Imagen 5: Logo de la Empresa	57
Imagen 6: Spot Publicitario de La Empresa CHOCOLATU	60
Imagen 7: Merchandising	61
Imagen 8: Localización de la Empresa CHOCOLATU	63
Imagen 9: Ubicación Satelital de la Empresa CHOCOLATU	64
Imagen 10: Macro localización	65
Imagen 11: Cultivo.	68
Imagen 12: Encurrido de cacao.....	68
Imagen 13: Fermentación del cacao.....	69
Imagen 14: Secado de cacao.....	69
Imagen 15: Tostado de cacao.....	70
Imagen 16: Atemperado cacao.	71
Imagen 17: Descascaración del grano de cacao.	71
Imagen 18: Molido del grano de cacao.	72
Imagen 19: Pasta del grano de cacao (chocolate)	72
Imagen 20: Tablillas de Chocolate	73
Imagen 21: Almacenamiento de Chocolate Artesanal.	73
Imagen 22: Infraestructura de la Empresa CHOCOLATU.....	77

Introducción

Al plantear la idea de la creación de un tipo de negocio o empresa es muy importante realizar un estudio muy adecuado y profundo sobre el mismo, ya que por esta razón se tendrá que analizar a través de los estudios técnicos, comerciales, operativos y financieros del tipo de negocio que se pretende implementar para determinar la viabilidad del presente proyecto.

La idea de realizar un estudio de factibilidad que tendría la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Chocolate Artesanal en el Cantón La Concordia, nace porque va creciendo su población y dado esto existe escases de Industrias o Empresas que den un significativo cambio económico por ser un lugar con una tierra fértil y productora de varios productos entre ellos el cacao sobre todo el fino de aroma, ya que es una fruta de la cual se obtiene mayormente la masa del cacao dando como resultado ser el chocolate puro de aroma. Gracias a esto también permitirá crear fuentes de trabajo a la población y servirá de apoyo a la economía del Cantón dando apogeo a la industria en el sector, permitiendo incentivar la producción de cacao en los sectores aledaños. Dentro del presente trabajo se ha constituido en tres capítulos, conformados de la siguiente forma:

Capítulo I

Análisis de mercado y Estrategia comercial: Análisis de la demanda insatisfecha del chocolate artesanal, análisis de la oferta del precio, competencia y comercialización del producto.

Capítulo II

Análisis Técnico y Administrativo, determinación de los procedimientos de la empresa Productora y Comercializadora de Chocolate Artesanal, ubicación, recursos, la organización y la normativa legal que se necesita para su funcionamiento.

Capitulo III

Se presenta el Análisis económico y financiero de nuestra empresa **CHOCOLATU** para medir la viabilidad del proyecto y así observar sus ingresos y gastos.

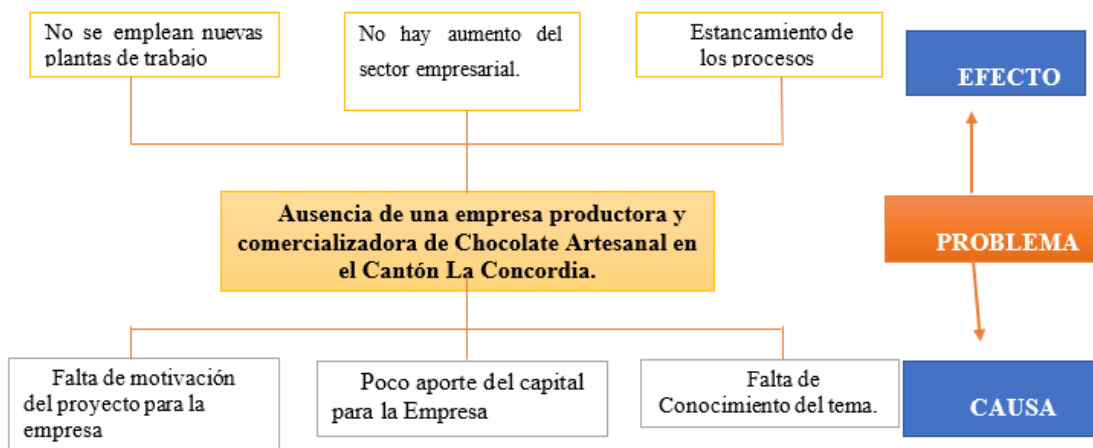
Tema del proyecto.

Creación de una empresa productora y comercializadora de Chocolate Artesanal.

Descripción del problema o situación

El Cantón La Concordia, ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, por su gran producción y exportación de cacao no existe una empresa la cual produce y comercializa chocolate artesanal de buena calidad gracias a su materia prima.

Gráfico 1: Diagrama Causa y Efecto



Fuente: Análisis crítico del Problema

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Problema de investigación

¿Es factible y rentable crear una empresa productora y comercializadora de Chocolate Artesanal?

Justificación

Este presente estudio de factibilidad consiste como iniciativa de una empresa productora y comercializadora de Chocolate Artesanal, surge como idea de impulsar el potencial económico del Cantón, generando un gran beneficio a la sociedad.

Además, al realizar este estudio nos garantizara el aporte tanto el beneficiario y los beneficios que se pretenden conseguir en la parte productora, quienes son los campesinos como los beneficios, el cual van a obtener de su producción.

Siendo así, este tipo de estudio sustenta todos los elementos necesarios para evaluar si un proyecto es viable o no y cuáles son aquellas condiciones necesarias para desarrollarlo y tenga éxito.

Con la construcción de la Empresa dedicada a la producción y comercialización de Chocolate Artesanal se reducirán los índices de desempleo, se tomarán medidas para el cuidado del medio ambiente aumentando el comercio y el turismo, tendrá un incremento económico para el Cantón La Concordia, beneficiando a los pequeños y grandes agricultores cacaoteros y los sectores aledaños pasando a ser una zona industrial competitiva a nivel Nacional.

Objetivos

General

Demostrar la factibilidad y rentabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de Chocolate Artesanal, con la finalidad de promover el crecimiento económico dentro del sector.

Específicos

- Realizar un estudio de mercado que proporcione la información necesaria en el Cantón La Concordia.
- Identificar la factibilidad de mercado para determinar el grado de demanda en la creación de la Empresa.
- Determinar la rentabilidad económica de la empresa productora de Chocolate Artesanal en el Estado Financiero.

Descripción de la Empresa

La empresa estará ubicada en el Cantón La Concordia, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, en la calle Principal Simón Plata Torres, Vía a Quinindé a unos 300 metros del Terminal de La Concordia.

Imagen 1: Lugar de la Empresa CHOCOLATU



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@0.0122278,79.3999545,3a,75y,279.7h,97.89t>

Sector del lugar donde estará situada la Empresa Chicolati y el terreno el cual está presente en la imagen, siendo un punto estratégico para la compra del producto.

Imagen 2: Ubicación de la Empresa CHOCOLATU.



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/La+Concordia/@0.0119279,->

La empresa estará situada en el Cantón La Concordia cerca de la ciudad con una hectárea de terreno, sin interferir al ambiente para no destruir la naturaleza, la cual fue creada en el año 2018 ya que en este sector no se encuentra una empresa como esta en la que su producto principal proviene directamente del campo que es el cacao, los campesinos nos facilitan con la venta de su producto para la pronta transformación y llevada a la elaboración del chocolate de aroma y artesanal, por motivo de demanda de los clientes se supo enviar a varios sectores de la provincia para su venta.

Misión.

Somos una empresa familiar dedicada a la producción y comercialización del mejor Chocolate Artesanal, dando el gusto del producto a la sociedad y demostrando una calidad inigualable.

Visión.

Ser una empresa productora y comercializadora de chocolate artesanal líder en el mercado ecuatoriano y con la calidad de clase mundial de nuestro producto que es el cacao de fino aroma.

Valores Corporativos.

Nuestro personal son los más apreciados ya que gracias a ellos se pueden cumplir los valores de:

- Cuidado del producto desde el comienzo hasta su transformación para un producto de calidad.
- Disposición por parte de los empleados en la empresa para un buen desempeño en el trabajo.
- Respeto entre todos los empleados.
- Desempeño de los empleados para un buen ordenamiento dentro de la empresa.
- Integridad, haciendo lo que es correcto.
- Calidad del producto que se va a vender a los clientes para su consumo.
- Trabajo en equipo, lo más esencial de toda empresa para el buen desempeño de los empleados para lograr un objetivo común.

Principios

- Trabajo, comprometidos en nuestras obligaciones y metas entregadas con todo nuestro esfuerzo para alcanzar el éxito de la empresa.
- Responsabilidad, con nuestros clientes y el medio ambiente.
- Solidaridad, apoyando a nuestros compañeros en el trabajo.

Políticas de la empresa

- Realizar un trabajo con calidad.
- Brindar un trato justo a nuestros trabajadores quienes, de ellos serán los encargados de dar el buen trabajo al producto final.
- Todos los empleados de la empresa deben de tener un comportamiento ético.
- Impulsar al desarrollo humano para el buen funcionamiento de la empresa a cumplir sus actividades de la mejor manera.
- La empresa tendrá que desarrollarse como una iniciativa propia para proponer una fuente de ayuda y para que los empleados y clientes se encuentren en un ambiente acogedor dentro de su lugar de trabajo.

Producto y Servicio

La empresa va a producir y darà a conocer un chocolate artesanal de buena calidad especializándose en el cacao fino de aroma para su elaboración, para comercializarlo a varios puntos de las provincias del Ecuador

Daremos a conocer nuestro mejor producto en base al servicio a los clientes, a través de la degustación, ya que ellos serán los motivadores para que nuestra empresa se encamine al éxito.

CAPÍTULO I

1 ANÁLISIS DE MERCADO Y ESTRATEGIA COMERCIAL

1.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Un estudio de factibilidad para nuestra empresa, es un conjunto de actividades de las cuales permite el logro de objetivos previamente definidos en atención a las necesidades, “es un estudio detallado de cada uno de los puntos, para determinar la cuantía de la información proporcionando los resultados obtenidos” (Chain, 2007, pág. 29)

Por tanto, el estudio de factibilidad nos garantizará si el proyecto de nuestra empresa será viable o no mediante todos sus estudios refiriéndose a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

1.1.1 Proceso de un estudio de factibilidad.

Para presentar un estudio de factibilidad, se detallarán el esquema básico para su elaboración.

Un estudio de Factibilidad para su elaboración contiene los siguientes puntos:

- Estudio de Mercado.
- Estudio Técnico.
- Estudio Administrativo u Organizacional.
- Estudio Económico o Financiero. (Castañeda, 2016)

En el proceso de factibilidad se analizan los datos proponiendo que nuestra empresa tratará de dar una línea de acción estableciendo objetivos para encontrar una información relevante del estudio a través de su esquema.

1.1.1.1 Estudio de Mercado.

Uno de los factores más importantes de un estudio de factibilidad de nuestro proyecto presente, es el estudio de mercado ya que nos permite la determinación del mercado, para definir esto se dice, “el estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto, muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial” (Chain, 2007, pág. 54)

A través de este estudio de mercado nos permitirá medir el nivel de mercado en el que vamos a llegar y como se encuentra en sí para facilitar la debida estrategia acorde para el manejo del estudio de nuestra empresa.

1.1.1.2 Estudio Técnico

Otro de los estudios de factibilidad que se necesitará para nuestra empresa, es un estudio técnico el cual nos permitirá determinar el monto de la investigación para prever los costos de operación dado así nos explica que.

“...es el que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o del servicio del proyecto” (Chain, 2007, pág. 95)

El estudio técnico nos permitirá determinar la situación de cómo se deberá llevar los costos del estudio y tratando de qué manera se podrá tener las herramientas necesarias para el buen funcionamiento del producto.

1.1.1.3 Estudio Administrativo u Organizacional

Uno de los aspectos que se tiene en cuenta en el estudio de factibilidad es aquel que se refiere a los factores propios de las actividades administrativas de cada empresa, ya que a través de esto nos facilita el apoyo para determinar la organización y estructura de nuestra empresa.

“para cada proyecto es posible definir una estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades del personal calificado para la gestión” (Chain, 2007, pág. 68)

Desde este punto se da por hecho que las organizaciones de nuestra empresa **CHOCOLATU**, debe regirse por normas y leyes que permitan un desarrollo en la actividad ejecutiva de su administración.

1.1.1.4 Estudio Económico o Financiero

Esta etapa de un estudio de Factibilidad es la última ya que nos permite ver el análisis de la viabilidad financiera de la empresa **CHOCOLATU**.

“Este estudio nos permite saber sistematización de la información financiera ordenando la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborando un cuadro analítico y datos adicionales para la evaluación del proyecto y determinar los antecedentes para su rentabilidad” (Chain, 2007, pág. 221)

Permitiendo tener un concepto claro de los datos obtenidos de la información y garantizar el cálculo del monto que se debe invertir por parte de nuestra empresa **CHOCOLATU**.

1.1.2 Porque se crea un Estudio de Factibilidad.

Para poder desarrollar un estudio de factibilidad según “Gabriel Baca Urbina un estudio de factibilidad se profundiza en el examen de fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión” (2013, pág. 15) tal es el caso que ayudará a nuestra empresa al cumplimiento de los objetivos y que sea un proyecto viable.

1.1.3 Son rentables o no las Empresas Productoras y Comercializadoras de Chocolate.

Para saber si el proyecto acerca de nuestra empresa, es rentable o no un proyecto según Gabriel Baca Urbina dice:

“por estas razones, la toma de la decisión acerca de invertir en determinado proyecto siempre debe recaer en grupos multidisciplinarios que cuenten con la mayor cantidad de información posible, no en una sola persona ni en el análisis de datos parciales. A toda actividad encaminada a tomar una decisión de inversión sobre un proyecto”. ((Urbina, 2013, pág. 15).

Se da claro a entender que para saber la rentabilidad de un proyecto se debe tener en cuenta la toma de decisión en cuanto a la información necesaria para poder hacerla posible.

1.1.4 Canales de Distribución.

Los canales de distribución son un grupo de intermediarios entre el beneficio del lugar y beneficio de tiempo la cual facilitan la circulación del producto elaborado. “los canales de distribución constituyen un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 160)

Son medios de los cuales este canal de distribución nos permite una distribución del producto o servicio de cada empresa al consumidor y proveedor.

1.1.5 Segmentación de Mercado.

Para dar una definición de la segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias que nuestra empresa deberá tener, sobre todo en las empresas especializadas. “la segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras” (Davis, 2003, pág. 287)

Por medio de la segmentación de mercado se obtendrá la información necesaria para ayudar al investigador a definir una estrategia clara para su adecuado desarrollo en la empresa.

1.1.6 Oferta.

El concepto de oferta dado que es un término con un tipo de satisfacción no hace distinción entre producto y servicio para nuestra empresa productora y comercializadora de chocolate artesanal.

“...la oferta es un conjunto de elementos que contiene el marketing mix que la empresa moderna ofrece al mercado, este concepto contiene de oferta incluye el producto principal o básico, también denominado producto o base, también que acompañan al principal, junto a los productos o servicios convexos” (Maqueda & Llagunos, 1995, pág. 70)

Esto nos deja claro que la oferta a más que presentar un producto muestra más productos, ya que para la empresa ayudará a demostrar su línea los productos a disposición.

1.1.7 Demanda.

Existen varios criterios al definir la demanda según algunos autores la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, pero para nuestra empresa resulta que. “la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago” (Kotler, 2002, pág. 54).

Desde este punto de vista nos da claro que es el bien o servicio que el comprador desea y está dispuesto a adquirirlo a un precio acorde al producto que presenta la empresa.

1.1.8 Precio.

Es sin duda lo más esencial de un producto ya que a través de esto se puede saber si hay comercio entre cliente y el vendedor lo que va a permitir para nuestra empresa, “en un principio el hombre adquiriría los objetos que necesita por medio del trueque, es decir los

bienes que requería para satisfacer sus necesidades, los obtenía a través del intercambio” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 140)

Siendo así se desarrolló este medio para facilitar la transacción que nuestra empresa pretende, permitiendo así, se inicia el comercio y a través de esto surge el precio del producto, que la empresa **CHOCOLATU**, puede determinar.

1.1.9 Competencia.

Dado que en la producción y comercialización de un producto existe una competencia entre las empresas que resulta un aporte importante, permitiéndonos a motivar para mejorar. “la fijación de los precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia, como el precio es una importante arma de competitiva” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 149)

La competencia en este ámbito nos resulta favorable que se propone mejores alternativas para el desarrollo del producto en el mercado y tratando de competir con los demás productos presentes.

1.2 MARCO CONCEPTUAL.

Grano de cacao.

Es la semilla fermentada y secada, del cual sirve para la elaboración del chocolate cuando se sigue un proceso de extracción del material necesario del cacao.

Chocolate.

Es un alimento que se obtiene del cacao molido con la mezcla del azúcar con dos productos, el cual se puede ver de diferentes formas, colores, sabores y su calidad.

Artesanal.

Se refiere a las cosas propias hechas a mano siguiendo las técnicas tradicionales de las personas.

Factibilidad.

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. Estos resultados se entregan a la gerencia, quienes son los que aprueban la realización del sistema informático.

Estudio de Factibilidad.

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.

Rentabilidad.

Define la rentabilidad como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión.

Materia prima.

Las materias primas son sustancias que nos acerca la naturaleza y que pueden ser intervenidas por los seres humanos para elaborar otros productos como bien decíamos, en tanto, en este punto es clave la creatividad de cada persona, dado que la misma sumada a la materia prima permitirá crear esos nuevos productos.

Producto.

Se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (entendido como sinónimo de producir). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto.

Proveedores.

Es una empresa o persona la cual se dedica a proporcionar bienes y servicios a otras personas con un fin determinado.

Clientes.

Es una persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Producción.

Hace referencia a la acción de generar (entendido como sinónimo de producir), al objeto producido, al modo en que se llevó a cabo el proceso o a la suma de los productos del suelo o de la industria. En este sentido, una oración que podría servir de perfecto.

Comercialización.

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

Estudio de mercado.

Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Viabilidad.

La viabilidad es un concepto que toma relevancia especialmente cuando de llevar a cabo un proyecto, un plan o misión se trata la cosa, porque justamente refiere a la probabilidad que existe de llevar aquello que se pretende o planea a cabo, de concretarlo efectivamente, es decir, cuando algo dispone de viabilidad es porque podrá ser llevado a buen puerto casi seguro.

1.3 MARCO LEGAL

1.3.1 Constitución del Ecuador.



Antes de detallar los diferentes requisitos y trámites que deben hacer las empresas en el Ecuador, debo precisar que la formación de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

La Constitución del Ecuador a través de sus leyes se ha mostrado que:

En la sección séptima página 146 de la Constitución de la República del Ecuador.

1.3.1.1 Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del
2. objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
3. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
4. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
5. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
6. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
7. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 305.- La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.



1.3.2 De las Superintendencias

Art. 222.- Las superintendencias serán organismos técnicos con autonomía administrativa, económica y financiera y personería jurídica de derecho público, encargados de controlar instituciones públicas y privadas, a fin de que las actividades económicas y los servicios que presten, se sujeten a la ley y atiendan al interés general.

La ley determinará las áreas de actividad que requieran de control y vigilancia, y el ámbito de acción de cada superintendencia.

1.3.3 Economía Popular y Solidaria.

Formas de organización de la economía popular y solidaria

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

- a) Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia;
- b) Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario;
- c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de

bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo; (MIES, 2015, pág. 1 y 2)

1.3.4 Registro Mercantil.



REQUISITOS:

1. Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.
2. Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
3. Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros.
4. Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de constitución. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos.
5. Tratándose de compañías de responsabilidad limitada, se deberá presentar el certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución (Art. 136 de la Ley de Compañías).
6. Si los socios o accionistas son extranjeros, en la escritura deberá indicarse si son o no residentes en el Ecuador, o en su defecto deberán adjuntar copia certificada de su visa, con la finalidad de determinar si tienen o no la obligación de presentar el RUC (Art. 3 de la Ley de Registro único de Contribuyentes, Art. 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, y Circular NAC-DGECCGC12-0011, publicada en el Registro Oficial Segundo Suplemento 735 del 29 de junio de 2012).
7. Si la compañía se constituyere con la aportación de algún inmueble, la escritura deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad antes de la inscripción en el Registro Mercantil. La inscripción en el Registro Mercantil no podrá efectuarse luego de los 90 días de realizada la inscripción en el Registro de la Propiedad (Art. 10 de la Ley de Compañías).
8. Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden: a) Certificado de reserva del nombre; b) Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital; c) Escritura pública de constitución; d) Otorgamiento de los testimonios de la escritura (debe ser al menos igual a la fecha

de la escritura); e) Resolución aprobatoria; f) Razón de marginación (debe ser al menos igual a la de la Resolución aprobatoria); g) Publicación por la prensa (puede ser antes o después de la razón de marginación).

Para nuestra empresa **CHOCOLATU** será:

- **La compañía anónima; y,**

La compañía anónima es la forma de sociedad más usada en el Ecuador y es la que detallaremos sus requisitos tanto como empresa, como así también para el tributario (SRI), relaciones laborales (IESS) manejo en la ciudad (municipales), y otros organismos como bomberos y

Requisitos para una compañía anónima:

Importante:

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

1.3.5 SRI



SRI. Registro Único de Contribuyentes. - para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente

- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

1.3.6 Régimen Tributario.

Para ejercer una actividad comercial de forma permanente u ocasional en el Ecuador es necesario obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC).

1.3.6.1 Pasos para obtener el RUC

El representante legal de la empresa es persona natural y deberá presentar los siguientes documentos:

1. Documentos originales de ciudadanía.
2. Planilla de servicios básicos para registrar la ubicación del domicilio o establecimiento del contribuyente.
3. Correo electrónico.

1.3.7 IESS



Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además, deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.

Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.

- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado

1.3.8 Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo.

1. Pago de tasa de trámite.
2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

1.3.9 Patentes municipales GAD del Cantón La Concordia.

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Artículo 6.- Incorpórese un artículo que manifieste lo siguiente: Art. - Los requisitos para obtener la patente municipal o su renovación serán los siguientes:

- **Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad:**
 - 1) Copia del RUC
 - 2) Copia de cedula de ciudadanía del contribuyente.
 - 3) Original y copia del INFORME AMBIENTAL otorgado por la DIRECCIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL DEL GAD MUNICIPAL LA CONCORDIA (para talleres, mecánicas, fabricas, lavadoras, lubricadoras, restaurantes, comedores, tiendas, entre otras). ORDENANZA No. 101-2013-SG

4. Adjuntar el formulario INSCRIPCIÓN EN REGISTRO DE PATENTES MUNICIPALES (cuando el trámite se realiza por primera vez).

- **Personas naturales obligadas a llevar contabilidad:**

- 1) Copia RUC
- 2) Copia de cedula de ciudadanía del contribuyente
- 3) Copia legible de los estados financieros (BALANCE GENERAL – DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA) del periodo contable a declarar.
- 4) Original y copia del INFORME AMBIENTAL otorgado por la DIRECCIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL del GAD MUNICIPAL LA CONCORDIA (para talleres, mecánicas, fabricas, lavadoras, lubricadoras, restaurantes, comedores, tiendas, entre otras).
- 5) Adjuntar formulario INSCRIPCIÓN EN REGISTRO DE PATENTES MUNICIPALES (cuando el trámite se realiza por primera vez)
- 6) Adjuntar formulario DECLARACIÓN DEL IMPUESTO DEL 1.5 POR MIL SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES. (Fernando Ponce Espinoza, 2013, pág. 2 y 3)

1.3.10 Tasa De Habilitación de Locales Comerciales, Industriales y de Servicios.

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio.

1. Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
2. Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del RUC actualizado.
6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio

9. Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

1.3.11 Certificado de Seguridad del Cuerpo De Bomberos del GAD Municipal del Cantón La Concordia.

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

1.3.11.1 Permiso de funcionamiento de Cuerpo de Bomberos del GAD Municipal del Cantón La Concordia.



Ciudadanos Concordenses es necesario obtener este documento ya que un lugar seguro evitara pérdidas de mercaderías, inmuebles y vidas; nuestros Bomberos Inspectores realizarán en cada local del casco comercial, la verificación de conexiones eléctricas, extintores habilitados y su manejo, rutas de evacuación, señalética, adicional a esto una capacitación en temas de prevención.

Requisitos para el permiso contra incendios del cuerpo de bomberos:

- Si el trámite lo realiza personalmente quien es representante legal de la organización, debe presentar copia de cédula de identidad.
- En el caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar una autorización por escrito simple, con copia de cédula de quien autoriza y de la persona autorizada.

- Copia completa y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- En caso de ser persona jurídica se debe adjuntar copia del Nombramiento vigente de la persona que es Representante Legal.
- Copia de Consulta de Uso de Suelo otorgada por la Muy Ilustre Municipalidad de la concordia.
- Copia del último pago del Impuesto Predial con la dirección del establecimiento.

1.3.12 Licencias y Autorizaciones

Emisión de Certificado único de salud.

Este certificado informa que el usuario se encuentra en condiciones estables de salud en el momento del examen médico y que por lo tanto está libre de síntomas sugestivos que puedan tener repercusiones de salud pública.

Pasos para acceder al servicio:

1. Solicitar a través del Nro. 171 o acudiendo al Centro de Salud más cercano para atención médica.
2. Acudir a la cita médica con los exámenes de laboratorio impresos.
3. Obtener el certificado de salud. **(Requisitos)**
 1. Presentar formulario de Inscripción debidamente llenado.
 2. Presentar el acuerdo de responsabilidad y uso de los medios electrónicos.
 3. Original y Copia de la Cédula de Identidad.
 4. Original y Copia de la Papeleta de votación (Actualizada).
 5. Original y Copia del RUC.
 6. Correo electrónico personal.
 7. Número de teléfono.

Estudio de Mercado

Para la realización de un estudio de factibilidad en la creación de una empresa productor y comercializadora de chocolate artesanal, se ha decidido utilizar una investigación aplicada, ya que tomando en cuenta los objetivos que se quiere lograr en este proyecto según Ernesto Ángeles “hemos escogido concentrarnos en una investigación aplicada, porque influye en la acción y ayuda a adoptar decisiones sobre cuestiones prácticas a diferencia de la investigación básica, que se realiza para generar teoría y produce conocimientos con un fin en sí dando apogeo a la toma de decisiones” (2003, pág. 30).

Quedando demostrado ello, nos garantizará la información necesaria para tomar la decisión definitiva del proyecto. Por otro lado, esta investigación busca generar el conocimiento directo a los problemas de la sociedad y del sector productivo.

Además, este estudio se propondrá las estrategias que determinan quienes conforman el problema de estudio, los aspectos como la oferta, demanda, precio, los canales de distribución, que permitan determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto.

1.4 MÉTODOS.

El método que se aplicó fue el método inductivo según Ernesto A. Rodríguez “es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados, utiliza la observación directa, la experimentación y la relación que existe entre ellos” (2005, pág. 29) porque se partió de una observación del producto en el mercado, en el cual se pudo evidenciar que existen personas del campo quienes su producto que es el cacao lo venden a un precio muy bajo, dando una posible baja de su producción y por tanto se induce que la parte campesina este afectada en el mercado, induciéndolo a que su producción este de caída y buscando nuevos lugares para la venta de su producto teniendo la necesidad de buscar otros sectores cerca de la zona para la venta del cacao.

1.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Para la obtención de información se aplicará una encuesta, la misma que contiene los ítems con las preguntas necesarias que facilitaran la información más importante para dirigir este estudio. Este instrumento se lo aplicará a personas del campo en edades de 18 a 65 años respectivamente.

Las técnicas utilizadas en este tipo de investigación son:

1.5.1 Observación.

Para mi estudio de factibilidad se usó la observación directa, de varios sectores del Cantón La Concordia aquellos sitios en donde se encuentra el producto como los Recintos Flor del Valle, El Recinto Santa Martha y el Recinto el Belén, lugares por los cuales se produce el cacao y que facilitaran el apoyo de su producción a la Empresa **CHOCOLATU**, para compra de su producto y así poder crear el Chocolate Artesanal ya que la calidad de su producción es de gran ayuda por su cultivos propios de la zona y sobre todo por el cacao de aroma propio del Ecuador. **Ver Anexo 3**

1.5.2 Entrevista.

Se aplicó esta técnica a un Ing. Agrónomo el cual posee un centro de Acopio y que desde su punto de vista desea que este producto pueda dar una gran fuente de empleo para la zona impulsando la economía utilizando productos de este lugar al resto del país.

No obstante, se entrevistó a dos personas las cuales poseen hectáreas de terreno de este producto de calidad, el cacao prefiriendo este producto como un medio de ingreso en su economía. **Ver Anexo 2**

1.5.3 Encuesta.

La técnica utilizada fue la encuesta, debido a que ayudó a recoger y analizar la información que se requiere para esta investigación, por ende, dicha indagación fue proporcionada por las personas que se encuentran en los sectores aledaños del campo serán los encuestados del Cantón la Concordia. **Ver Anexo 1**

1.5.4 Determinación de la Población y Muestra.

Para determinar la probabilidad que permite obtener la información necesaria se escoge una pequeña parte de la población de los sectores del Cantón La Concordia con una medida de confianza, es decir no se podrá calcular exactamente el número de personas de quienes producen el producto, en pocas palabras se tendrá que obtener a través de la población de los sectores dichos en la presente parte del proyecto.

Gráfico 2: Determinación de la Población.

Población:	42.924 mil hab. (8.7% respecto a la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS).
Urbana:	29.0%
Rural:	32.4%
Mujeres:	49.3%
Hombres:	50.7%
PEA	51.3% (8.9% de la PEA de la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Fuente: app.sni.gob.ec/.../2302 LA%20CONCORDIA SANTO%20DOMINGO%20DE%20L.

En el Cantón La Concordia existen 42,924 habitantes de los cuales según el PEA son las personas económicamente activas en el Cantón.

1.5.1 Segmentación.

Para el siguiente estudio de factibilidad se toma en consideración el mercado, ya que implementa la siguiente segmentación:

Tabla 1: Segmentación del Mercado

TIPO DE SEGMENTACIÓN	DATOS
Geográfica	* Habitantes del Cantón La Concordia de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.
Demográfica	* Edades. * Población en General. * Género: Masculino y Femenino. * Raza * Educación * Religión.
Psicográfica	* Propietarios de Comerciales. * Proveedores en ventas del Producto. * Consumidores del producto. * Personas del sector Rural de la zona.

	* Vendedores y Compradores de los * Centros de Acopio de la materia prima.
Conductual	* Calidad del producto. * Marca 100% ecuatoriana. * Facilidad de Compra en varios lugares. * Beneficios del producto.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo.

Para este caso se aplicó un tipo de muestreo no probabilística pues las selecciones de unidades de análisis dependen de las características, es decir al criterio personal como el investigador.

1.5.1.1 Población.

La presente investigación está dirigida al del Cantón La Concordia, de los datos obtenidos de GAD Municipal de La Concordia en el año 2010, con una población de 42.924 habitantes, siendo la PEA de 51, 3%, dándonos como resultado 22.020 personas, una muestra no probabilística de las personas de los sectores del Cantón.

1.5.1.2 Muestra.

La muestra realizada para este estudio de factibilidad será al criterio del investigador por lo que, se tendrá un muestreo no probabilístico a cada una de las personas.

Con el objeto de considerar aquellas posibilidades en el éxito y fracaso de la empresa en el mercado de nuestro proyecto en la creación de la empresa productora y comercializadora de Chocolate Artesanal en el Cantón La Concordia.

El cálculo de la muestra será tomado con la siguiente formula de población finita:

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

n = Muestra (22020)

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

p = Proporción esperada (0,5)

q = Probabilidad de fracaso (0,5)

N = Número de población (22020)

e^2 = Margen de error (0,05)

1.5.1.3 Aplicación de la Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) * (1 - 0,50) * (22.020)}{(22.020) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,50) * (0,50)(0,50) * (22.020)}{(22020) (0,0025) + (3,8416) (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{10574,004}{55,05 + 0,9604}$$

$$n = \frac{10574,004}{56,0104}$$

$$n = 188,7864$$

El tamaño de la muestra es de 189 unidades, de las cuales se tomará a 50 personas como estudio que corresponde al Cantón La Concordia.

1.5.2 Diseño de la Encuesta.

Ver Anexo 1. Diseño de la Encuesta.

1.5.2.1 Aplicación de la Encuesta.

La Encuesta fue aplicada de la muestra en el estudio a las 50 personas entre las fechas: 21 al 25 de mayo del 2019. **VER ANEXO 1**

1.5.2.2 Resultados.

Así también se presentan los resultados obtenidos de la información recabada en la aplicación de la Encuesta.

1.5.3 Análisis e Interpretación de Resultados.

1. ¿Le gusta el chocolate?

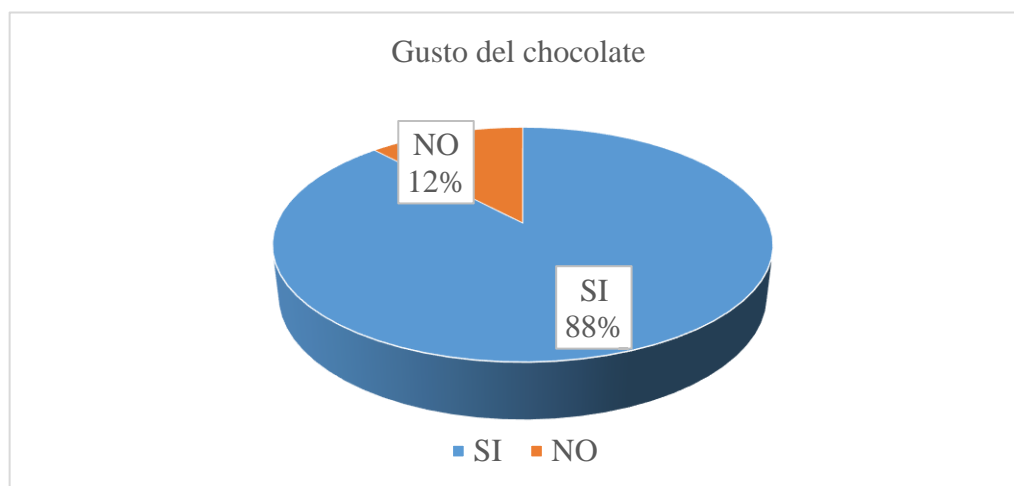
Tabla 2: Gusto del Chocolate

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho	44	88%
Poco	6	12%
Nada	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Gráfico 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Interpretación y Análisis

En el gráfico presente sobre el gusto de las personas por el chocolate, dado los resultados obtenidos en la encuesta, se demuestra que la mayoría de personas les gusta el chocolate en este Cantón y son pocas las personas quienes no les gusta el chocolate, quedando como conclusión que la mayoría de personas les gusta el chocolate, por lo que disfrutan su sabor y sus beneficios.

2. Estaría dispuesto a consumir un tipo de chocolate artesanal.

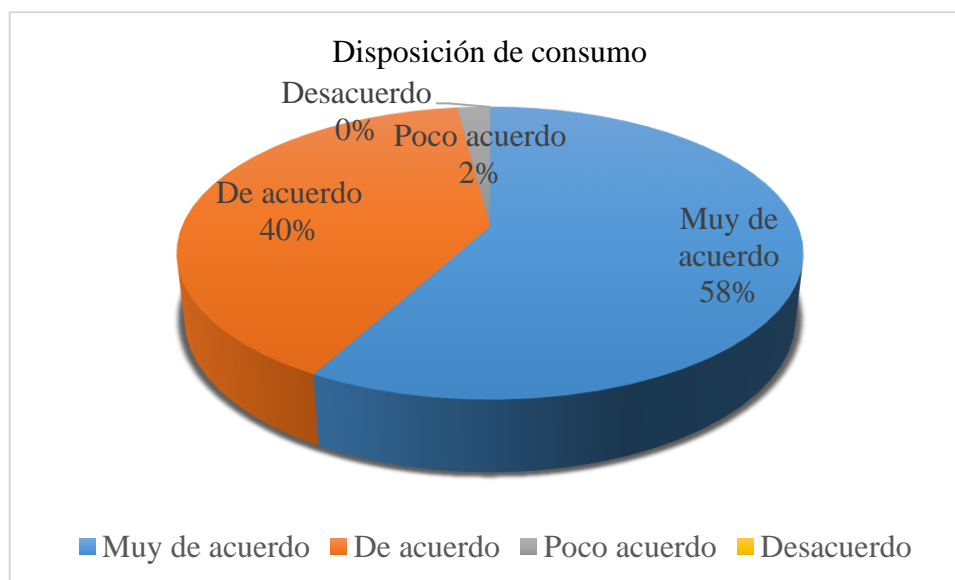
Tabla 3: Disposición de consumo.

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	29	58%
De acuerdo	20	40%
Poco acuerdo	1	2%
Desacuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Gráfico 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Análisis e Interpretación.

En la segunda pregunta hecha a los encuestados, se pudo visualizar que la mayoría de personas estarían dispuestas a consumir un chocolate artesanal, aunque otras personas opinan estar de acuerdo en consumir el producto y muy pocas personas estarían de acuerdo, desde el punto de vista del resultado se determina que su gran mayoría tendrán la disposición de consumir el producto.

3. ¿Con qué frecuencia compra chocolate?

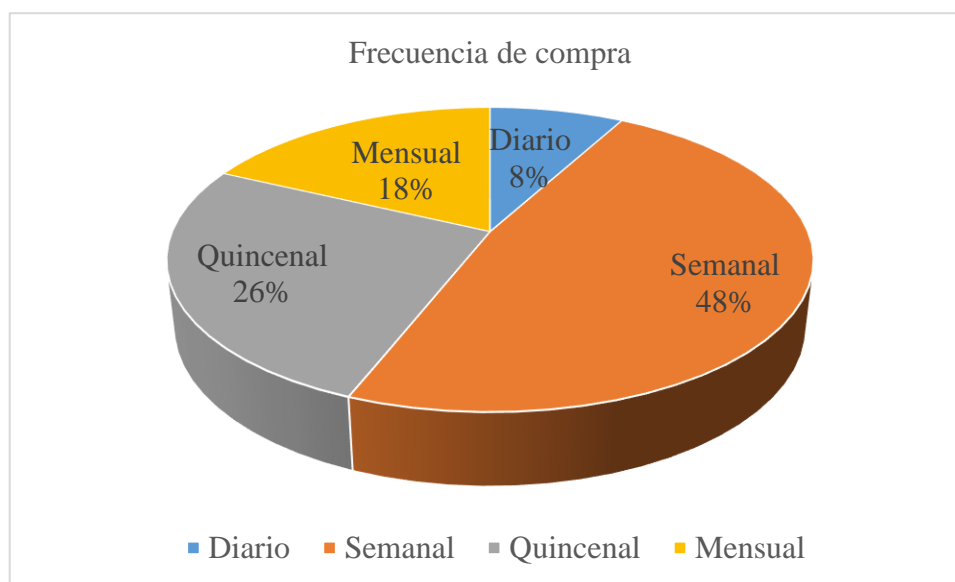
Tabla 4: Frecuencia de compra

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diario	4	8%
Semanal	24	48%
Quincenal	13	26%
Mensual	9	18%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Gráfico 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Análisis e Interpretación.

En la tercera pregunta a los encuestados, se les dio la oportunidad de escoger cada cuanto tiempo compran chocolate en el lapso de tiempo para comprar quedando así para las personas encuestadas, se concluyó que las personas compran semanalmente la gran mayoría, otras personas quincenales, algunas personas mensuales y son pocas las personas que compran chocolate diariamente.

4. ¿En qué lugar compra Chocolate?

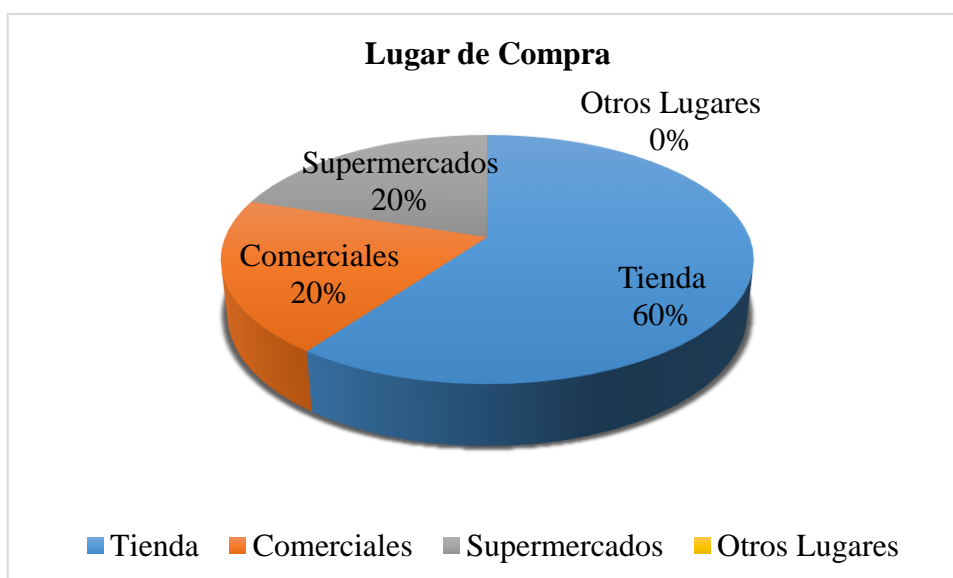
Tabla 5: Lugar de Compra

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tienda	30	60%
Comerciales	10	20%
Supermercados	10	20%
Otros Lugares	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Gráfico 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo.

Análisis e Interpretación.

Podemos concluir de manera objetiva que en los resultados obtenidos en la encuesta nos demuestra que las mayores ventas del chocolate se dan en las tiendas ya que es el lugar más fácil de poder conseguir, que en los comerciales y en los supermercados se compra similarmente ya que son sitios que compran, pero con menos facilidad, y que las personas no conocen otro lugar o sitio en donde comprar chocolate en estos sectores.

5. ¿En qué presentación preferiría usted adquirir el chocolate?

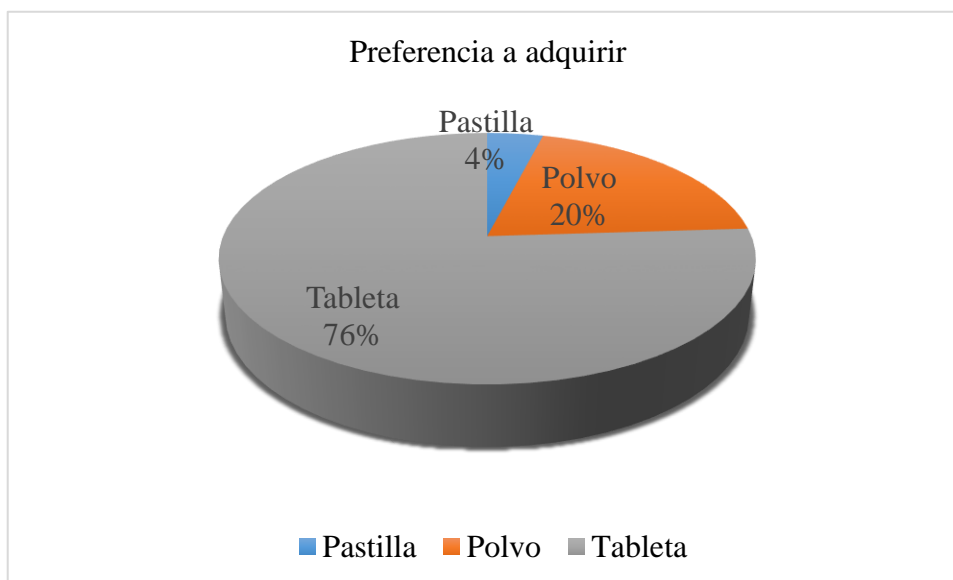
Tabla 6: Presentación de preferencia

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pastilla	2	4%
Polvo	10	20%
Tableta	38	76%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Gráfico 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Análisis e Interpretación.

Podemos determinar mediante la respuesta presente de la pregunta que se presentaron a los encuestados se dieron los siguientes resultados: las personas optaron la mayoría en adquirir en tabletas el chocolate ya que les resulta más favorable, algunas personas escogieron en polvo por su forma más fácil de hacer el chocolate disolviéndolo y mezclándolo, pero pocas personas aceptaron el chocolate en pastilla, lo que se concluyó que las personas consumen más chocolate tableta o barra de chocolate.

6. ¿Cuáles son las características que busca usted al momento de adquirir chocolate?

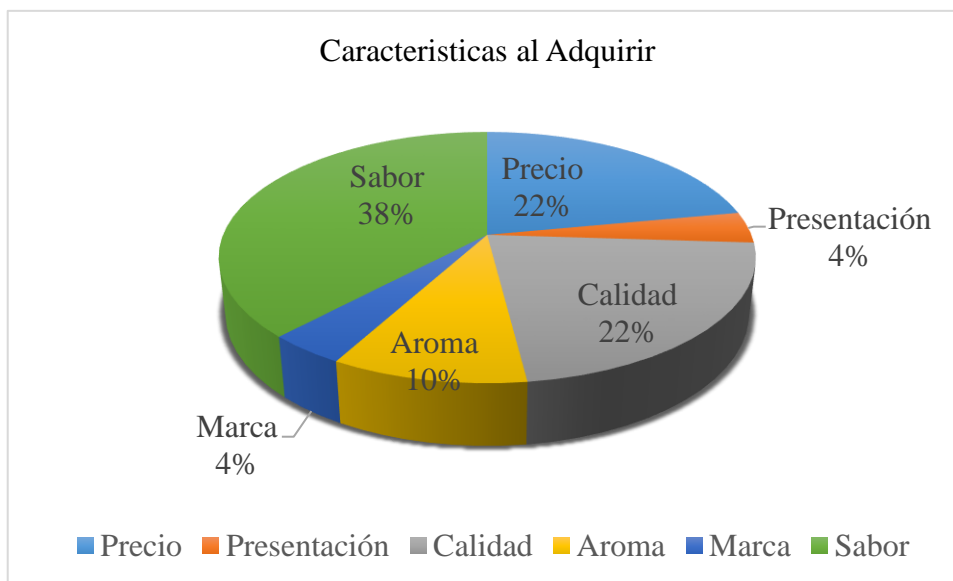
Tabla 7 Características.

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	11	22%
Presentación	2	4%
Calidad	11	22%
Aroma	5	10%
Marca	2	4%
Sabor	19	38%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Gráfico 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo.

Interpretación y Análisis.

Determinando la presente pregunta que se les hizo a los encuestados podemos afirmar que una de las características que los clientes ven al momento de comprar el chocolate es el sabor de producto, algunos piensan que el precio y la calidad del producto y otros el aroma, ya que para los clientes no es mucho la marca o la presentación y optan por el sabor del chocolate respectivamente por el motivo de su degustación al momento de consumirlo.

7. ¿Cómo le gustaría más el Chocolate?

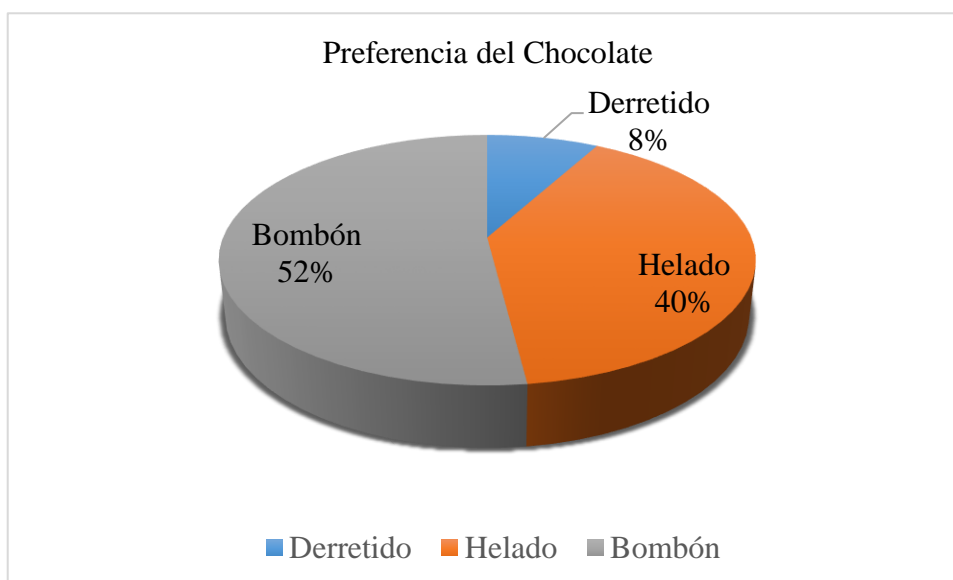
Tabla 8 : Forma de preferencia

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Derretido	4	8%
Helado	20	40%
Bombón	26	52%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo.

Gráfico 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo.

Interpretación y Análisis.

Al determinar la presente pregunta hecha hacia los encuestados, podemos afirmar que para la mayoría de personas en sí les gustaría que el chocolate sea presentado en Bombón siendo más fácil de conseguir y de conservarse, algunos dijeron que les agradaría que sea Helado por lo que les gusta frio y pocos han dicho que sería derretido ya que les gusta aquella sensación que da al consumirla, en pocas palabras a las personas encuestas les agradaría que su presentación sea en Bombón.

8. Conoce usted una empresa que se dedique a la producción y comercialización de Chocolate cerca de este sector.

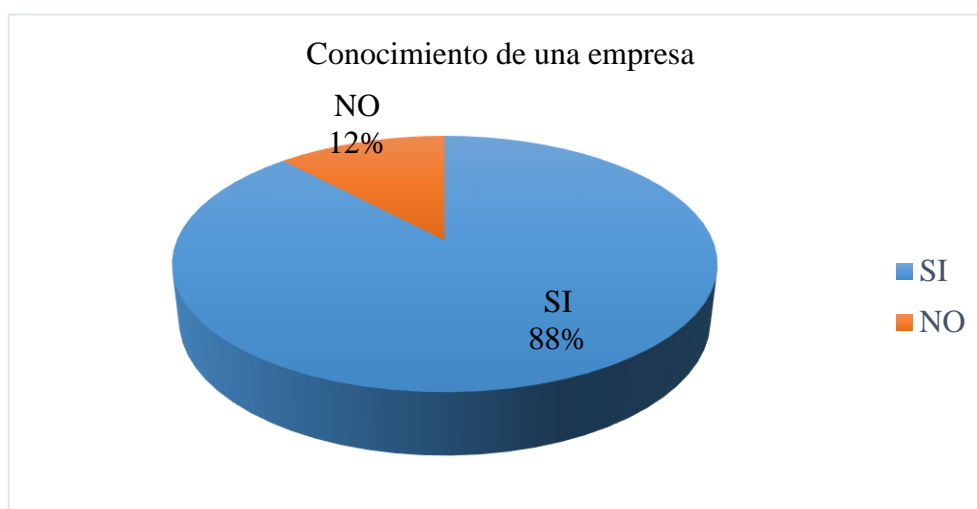
Tabla 9: Conocimiento de una empresa

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	6	12%
NO	44	88%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo.

Gráfico 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Interpretación y Análisis.

Pudimos determinar que las personas encuestadas en su gran mayoría no conocen una empresa de chocolate que se dedique a producir y comercializar en el Cantón La Concordia el cual nos resulta muy favorable para la empresa, ya que aquellas personas que dijeron NO, son muy pocas y que solo han escuchado de microempresa o de y personas que venden ilegalmente este producto.

9. ¿Qué opina sobre la creación de una empresa que compra el producto del cacao y lo transforma en Chocolate en el Cantón La Concordia?

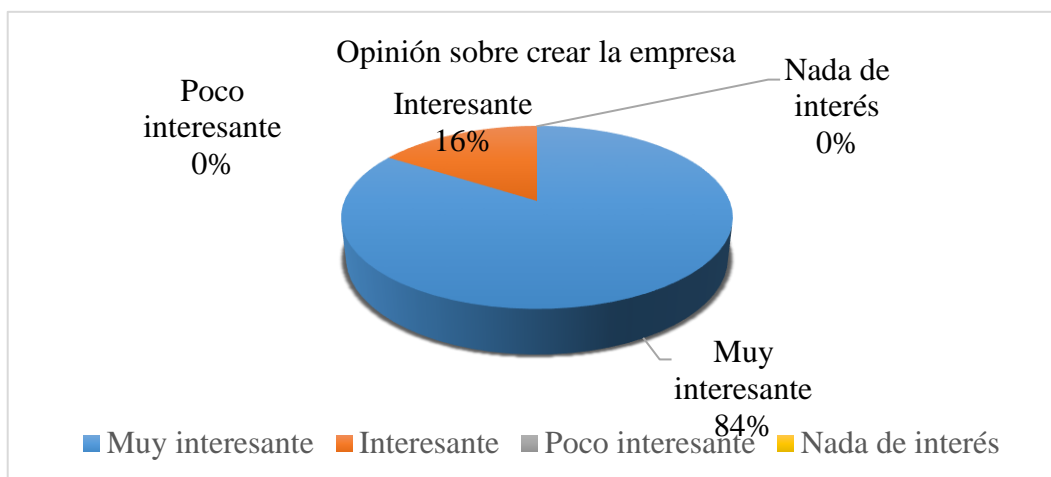
Tabla 10: Opinión de la población.

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy interesante	42	84%
Interesante	8	16%
Poco interesante	0	0%
Nada de interés	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo.

Gráfico 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo.

Interpretación y Análisis.

Podemos afirmar que para la mayoría de los encuestados les resulta muy interesante ya que al conversar con ellos nos dieron sus puntos de vista y piensan que al crear la empresa **CHOCOLATU**, se podrá incrementar el empleo y la producción del producto obteniendo muchos beneficios, sobre todo en lo económico, garantizando la calidad de la materia prima “el cacao” para llevar al mercado la calidad del chocolate de nuestra empresa.

10. Esta dispuesto a comprar un chocolate de calidad sumamente Artesanal hecho en el Cantón La Concordia

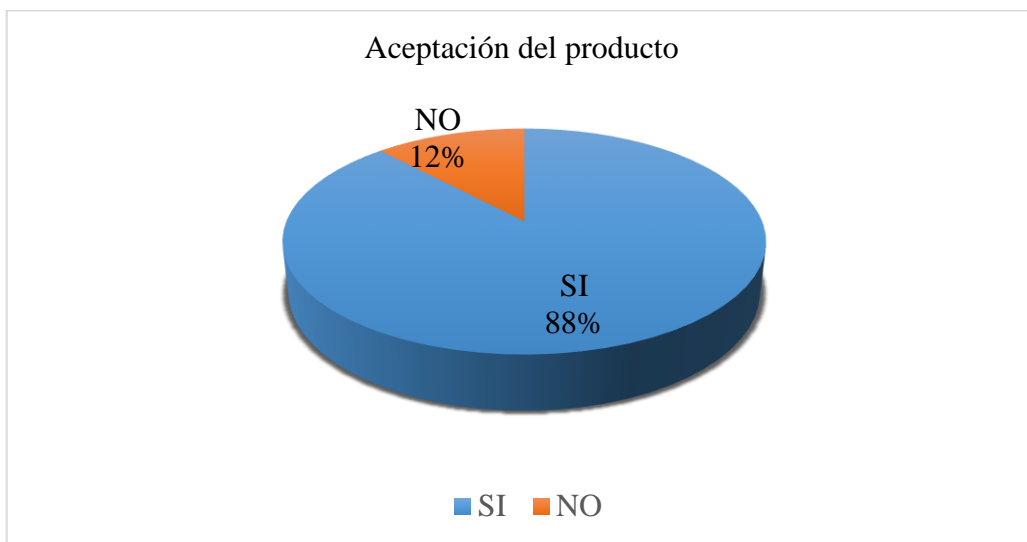
Tabla 11: Disponibilidad compra del producto

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	44	88%
NO	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo

Gráfico 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Interpretación y Análisis.

Al determinar la factibilidad del producto en las preguntas hechas a los encuestados se dio por afirmar que la mayoría de personas aceptarían comprar un producto de calidad, natural y artesanal en este Cantón de La Concordia ya garantizando un beneficio económico para el Cantón y llevando al mercado un chocolate artesanal fino de aroma con grandes cualidades y una presentación acorde de nuestra zona como muestra de símbolo de nuestra región al país.

1.5.4 Resultados de la Entrevista

Los resultados de la entrevista personal fueron efectuado a dos personas el cual uno de ellos es Ing. y posee un centro de acopio en el Cantón La Concordia y la otra persona es un Sr. El cual tiene un centro de cultivo de cacao en el sector rural del Cantón.

Entrevista N° 1

Entrevista al Ing. Erick Tufiño propietario de un centro de Acopio en el Cantón La Concordia, con la finalidad del saber acerca del Proyecto. **VER ANEXO 2**

Tabla 12: Entrevista N°1

1. ¿Sería rentable hacer una empresa la cual produzca y comercialice cacao para hacer chocolate en el Cantón	Sería algo bueno sin duda ya que nos ayudaría a la parte campesina, para vender directamente a una empresa con un pago justo.
2. ¿Dentro de su centro de acopio de que sectores le vienen a vender el producto?	Bueno más que todo la mayoría de personas viene de los sectores aledaños pues ya tenemos quienes nos viene a vender en su gran parte.
3. ¿Cuánto tiempo lleva su centro de acopio?	Principalmente lleva 2 años cumplidos y me ha ido bien hay mucha competencia aquí ya que no soy el único centro pero me ha ido bien.
4. ¿Su producto hacia dónde va dirigido a que provincias?	Cada semana enviamos como unos 240 Quintales de cacao hacia Manabí quienes son nuestros proveedores.
5. ¿Usted piensa que el cacao del Cantón es de buena calidad para producir un chocolate?	Considero que si porque dado que la producción es muy alta y observando el control del cacao más que todo el nacional, si se tendría un chocolate de calidad.
6. Desde su punto de vista, ¿usted crearía una empresa?	Claro, lo he tenido en mente sobre todo estoy enfocado en la producción del cacao y más que todo en cómo nos beneficiaría ya que habría trabajo para nuestra población y desarrollo en la economía del Cantón, gracias a la pepa de oro que es el cacao.

Fuente: Entrevista, Investigación Propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Análisis de la Entrevista N°1

Esta entrevista se dio a conocer que si es factible y rentable crear una empresa productora y comercializadora de Chocolate Artesanal en el Cantón La Concordia.

Entrevista N° 2

En la presente entrevista se logró hacer a la Sra. Fulvia Ajila en cual es propietario de una Finca ubicada en el Recinto Santa Martha del Cantón La Concordia el cual nos ayuda con responder algunas preguntas del tema tratado

Tabla 13: Entrevista N°2

1. ¿La producción de cacao en esta zona de Santa Martha es bueno?	La verdad que el cacao es un producto del cual se puede obtener muchos beneficios por esa razón tengo mi finca con este producto.
2. ¿Acerca de su producto, piensa usted que ayudaría en gran medida la producción de cacao al crear chocolate?	Desde mi punto de vista veo que el cacao nacional el cual yo poseo al venderlo el precio es similar al injerto y al ramilla ya que ayudaría si lo clasificaran por calidad y de ahí podrían sacar un buen chocolate fino de aroma.
3. ¿Cuánto tiempo lleva vendiendo su cacao?	Bueno yo llevo vendiendo mi cacao desde hace varios años, siendo nacional se demora un poco la cosecha ya que es completamente diferente al resto de cacao que cada tiempo lo venden.
4. ¿Si existiera una empresa en la cual compra el cacao, sobre todo a un buen precio, usted lo vendería?	Por supuesto, si existiera una empresa aquí en la zona y que paguen a un buen precio lo vendería porque así la calidad del cacao se vería y lo pagarían dependiendo de producto en sí, su calidad.
5. ¿Estaría dispuesta en comprar un chocolate hecho en La Concordia?	Considero que si porque, se podría ver la calidad de nuestro cacao y también habiendo una empresa traería empleo a las personas que más lo necesitan.

Fuente: Entrevista, Investigación Propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Análisis de la Entrevista N° 2.

A través de esta entrevista hecha a una persona la cual posee la materia prima se pudo determinar que, si es factible tener una empresa dentro del Cantón, ya que ayudaría a los productores de cacao de la zona y sobre todo empleo a la población de La Concordia.

1.6 ANÁLISIS DE MERCADO

1.6.1 Análisis de la oferta.

Hoy en día existe una gran variedad de productos hechos con chocolate con marcas muy nombradas y mostrando su calidad en el mercado, una de las más conocidas es **Nestlé**, **La Universal** y **Confiteca**, ya que serían los grandes competidores en el mercado en presentar un producto de calidad a diferencia de estas empresas el Chocolate de la Empresa **CHOCOLATU**, será de una forma propia y Artesanalmente hecho propia del Cacao fino de aroma 100% ecuatoriano que se utilizará del Cantón La Concordia y no será mezclado y elaborado de otros productos que le afecten su calidad.

Tabla 14: Competidores

EMPRESAS	PRODUCTOS
Confiteca	Chocotin, Kinder, Chocolates en barra, Surtidos de Chocolates.
Nestlé	Galack, Crunch, Chocolates almendra, Tabletas de Chocolate, Nesquik.
La Universal	Bombones, Manicho, Cocoa Power, Huevitos, Monedas, Bombolina.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Carlos Arrobo.

Dentro de estas empresas que en su gran mayoría son de gran presencia en el mercado, poseen popularidad y sus productos son a precios accesibles a los clientes de varias edades, en tanto la Empresa **CHOCOLATU**, de la cual su chocolate es artesanal naturalmente único, tendrá una gran presencia en el mercado a través de marketing para comercializarla, para ser conocida y sobre todo la población sepa que el producto es de

calidad y natural, dando una idea y concientizando a la población a consumir un producto nacional, de calidad y sobre todo natural.

Además de eso de producir y comercializar el producto generará fuentes de empleo para aquellas personas que necesiten trabajar dándoles una mejor calidad de vida y así disminuir el índice de desempleo en el Cantón La Concordia.

1.6.2 Análisis de la demanda.

En el Ecuador y varias ciudades del país consumen gran variedad de alimentos de los cuales el chocolate es uno de los principales, ya que este producto al venderlo en el mercado posee una gran variedad de mezclas el cual es tratado con producto que afectan a la salud del ser humano con colorantes y saborizantes.

Desde este punto nace la idea de crear una empresa la cual se dedique a la producción y comercialización de Chocolate Artesanal, siendo un producto completamente natural, el mismo que ofrece a los clientes un chocolate puro que no afectará a su salud y tendrá un gran precio acorde al bolsillo de los consumidores.

Al analizar la demanda a través de las encuestas hechas a los pobladores del Cantón La Concordia, con la información proporcionada por ellos nos ha facilitado, que la empresa si debería crearse ya que ayudaría a los habitantes del Cantón, con un precio acorde al consumidor ya que nuestra empresa desea cubrir la demanda de los habitantes , ya que serían convenientes por motivo del cuidado de su salud y por su calidad que es propia y natural.

Tabla 15 Porcentaje Demanda

Demanda Potencial	Consumo de Chocolate	Cantidad de Consumo	Recomendación de consumo de chocolate Artesanal
	88%	98%	84%
22020	19.378	21.580	18.497

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Para la elaboración del presente cuadro se tomó en cuenta algunas preguntas de la encuesta tratando de dar un promedio proporcional ya que en su gran mayoría las personas encuestadas respondieron. Pregunta 1 opción: Mucho, pregunta 2 opción: muy de acuerdo y

de acuerdo, pregunta 10 opción: muy interesante, promedio general en sí de la población Económicamente Activa del Cantón La Concordia, calculando su porcentaje.

Aquellos tipos de demandas según nuestro proyecto el cual se está desarrollando conlleva lo siguiente:

- **La oportunidad:** Por qué en su gran mayoría la demanda del producto hacia los consumidores como es el chocolate 100% artesanal y de los cuales sería un producto nacional para los clientes sería algo difícil de conseguir por motivo de que ayuda al cuidado de la salud.
- **La necesidad:** La demanda del producto sería poco ya que a pesar de ser saludable solo las personas que estén al cuidado de su salud lo consumirían, aunque es para todo el público en general.
- **La temporalidad:** Este producto se puede decir que poseerá una demanda perpetua, por tal motivo este tipo de Chocolate Artesanal se lo podrá adquirir en cada fecha del año sin restricciones.
- **El destino:** Ya que la empresa **CHOCOLATU**, estará situada en un lugar apropiado aparte de producirlo se lo podrá comercializar a varios sectores de la Provincia y de la Región del Ecuador, facilitando la compra por parte de los consumidores del producto.

1.6.3 Matriz de la Demanda (Caracterización)

Tabla 16 Matriz de Demanda

PROYECTO	VARIABLES	CARACTERISTICAS
Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolate artesanal ubicada en el Cantón La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas	Precio	Chocolate Artesanal \$ 2,00
	Sustitutos	Caja de Bombones \$ 2,50
		Chocolate pequeño 0,50
	Gustos y Preferencias	Presentación
		Calidad
		Tamaño

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

La presente matriz se hizo en base de la observación directa en algunos lugares de La Concordia en donde se pudo determinar el precio del producto principal Chocolate Artesanal a \$ 2,00 y los sustitutos entre los \$ 2,50 Caja de los Bombones y los chocolates pequeños, teniendo estos productos como los acordes que se presentarán en el lapso de la demanda de los clientes por parte del producto para un nuevo producto.

1.6.4 Análisis General de la Demanda.

Dentro de la investigación de mercado que se realizó, nos da a conocer que la demanda de chocolate es muy alta y que en relación del Chocolate Artesanal tiene una gran aceptación y que por lo tanto nos da una gran muestra de que al producir y comercializar el producto nos garantiza una gran inversión y aceptación hacia los consumidores.

1.7 ANÁLISIS EXTERNO.

1.7.1 Competencia.

Dentro del Cantón La Concordia a pesar de ser un lugar el cual la producción de la materia prima el cacao, es necesario conocer en el mercado quienes serán nuestros competidores, en la cual dependiendo del área geográfica se ubica en el mercado, ya que con ayuda de la información obtenida se podrá desarrollar estrategias de las cuales nos puedan ayudar en el mercado del chocolate.

1.7.2 Competencia Directa.

La competencia directa es en sí, aquel producto que se va a ofrecer al consumidor, pero también otra empresa, en pocas palabras de la misma línea del Chocolate Artesanal, cabe tener presente que la empresa **CHOCOLATU**, es una empresa que recién está saliendo al mercado tomándose en cuenta que la competencia es directa, ya que existen personas que vender el chocolate artesanal en varios lugares del Cantón, pero su competencia no es tan fuerte.

Poder buscar información de la competencia es algo complicado ya que en su gran mayoría de personas existen poca que son capaces de producir el Chocolate Artesanal, siendo estas no cumplen con los permisos legales para vender el producto, por ello se lo vende ilegalmente en sitios como: tiendas, entre amigos, familias, vecinos y familiares, pero

en pocas cantidades solo por el motivo de que existen personas que es tradición hacer y lo hacen por enseñar a sus parientes y amigos.

Imagen 3: Competencia Directa



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: eldiario.ec

1.7.3 Competencia Indirecta.

Se le considera competencia indirecta al producto que puede sustituir al Chocolate Artesanal, el cual en su gran mayoría existen empresas en el Ecuador el cual comercializan en su gran mayoría al mercado y supermercados por tal motivo es una competencia muy fuerte, en consideración de que estas empresas tienen como fin en la calidad y precio de su producto en el mercado.

Existen empresa, de las cuales sobresalen las más importantes en el mercado en la producción y comercialización del Chocolate hecho en industrias considerándolas como competencias indirectas.

Tabla 17: Competencia Indirecta.

EMPRESAS CONSIDERADAS COMPETENCIA INDIRECTA		
EMPRESAS	PRODUCTOS	DATOS DE LA EMPRESA
Confiteca	Chocotin, Kinder, Chocolates en barra, Surtidos de Chocolates.	Es una empresa que se ha mantenido en el mercado por medio de su comercialización de sus productos, permitiéndola permanecer con liderazgo siendo una gran empresa en el mercado
Nestlé	Galack, Crunch, Chocolates almendra, Tabletas de Chocolate, Nesquik.	Es una compañía que posee no solamente alimentos sino también bebidas considerándose como una de las más grandes del mundo, siendo así estaría por convertirse en una gran empresa siendo líder en el mundo de salud, nutrición y bienestar
La Universal	Bombones, Manicho, Cocoa Power, Huevitos, Monedas, Bombolina.	Es una Empresa la cual está comprometida en la fabricación y comercialización de chocolate, teniendo de diversas presentaciones satisfaciendo a sus clientes con la calidad de sus productos en función del cumplimiento de las leyes que rigen y en los estándares de calidad de sus diversos productos.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Al poder determinar la competencia indirecta debemos conocer como es la competencia para realizar una estrategia para la realización de una ventaja competitiva, tratando de determinar y así poder crear algo mejor que la competencia en el mercado.

Al conocer de la mejor manera se determina aquellos puntos esenciales de como empresa aquellas oportunidades que tendrá, tanto así para aprovechar en el mercado y poder contrarrestar las amenazas que se encuentren en el camino de la empresa.

1.8 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

Las fuerzas de Porter son estrategias de las cuales se trata de calcular de desarrollo de la empresa para el cumplimiento de metas y objetivos propuestos, afrontando los retos del mercado.

“El modelo de fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia- en el más amplio sentido de la palabra de una empresa, así como entender en qué medida esta susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio” (Michaux, 2016, pág. 58)

Un análisis completo examina las 5 fuerzas:

Gráfico 13 Las 5 fuerzas de Porter de la Empresa CHOCOLATU



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Cada una de las fuerzas de Porter serán analizadas, ya que se aplicarán para la empresa **CHOCOLATU** lanzada en el mercado.

- El poder de negocio de los compradores.

Esta fuerza es muy indispensable ya que los compradores exigen en sí el producto cubra las necesidades de los clientes quien compren el producto ya que lo que ven ellos es la calidad y la presentación el cual pueda cumplir sus expectativas de la competencia.

Desde un punto vista legal existen empresas que producen y comercializan el chocolate sin los requisitos legales pertinentes, lo cual a ello lleva que los clientes no se satisfacen del producto y que su demanda no sea alta por estos actos ilegítimos.

- Poder de negocio de los proveedores.

En esta parte los proveedores son aquellos que dispondrán del producto y el tener el poder de entregar el producto y el negociar la empresa determinando la calidad del producto y como se lo va a distribuir en el lugar establecido.

Gracias a la gran demanda de chocolate los proveedores tienen un alto incentivo de negociación, sobre todo de qué tipo de chocolate se lo mostrará, proporcionando una superación en la calidad del producto y sujeto a las normas establecidas por las leyes que la rigen.

- Amenaza de nuevos competidores

Resulta algo muy condicionado económicamente ya que con la entrada de nuevas empresas en el mercado con su producto estrella, es muy poco viable ya que con tanta competencia dentro resulta algo muy complicado debido al desconocimiento del nuevo producto hasta que pueda competir con los de mayor presencia.

A pesar que en su gran mayoría mi Empresa **CHOCOLATU**, no posee una gran competencia debido a que resulta viable por motivo de que no existen en su gran mayoría empresa que se dediquen a producir y comercializar un tipo de Chocolate Artesanal, y por otro motivo que las ventas de las mismas no poseen los permisos legales para poder vender

su producción en el mercado y les resulta desfavorable por falta de su desconocimiento de las leyes que están bajo ellas.

- Amenaza de productos sustitutos.

Dentro del mercado de chocolate en el Ecuador, mi empresa **CHOCOLATU**, por ser un producto el cual posee su calidad en aroma y sabor propio del cacao nacional ecuatoriano, no posee un producto sustituto porque al poseer una calidad única lo hace más atractivo y su demanda aumenta cada año y las exportaciones han crecido su producción ya que al Ecuador lo consideran como un país, del que tiene el mejor chocolate del mundo y es exportado a varios países para la creación de productos hechos a base de chocolate.

Al ser considera esta empresa el sustituto para nuestro chocolate artesanal serán los bombones como único sustituto, ya que a medida que pase en tiempo nos enfocaremos en tratar de crear nuevas presentaciones de productos hechos a base de chocolate artesanal en el Cantón La Concordia para así llegar al mercado nacional e internacional como fabricantes de productos artesanales del país.

- Rivalidad entre competidores.

Siendo el cacao una gran fuente de materia prima para la elaboración de chocolates de gran calidad y excelentes presentaciones, las grandes empresas que son líderes a nivel mundo en el mercado de la chocolatería, es muy competitivo ya que la participación de muchas empresas como Nestlé, La Universal, Confiteca son empresas con gran presencia en el mercado.

La Industrial del Chocolate es muy amplia y la competencia es cada vez más alta por ser un mercado muy amplio, debido a esto las empresas invierte cantidades de dinero para que su producto salga al mercado, gracias a esto el gobierno ha implementado emprendimientos de los cuales ha ayudado a las pequeñas empresas a flotar al mercado y al sector del chocolate en el país.

1.9 ANÁLISIS INTERNO.

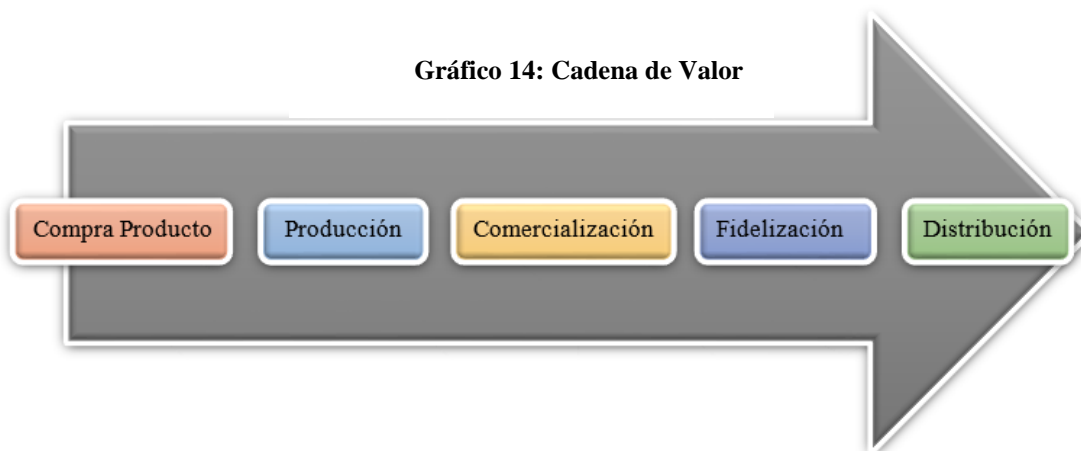
El análisis interno nos sirve para determinar el tipo de estrategias vamos a implementar para la empresa, estableciendo los procesos adecuados de los cuales están ligados los clientes, que son la clave más importante para la empresa.

Dado que recién se crea la empresa, no posee un funcionamiento y solo tratará de dar los elementos de los cuales la empresa tendrá, basándose en la cadena de valor para la empresa.

1.9.1 Cadena de Valor.

Para determinar como empresa productora y comercializadora de Chocolate Artesanal, se implementa esta cadena de valor de acuerdo a aquellos procesos que se necesitaran para colocar al mercado el producto.

1.9.1.1 Actividades Principales



Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Actividades Principales

Tabla 18: Actividades Principales Cadena de Valor

PROCESO	DESCRIPCIÓN
Compra del producto	Para elaborar el chocolate se necesita la materia prima para la creación del producto.
Producción	Como nueva empresa se pretende crear un tipo de chocolate artesanal fino de aroma de una buena calidad utilizando el cacao nacional 100% ecuatoriano, como ingrediente principal en nuestras presentaciones.
Comercialización	Como empresa productora y comercializadora, trataremos de dar una buena presentación a nuestros proveedores de los cuales se podrá revisar la calidad del producto para el mercado.
Fidelización	Se permite mostrar un producto de calidad, muy llamativo a los clientes y tratando de lograr que los clientes puedan volver nuevamente y llevar recomendando nuestro chocolate a los consumidores en general.
Distribución	Se permitirá enviar nuestro producto a varias sucursales de la región, tratando de mostrar la imagen de la empresa productora y comercializadora de Chocolate Artesanal.

Fuente: Propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

1.9.1.2 Actividades de Apoyo.

Gráfico 16: Actividades de Apoyo

Fuente: Propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Tabla 19: Descripción de Actividades de Apoyo

PROCESO	DESCRIPCIÓN
Administrativo	Estas actividades muestran un gran apoyo a todas las empresas, ya que nos permitirán tomar una decisión adecuada para que la empresa vaya al cumplimiento de sus objetivos.
Talento Humano	Todas las actividades relacionadas con la búsqueda del personal, lo que permitirá a nuestra empresa tener personal altamente calificado para dirigirla adecuadamente y así cumplir el objetivo que se desea alcanzar.
Tecnología	Se desarrollará todas las partes de innovación en la investigación y el desarrollo de la tecnología para la empresa CHOCOLATU
Insumos	Se cuenta con un chocolate de calidad sumamente artesanal para sus clientes dando beneficios para la salud y la degustación de su paladar.

Fuente: Propia

Elaborado por: Carlos Arrobo

Analizando la cadena de valor de la empresa productora y comercializadora de Chocolate Artesanal, tiene como fin en desarrollar una adecuada estrategia para las actividades, ya que sus actividades serán producir. Elaborar y distribuir el Chocolate Artesanal fino de aroma, detallando términos como tiempo, dinero y también verificando aquellas fortalezas así también las debilidades que determinen la ventaja de competencia para la empresa.

1.10 MARKETING MIX

1.10.1 Producto.

El chocolate es un producto el cual contiene varios elementos nutritivos que benefician al organismo, poseyendo: rico en grasa, proteínas, hidratos de carbono, los cuales son nutrientes muy indispensables que aportan energía al ser humano. Y también por su agradable sabor al bienestar psicológico de la persona.

Para nuestra empresa CHOCOLATU, se implementa maneras más acordes sobre el producto que se presenta al mercado, ya que es 100% artesanal, fino de aroma por tal motivo resulta un producto calidad siendo natural y beneficios para la salud del ser humano.

1.10.2 Características del producto.

La empresa **CHOCOLATU**, desarrollará un tipo Chocolate acorde con su presentación lo cual será artesanal, agradable a los clientes quienes degustarán de nuestro producto, beneficioso para el estrés y la salud del futuro cliente.

1.10.2.1 Ventaja Competitiva

Demanda. Dentro del Cantón La Concordia el mercado y en donde se colocará la empresa, es muy grande la demanda del producto con ya siendo un lugar donde la materia prima del producto.

Competencia. La competencia dentro del Cantón no es mucha ya que sería la primera empresa en la transformación de la materia prima a el producto final siendo un beneficio para la parte campesina.

1.10.3 Marca

La marca de nuestra empresa **CHOCOLATU**, posee este nombre por motivo de que se da un reflejo de lo que se creará, un Chocolate fino artesanal fino y de aroma 100% de calidad ecuatoriana.

Imagen 4: Marca de la Empresa.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

1.10.4 Logo

Imagen 5: Logo de la Empresa



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo.

1.10.5 Slogan

¡DULCE VIDA!

1.10.6 Precio.

Los precios que se ofrecerán para sus clientes, está dispuesto al del mercado, el cual nos facilita el valor del chocolate, pero diferenciándole de en la calidad del producto como algo nuevo en el sector de la chocolatería.

Considerando los beneficios de nuestro producto tendrá precio acorde para cada persona quien desee consumirlo y sea degustado por cada cliente y en la compra de su materia prima estaría acorde al precio del mercado.

1.10.7 Plaza.

Nuestra empresa estará ubicada en el Barrio San Rafael, en la Calle Principal Simón Plata Torres, Vía a Quinindé, Cantón La Concordia de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, considerándose como un punto estratégico ya que el lugar es propicio para la recepción del producto el cual está también situado a la entrada y salida de productores de la materia prima quienes sacan a vender su producción a varios centros de acopio de la zona.

1.10.8 Promoción.

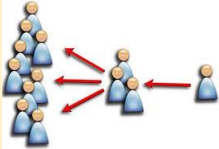



1.10.8.1 Estrategia de Publicidad.

La Empresa **CHOCOLATU**, pretende producir un plan estratégico de publicidad para la presentación del producto hacia los clientes, pretendiendo mostrarlo al mercado para darse a conocer el producto, ya que es un chocolate artesanal de aroma, fino y de calidad nacional

Aquellas estrategias de publicidad que aplicaremos se transmitirán a través de medios locales de la zona. Lo cual significará que la publicidad será dirigida a varias personas a quienes le gusten los chocolates y que se deleiten con su paladar y su salud de ser un producto sano para sus clientes, con el fin de potenciar el producto en el mercado e incrementar la demanda.

Por tal motivo se implementaron estas estrategias de publicidad, que en vista será muy conveniente utilizarlas para la Empresa **CHOCOLATU** las mismas que son:

Tabla 20: Estrategias de Publicidad

ESTRATEGIAS	FORMA
<p>Persona a Persona transmitir información</p> 	<p>Es una de las mejores maneras de llegar a la mayoría de los futuros clientes, lo que consiste es, transmitir información entre personas acerca del producto, por lo cual es una estrategia más conocida y fácil de aplicar para las ventas.</p>
<p>Impreso de Volantes</p> 	<p>Es un medio muy conocido por la mayoría de las empresas, lo cual nos ayudará, facilitándonos a presentar el producto, la dirección de la empresa y sobre todo los beneficios que este presenta y lo cual lo hace diferente a los demás productos del mercado.</p>
<p>Anuncios publicitarios</p> 	<p>A través de esta técnica se da a conocer el producto y sus beneficios a la salud, incluyendo la dirección y el nombre de la empresa CHOCOLATU, exponiéndose en los periódicos y publicidades en varios lugares de la zona para mantener presente nuestro producto al cliente y al mercado.</p>
<p>Por Internet</p> 	<p>Esta estrategia nos permite publicar en las redes sociales que existen, acerca de la empresa CHOCOLATU, su propia página y sitio oficial accediendo tener una mayor vía a sus futuros clientes quienes podrán ver el beneficio y la calidad del producto disponible por esta empresa.</p>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

1.10.8.2 Promoción de la Empresa.

La Empresa **CHOCOLATU**, no solo trataremos de vender el producto sino también nos veremos la necesidad de satisfacer al cliente, por tal motivo nos hemos llegado a la realización de incentivos para nuestros futuros clientes diseñándose como una imagen corporativa de la empresa.

Dado este objetivo nos brindara la ayuda en penetrar más rápido en el mercado y así dar a conocer el producto a los nuevos clientes que degustan del producto.

Tabla 21: Promoción de la Empresa CHOCOLATU

PROMOCIÓN	APLICACIÓN.
Cupones para compra	Se las entregará al momento de comprar el producto para una rifa que se dará al ganador.
Premios en las promociones	Se dará dos por uno al cliente por la compra del producto como incentivo por la adquisición del mismo.

Fuente: Propia

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

1.10.8.3 Formas de Promoción.

- **Spot Publicitarios.**

Se propondrá llevar a cabo un spot de publicidad de nuestra empresa, como un recurso eficaz para dar a conocer la marca y el producto que estamos presentando al futuro cliente para su mayor información en el lugar donde se encuentre.

Imagen 6: Spot Publicitario de La Empresa CHOCOLATU



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo.

1.10.8.4 Merchandising.

Nuestra empresa propondrá crear algunos objetos de presentación para los clientes como publicidad para que se haga presente y para nuestros trabajadores como distintiva de la empresa **CHOCOLATU**.

Imagen 7: Merchandising



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

1.10.9 Presupuesto de Marketing.

El presupuesto que se utilizará para presentar a nuestra empresa **CHOCOLATU**, se hará a través de los siguientes medios de comunicación, que serán de gran importancia para dar a conocer mi empresa dentro del Cantón La Concordia, con los siguientes precios de cada uno, el cual se encuentra en el siguiente cuadro.

Tabla 22: Presupuesto de Marketing

Ítem	Detalle	Cantidad de Publicaciones	Valor mensual	Valor total
1	Anuncio periódico fines de semana 1/4	Media página	\$ 60,00 c/cuña	\$ 360,00
2	Internet	Facebook, Instagram, vía WhatsApp todos los días por un año	\$ 30,00 mensual	\$ 360,00
3	Hojas volantes	800 hojas en el día por 5 días	\$ 30,00 por los 5 días	\$ 480,00
Total				\$ 1.200,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

El Presupuesto de Marketing para desarrollar la publicidad de nuestra empresa CHOCOLATU gastará \$ 1.200,00 entre anuncios publicitarios, redes sociales y hojas volantes.

CAPÍTULO II

2 ANÁLISIS TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO

2.1 ANÁLISIS DE LA UBICACIÓN

2.1.1 Localización.

A través de lugar donde se encontrará la empresa será de una forma más ventajosa y el lugar será apropiado para la empresa, para cubrir las necesidades de la empresa estando en un punto de encuentro el cual nos proporcione menos inversión y costos de comercialización del producto al mercado.

Nuestra empresa estará ubicada en el Cantón La Concordia, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, en la calle Principal Simón Plata Torres, Vía a Quinindé a unos 300 metros del Terminal de La Concordia.

Imagen 8: Localización de la Empresa CHOCOLATU



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@0.0122278,79.3999545,3a,75y,279.7h,97.89t>
Elaborado por: Google Map.

El lugar donde estará ubicada la empresa **CHOCOLATU** es un sitio en el cual es un punto de encuentro ya que este lugar está precisamente entre la Calle principal del Cantón La Concordia y otra calle que se dirige al campo es decir a los lugares donde se encuentran las grandes hacienda y fincas del sector en donde entra y sale la materia prima para la elaboración del Chocolate Artesanal.

2.1.2 Micro localización.

La Empresa **CHOCOLATU**, estará ubicada en el sector Urbano del Cantón La Concordia en la Calle Principal Simón Plata Torres, Vía Quinindé, considerado como un lugar el cual es un punto central entre la comercialización de la materia prima y el producto hacia varios lugares de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, por tal motivo nos facilitará el lugar siendo de características amplias el terreno, sin afectar a la comunidad del Cantón, sus sectores aledaños y al medio ambiente.

Imagen 9: Ubicación Satelital de la Empresa CHOCOLATU



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@0.0122278,79.39995453a,75y,279.7h,97.89t>

Elaborado por: Google Map.

2.1.3 Macro localización.

La empresa estará ubicada en el Cantón La Concordia de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, siendo este lugar propicio ya que su clima es agradable para la producción del chocolate **CHOCOLATU** y el poder comercializarlo a varios puntos de la provincia siendo esto por motivo de que en este lugar la producción de su materia prima que es el cacao existe en gran abundancia garantizando una gran fuente de ingreso en la producción y en la compra del producto a los agricultores de cacao en el Cantón.

Imagen 10: Macro localización



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/La+SantoDomingodelosTsáchilas/@-6.5597643,->
Elaborado por: Google Map.

2.1.4 Capacidad de Instalación.

La capacidad de instalación y ubicación de la Empresa **CHOCOLATU**, ubicada en el Cantón La Concordia de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se enfoca principalmente a cubrir a la población de La Concordia, por lo cual se pretende mantenerlo en este sector, ya que no solo se pretende producirlo y comercializarlo aquí, sino más bien a nivel nacional del país.

En este momento, como la empresa va a incursionar en el mercado de la producción y comercialización del Chocolate sobre todo artesanal, se tratará de dar impulso en varios lugares de los cuales ayudaran a dar presencia del producto en diferentes sectores, por este motivo no se tratará de invertir dinero en mucha maquinaria y mano de obra para producir el chocolate sino más bien se pretende que la empresa sea conocida y la venta de sus productos a medida que vaya avanzando, la demanda del producto por parte de los clientes y los proveedores superen los límites esperados para poder invertir poco a poco.

2.1.5 Capacidad utilizada.

La capacidad que se va a utilizar dentro de la empresa será la mayoría en la parte de la poca maquinaria utilizada en la producción del chocolate artesanal a través de diversos métodos caseros enfocados a que la empresa está incursionando en el mercado con un producto y marca nueva dentro de la oferta de chocolate.

2.2 INGENIERÍA DE PROYECTOS.

Para determinar los recursos de nuestro proyecto se pretende ver la necesidad que la empresa tiene que tener para la puesta en marcha, refiriéndose a los elementos técnicos que se necesitaran para comenzar a funcionar nuestra empresa tales como: recurso humano, infraestructura, tecnología a utilizar, maquinaria, planos y distribución de la empresa.

2.2.1 Definición.

El papel principal de la ingeniería de proyectos a menudo se entiende como el enlace entre la dirección del proyecto y las disciplinas técnicas utilizadas en el mismo. Por ello se deben tener los conocimientos suficientes de las diversas disciplinas, siendo habitual también que sea el principal punto de contacto técnico para el consumidor. (Amalia Luque Sendra, 2018, pág. 9)

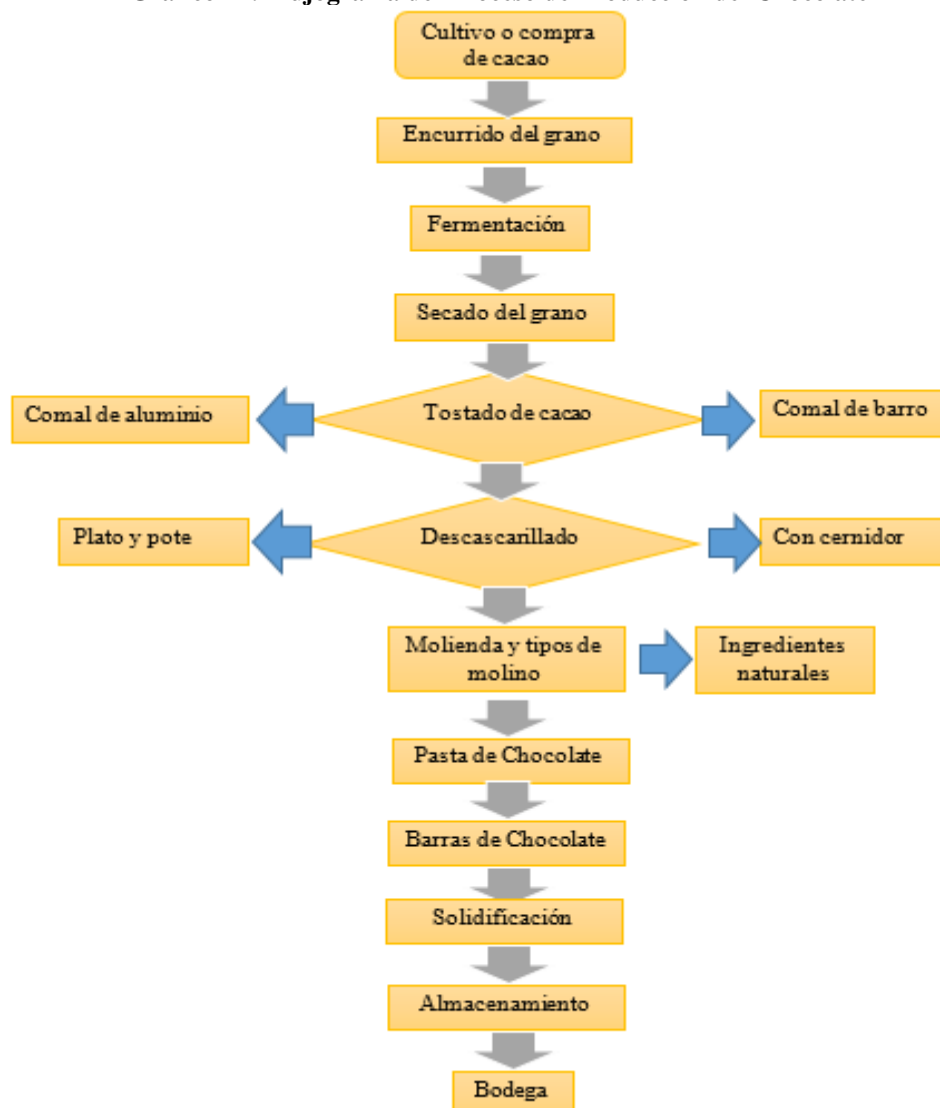
Dentro de nuestro proyecto el saber fijar el manejo de la empresa tendremos que llevar a cabo ciertos puntos los cuales nos permitirá fijar de una mejor manera lo que se desea implementar en la empresa **CHOCOLATU**.

2.3 ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

2.3.1 Proceso de Producción del Chocolate artesanal.

Dentro del proceso de producción nuestro Chocolate Artesanal se detalla como la materia prima el cual es el cacao cruza por varios lugares para su transformación el cual se lo hace de manera natural proporcionando su calidad con el objetivo de desarrollarlo de la mejor manera para el cliente.

Gráfico 17: Flujograma del Proceso de Producción del Chocolate



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

2.3.2 Proceso en la producción del Chocolate.

A continuación, se muestra los pasos que se utilizara para la producción del Chocolate Artesanal el cual determinará como se va a ir elaborando el producto final que se comercializara al terminar el proceso de producción.

El grano de cacao al cultivarlo es seleccionado cuidadosamente para elaborar el chocolate, el cual conlleva algunos procesos para su terminado final.

1. Cultivo de Cacao.

La mazorca de cacao ya estando madura, es cortada y apilada, sin abrirse para mantener su textura y conservar el sabor del grano hasta el día siguiente.

Imagen 11: Cultivo.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

2. Encurrido del Grano.

Posteriormente se parte el cacao y se lo desgrana almacenándolo en cubetas de plástico, seleccionando los mejores y eliminando los podridos, dañados y enfermos, la baba de cacao se lo recolecta y solo se coloca los granos de cacao.

Imagen 12: Encurrido de cacao.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

3. Fermentado

Al momento de ya tenerlo el grano de cacao se escoge el tipo de madera la cual será parte importante para la fermentación para que no influya en el aroma y la calidad del cacao,

estos cajones de madera pueden sostener una capacidad de hasta 500 kilogramos. Dentro de cada cajón se hará la fermentación este proceso se demorará 5 días, tiempo en el que los granos de cacao serán removidos con una paleta de madera para que no permanezcan quietos.

Imagen 13: Fermentación del cacao.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

4. Secado del grano.

Transcurrido la fermentación el grano de cacao se lo retira de los cajones y se lo coloca sobre costales en el piso para que se pueda secar con el sol, los granos se mantendrán de 3 a 5 días, el tiempo de secado también depende como se encuentre el estado del clima.

Imagen 14: Secado de cacao.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

5. Tostado del cacao.

Ya estando seco el cacao completamente, se puede observar un cambio en su pigmentación en los granos, el cual ya presenta una tonalidad café oscuro con manchas. Ya seleccionados los almendros de cacao se procede a la selección, los más grandes e uniformes en su totalidad.

Una vez seleccionados los almendros de cacao se procederá a su elaboración, este proceso es un poco extenso ya que se comienza a tostarlo a fuego en una paila y moviéndolo con una cuchara grande de madera para que pueda tostarse por completo el grano de cacao para que su contextura este completamente negra en pocas palabras tostada y de ahí se descascarada.

Imagen 15: Tostado de cacao.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

6. Atemperación

Ya estando en el fogón se procede a mantener una temperatura del fuego normal, permitiendo de este modo no quemar los granos de cacao ya que se trata de controlar la llama, moviendo los granos de cacao sin que permanezcan quietos.

Imagen 16: Atemperado cacao.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

7. Descascarado.

Al momento descascarar el grano de cacao se puede utilizar una cernidora y soplarla para que la cascara del cacao se retiren fácilmente o también las personas utilizan una piedra, esto les ayuda a trata de aplastar el grano de cacao y de ahí se descascara fácilmente, al terminar este proceso solo quedara el almendro del cacao que es de color café oscuro, un punto importante en este paso es que, al momento de descascarlo, las manos tendrán olor a chocolate recién hecho.

Imagen 17: Descascaración del grano de cacao.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

8. Molido de la almendra del cacao.

Una vez descascarada la almendra de cacao, se procede a colocar azúcar, esto se mezclará con el resto de ingredientes para comenzar y moler el grano. La máquina que se

utiliza es el molido de ahí ya colocado se procede a moler y al hacer esto, comienza a salir una pasta, siendo este el chocolate.

Imagen 18: Molido del grano de cacao.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

9. Pasta de Chocolate.

En la presente imagen se ve el chocolate luego de ser molido en la máquina de moler.

Imagen 19: Pasta del grano de cacao (chocolate)



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

10. Tablillas de Chocolate.

Al tener la masa del Chocolate se procede a darle una forma lo que permitirá tenerlo así para que no se pierda su olor.

Imagen 20: Tablillas de Chocolate



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

11. Solidificación.

Es recomendable envolverlo en papel celofán para su solidificación y no en congelador para mantener su sabor y aroma.

12. Almacenamiento.

Dado que está solidificado el chocolate, se comienza a envolverlo en su paquete o empaque para almacenarlo, este producto la mayoría de personas que saben hacerlo no venden, sino que lo hacen para consumo propio.

Imagen 21: Almacenamiento de Chocolate Artesanal.



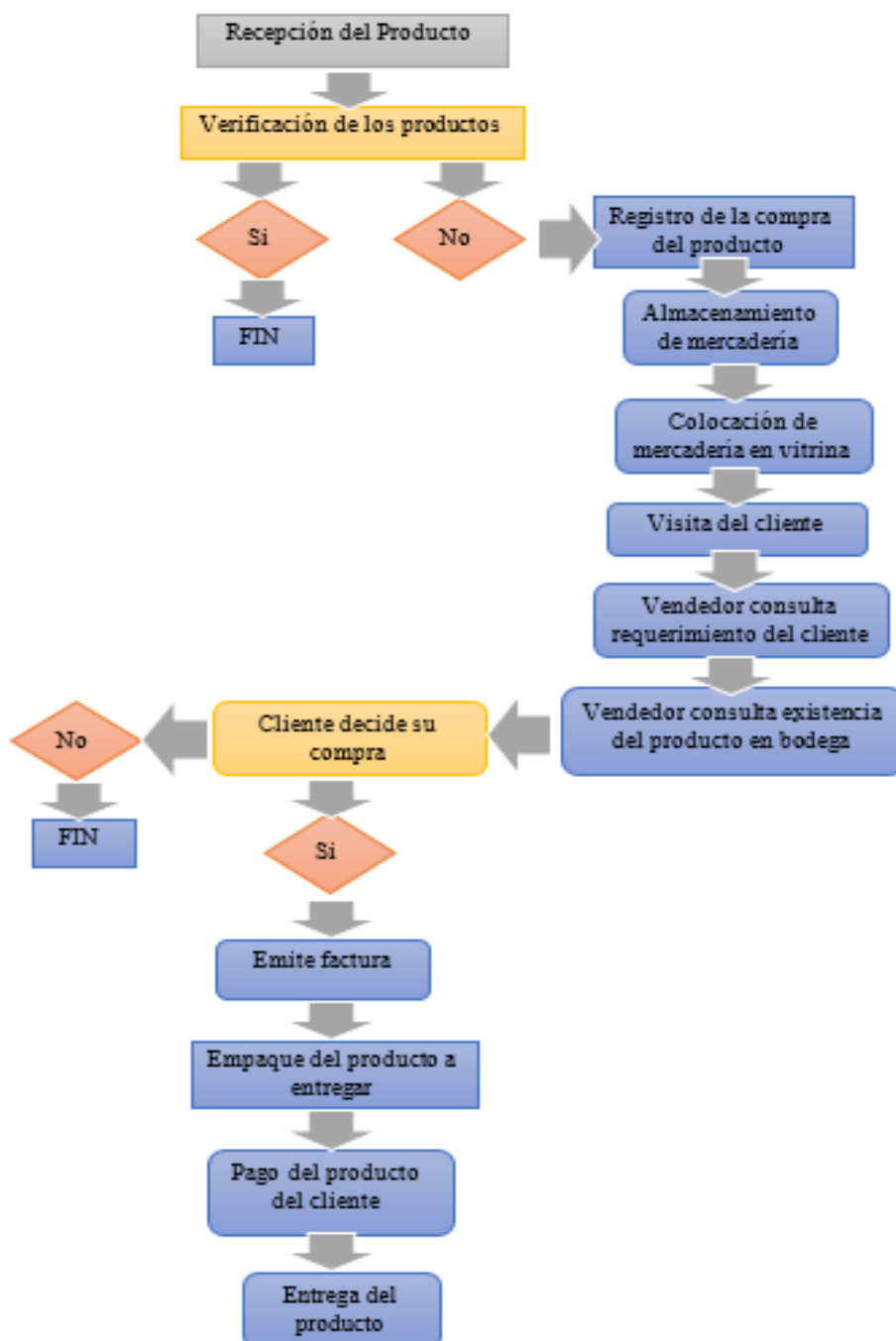
Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

2.3.3 Proceso de Comercialización.

Dentro del proceso de comercialización, se detalla todo lo referente desde la recepción del producto hasta su venta, motivo del cual nos facilitará para tener ventas con el objetivo de mostrar un servicio de calidad para nuestros clientes.

Gráfico 18: Flujograma de Comercialización del Chocolate Artesanal.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

2.3.4 Tecnología para la comercialización del Chocolate.

A continuación, se presenta la maquinaria, muebles, enseres y algunos materiales más, que permiten comenzar en la comercialización para degustar el chocolate artesanal fino de aroma para el buen funcionamiento de nuestra empresa,

Para la utilización de la maquinaria es necesario que nuestra empresa posea:

Tabla 23: Maquinaria de la Empresa CHOCOLATU

MAQUINARIA	
CANTIDAD	MAQUINARIA
3	Máquina fundir chocolate
2	Máquina moler cacao.
5	Cocinas
3	Refrigeradoras

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Los muebles y enseres utilizados para nuestra empresa formarán parte dentro de los sitios y departamentos de la Empresa **CHOCOLATU**, para cada trabajador.

Tabla 24: Muebles y Enseres de Oficina

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	
CANTIDAD	CONCEPTO
8	Escritorios
10	Sillas Ejecutivas
15	Archivadores
2	Mesas de reuniones
10	Teléfonos

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Para tener un mayor control en la empresa **CHOCOLATU** para la comercialización del Chocolate artesanal se tendrá computadoras lo que nos permitirá tener un mayor control en la venta del producto y a que lugares se enviaran para comercializarlos.

Tabla 25: Equipo de Computación.

EQUIPO DE COMPUTACIÓN	
CANTIDAD	CONCEPTO
2	Computadoras
1	Impresoras multifuncional

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Los materiales principales que serán destinados para la venta del producto, serán parte en la presentación del Chocolate Artesanal mostrando su calidad a los clientes y a aquellos sitios de quienes deseen nuestro producto en el mercado.

Tabla 26: Herramientas utilizadas para venta

HERRAMIENTAS	
CANTIDAD	CONCEPTO
1	Vitrinas
2	Mesas
10	Sillas
3	Estantes

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Para la seguridad en la empresa **CHOCOLATU**, estarán destinados al personal motivo del cual será para su protección del producto y el buen cuidado en su venta.

Tabla 27: Uniformes para los trabajadores.

UNIFORMES	
CANTIDAD	CONCEPTO
20	Mandiles
20	Mallas para cabello
20	Camisas de la empresa
20	Guantes

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila 2019.

Dentro de la empresa serán destinado todo el presupuesto de gastos y suministros de lo que utilizará y pagará.

Tabla 28: Gastos Externos.

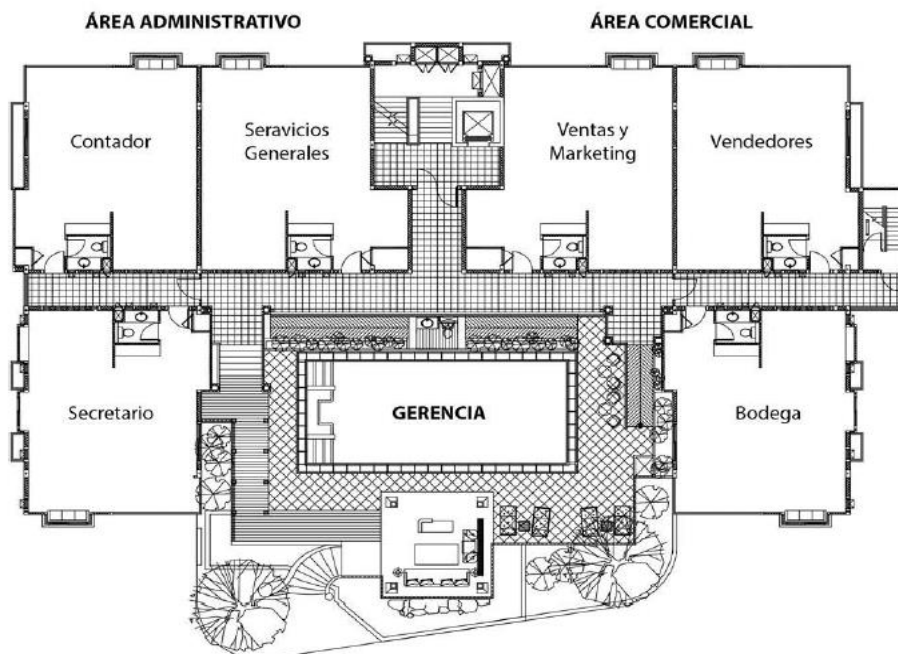
GASTOS	
GASTO	CONCEPTO
Mensual	Luz
Mensual	Agua
Mensual	Teléfono
Mensual	Internet
Mensual	Gas
Mensual	Útiles de oficina
Mensual	Útiles de limpieza
Mensual	Publicidad

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

2.3.5 Infraestructura.

Para el desarrollo de nuestro proyecto la empresa **CHOCOLATU**, contará con la infraestructura debidamente adecuada en la comercialización del Chocolate Artesanal, en cuanto a su distribución en el área administrativa y comercial de la empresa se dejó un gran espacio para el mejor control del producto.

Imagen 22: Infraestructura de la Empresa CHOCOLATU.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

2.3.6 Requerimiento del personal.

La empresa CHOCOLATU, al ofrecer el Chocolate está obligado a contratar personal para cada cargo de la empresa. A continuación, se presentará el cuadro el cual se detalla el personal que está en la parte de la comercialización del Chocolate Artesanal.

Tabla 29: Personal para Trabajo.

PERSONAL	
CANTIDAD	CONCEPTO
1	Gerente General
1	Contador Auxiliar
1	Secretario
1	Operador
1	Personal de Ventas y Marketing
1	Vendedores

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo.

2.3.7 Estudio de productos a comercializar.

En la comercialización del producto se detalla los puntos necesarios para la distribución como para comercializar los cuales son:

2.3.7.1 Clasificación del Producto.

Nuestra empresa ha clasificado en dos: tableta y pastilla el cual es artesanal, ya que es determinado mediante el tamaño y cantidad del producto, lo que permitirá que estas presentaciones sean mostradas al cliente quienes degustan y son consumidores potenciales del Chocolate.

2.3.7.2 Cantidad del producto.

Para adquirir la cantidad del producto hay que tener presente la demanda que se desea cubrir y lo frecuente de la compra por parte de los clientes, a fin de tomar en cuenta que su distribución va a ir a varios puntos de ventas en locales que tengan pedidos a nuestra empresa en los primeros pasos de su comercialización:

Tabla 30: Cantidad requerida del producto.

CANTIDAD REQUERIDA			
PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Chocolate en Tableta			
Chocolate en Tableta 100 gr.	\$ 2,00	500	6000
Chocolate en Tableta 70 gr.	\$ 1,00	600	7200
Chocolate en Polvo			
Chocolate en Polvo (Bote) 1000 gr.	\$ 4,00	300	3600
Chocolate en Polvo (funda) 500 gr.	\$ 2,00	400	4800
Chocolate en Polvo (funda) 250 gr.	\$ 1,50	500	6000
TOTAL		2300	27600

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Se tomó en consideración la pregunta número 5 de la encuesta la cual dice: ¿En qué presentación prefiere usted adquirir el chocolate?, gracias a esta pregunta se pudo determinar que la gran mayoría es decir el 76%, nos proporcionó con la información necesaria para hacerlo en tableta (barra) y el 20%, determinó que nos sería conveniente realizarlo también en polvo y el 4% que no sería probable producirlo en pastilla.

En el cuadro se puede observar cuales serían las cantidades necesarias para que nuestra empresa comience con la producción del producto y así poder comercializarlo a varios puntos del Cantón y en también en toda la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y de sus alrededores. Llegando así al caso poder llegar y establecerse en el mercado de la Chocolatería del País como un producto fino de aroma y de calidad inigualable de nuestra empresa al Cliente para su degustación.

2.3.7.3 Condiciones de Abastecimiento.

La forma en que nuestra empresa podrá a abastecerse de los productos a comercializar serán a través de los lugares en donde se vaya a enviar el chocolate calculando los pedidos que se harán, por el momento en el Cantón La Concordia por ser un lugar el cual su tierra es muy fértil se comprará su materia prima para la elaboración del chocolate y mediante la adquisición del producto se lo comercializará a los sitios como: tiendas, comerciales y también pudiendo llegar a los centros comerciales para que las personas

puedan conocer la Empresa CHOCOLATU y su marca, 100% chocolate fino de aroma, puro y de calidad ecuatoriana.

2.4 ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

2.4.1 Marco Jurídico.

2.4.1.1 Base Legal.

El nombre de la empresa productora y comercializadora de Chocolate Artesanal, analizando el estudio de mercado de acuerdo a gustos y preferencias de nuestros futuros clientes potenciales, acerca de un producto de aroma, fino y de calidad que es el Chocolate, la empresa se identificará con el nombre de **CHOCOLATU**, lo que esta nueva empresa se dedicará a producir y comercializar el Chocolate Artesanal.

2.4.1.2 Tipo de Sociedad.

CHOCOLATU, se constituirá como una empresa unipersonal, quien será responsable de los beneficios sociales de sus empleados, dando cumplimiento a la ley y se conformará de acuerdo con la normativa comercial de la Superintendencia de Compañías y de los entes reguladores locales que se detallan a continuación:

1. Obtención de Matricula de comercio, con petición ante un Juez respaldado por un abogado.
2. Registro Único del Contribuyente o R.U.C, con la actividad a representar.
3. Obtención de la Patente otorgada por GAD Municipal del Cantón La Concordia.
4. Inscripción de la minuta de constitución en el Registro Mercantil de Santo Domingo de los Tsáchilas.
5. Registrar el nombre de la empresa.
6. Registro del Cuerpo de Bomberos.

2.4.1.3 Estructura Impositiva Legal.

Las empresas o microempresas deben tener un representante legal, ya que se tiene que tener en cuenta todos los trámites, valores que representan mantener a la empresa en funcionamiento. Se debe tener en cuenta mínimo una persona jurídica para realizar los

trámites de creación, siempre amparado por la Constitución y la Ley de Compañías, para la creación de nuestra empresa productora y comercializadora de Chocolate Artesanal.

2.4.1.4 R.U.C

El Registro Único del Contribuyente, nos facilita poder llevar a cabo eficientemente un control de nuestros ingresos y egresos, para poder obtener el R.U.C, necesitaremos los siguientes requisitos.

- **Personas Naturales.**

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

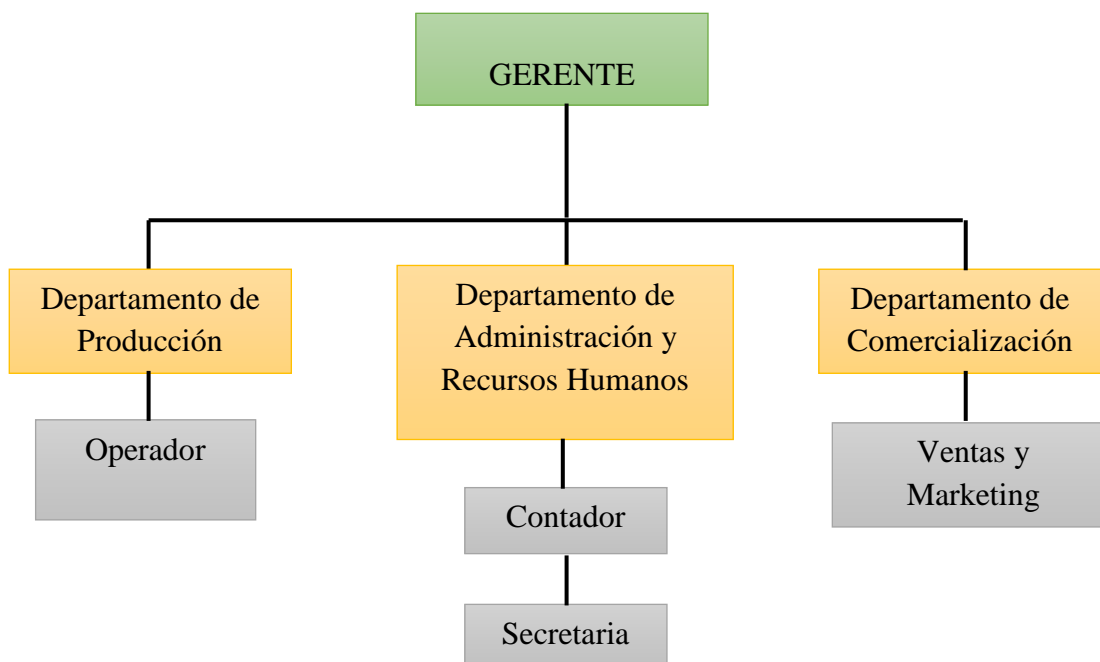
2.4.1.5 Niveles Administrativos.

Una vez al determinar que nuestra empresa tendrá un nivel administrativo y dos niveles operativos, quedando así de la siguiente manera:

- **Nivel Administrativo:** En este nivel se encuentra ubicado en Gerente o Propietario, quien será la máxima autoridad y es el encargado de llevar a cabo todo lo el Departamento Administrativo, estableciendo políticas, normas y reglamentos, para regir al personal que está laborando en la empresa.
- **Nivel Operativo:** Estará conformado por tres empleados que en este caso son las personas que conocen el proceso de producción del cacao para elaborar el Chocolate, quienes se encargarán de mantenerse al pendiente de la transformación de la materia prima (cacao) al producto final (Chocolate Artesanal) y en otras actividades que se requiere en la atención al cliente, el traslado del producto en vehículos y el mantenimiento de la maquinaria, así como del molino industrial y de la mezcladora de la pasta de cacao.

2.4.1.6 Organigrama.

Gráfico 19: Organización de la empresa CHOCOLATU



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.


2.4.1.7 Descripción y funciones y perfil.

- **Departamento de Producción**

La persona que va actuar deberá tener ciertas características para que pueda asumir su cargo.

La persona encargada del departamento de Producción deberá realizar ciertas actividades con la planificación de la plantilla, en la selección, formación del personal el cual será elegido para conocer su capacidad dentro de la empresa.


Tabla 31: Perfil de un Jefe de Producción.

	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	FECHA DE APROBACIÓN:
I. INFORMACIÓN BÁSICA		
1. PUESTO	Jefe de Producción	
2. JEFE	Gerente General	
3. SUPERVISOR	Contador	
II. NATURALEZA DEL PUESTO:		
Planificar, coordinar y Responsable en el funcionamiento técnico y productivo de la empresa.		
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:		
<div>1. Responsabilidad de la correcta realización de las funciones en el área productiva de la empresa al cumplimiento de los objetivos y las políticas establecidas de la empresa.</div> <div>2. Organizar y hacer seguimiento en la ejecución de todos los trabajos en el ciclo de la producción garantizando el cumplimiento de las especificaciones en el sistema de calidad.</div> <div>3. El control de la calidad y diseño en los procesos de producción determinando los estándares de calidad.</div> <div>4. Revisión de la maquinaria que este en un buen funcionamiento en el proceso de producción del producto.</div>		
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:		
ESTUDIOS:	Título en Tecnología Industrial o Ingeniería.	
EXPERIENCIA:	2 años	
FORMACIÓN:	Profesional en el proceso productivo.	
HABILIDAD:	TÉCNICA: Uso e integración de tecnología mecánica, conocimiento y cumplimiento de leyes.	
	HUMANA: alto sentido de compromiso, ética, trabajo en equipo, colaborador y responsabilidad, capacidad de supervisión del personal.	
VI. HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO:		
COMPUTADORA:	Vital importancia	
PROGRAMA DE COMPUTACIÓN:	Control de producción de la materia prima	
VII. HORARIO DE TRABAJO		
	Las reuniones se realizan una vez a la semana.	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.


Tabla 32: Perfil de un Operario.

		MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	FECHA DE APROBACIÓN:
I. INFORMACIÓN BÁSICA			
1. PUESTO	Operario		
2. JEFE	Gerente General		
3. SUPERVISOR	Gerente de Producción		
II. NATURALEZA DEL PUESTO:			
Responsable en el funcionamiento productivo de la maquinaria de la empresa.			
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:			
1. Responsabilidad en el proceso productivo de la empresa.			
2. Adecuado manejo de la maquinaria y control de cada una de ellas.			
3. Conocer el funcionamiento de los equipos destinadas a sus labores.			
4. Registro de datos confiables			
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:			
ESTUDIOS:	Título de Bachiller especialidad Técnico.		
EXPERIENCIA:	3 años		
FORMACIÓN:	Conocimiento de la maquinaria .		
HABILIDAD:	TÉCNICA: Operar maquinaria, mantenimiento y control de la maquinaria y los equipos.		
	HUMANA: ética, trabajo en equipo, persona con buena actitud, buenas relaciones interpersonales, adaptabilidad a cambio.		
VI. HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO:			
MAQUINARIA:	Manejo de herramientas e implementos de equipos.		
MECÁNICA:	Instalación y mantenimiento.		
VII. HORARIO DE TRABAJO			
	Las reuniones se realizan una vez a la semana.		

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.


Tabla 33: Perfil de un Administrador.

	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	FECHA DE APROBACIÓN:
I. INFORMACIÓN BÁSICA		
1. PUESTO	Administrador – Financiero	
2. JEFE	Gerente General	
3. SUPERVISOR	Ninguno	
II. NATURALEZA DEL PUESTO:		
Responsable en el funcionamiento Administrativo y Financiero de la empresa.		
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:		
<div>1. Formular los objetivos determinar los medios para alcanzar.</div> <div>2. Adoptar con ideas innovadoras que faciliten el trabajo en la empresa.</div> <div>3. Elaborar estrategias de desarrollo, planeación, organización, dirección y control en la empresa.</div> <div>4. Monitorear las actividades a desarrollarse en la empresa.</div> <div>5. Mostrar información eficaz acerca de la solvencia de la empresa.</div>		
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:		
ESTUDIOS:	Título en Administración de Empresas.	
EXPERIENCIA:	2 años	
FORMACIÓN:	Profesional en cargos Administrativos y Finanzas.	
HABILIDAD:	TÉCNICA: Pensamiento crítico, comunicación, creatividad, capacidad de planificar y capacidad de negociación y pensamiento estratégico, administración de tiempo.	
	HUMANA: Liderazgo, disciplina, honradez, trabajo en equipo y ética.	
VI. HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO:		
COMPUTADORA:	Importante para el control interno de la empresa.	
PROGRAMA DE COMPUTACIÓN:	Necesario en los sistemas financieros y en la Planificación Administrativa.	
VII. HORARIO DE TRABAJO		
	Las reuniones se realizan una vez a la semana.	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Tabla 34: Perfil Secretario- Contador

	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	FECHA DE APROBACIÓN:
I. INFORMACIÓN BÁSICA		
1. PUESTO	Secretario – Contador	
2. JEFE	Gerente General	
3. SUPERVISOR	Gerente Administrativo	
II. NATURALEZA DEL PUESTO:		
Responsable en la información Financiera de manera confiable y oportuna, también asistiendo en la parte Administrativa de la empresa.		
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:		
<div>1. Organizar la información contable de manera adecuado de la empresa.</div> <div>2. Atender las llamadas entrantes en la oficina.</div> <div>3. Llevar registro de trámites y documentos.</div> <div>4. Tener al día la contabilidad de ingresos e ingresos de la empresa, para entregar al Administrador encargado.</div> <div>5. Realizar el control de las operaciones diarias de la empresa.</div>		
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:		
ESTUDIOS:	Estudios en contabilidad y finanzas.	
EXPERIENCIA:	2 años	
FORMACIÓN:	Profesional en cargos Administrativos y Finanzas.	
HABILIDAD:	TÉCNICA: Ser proactiva, Tener autoridad y firmeza, No ser arrogante.	
	HUMANA: Liderazgo, disciplina, honradez, trabajo en equipo, compromiso y ética	
VI. HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO:		
COMPUTADORA:	Control de las actividades de la empresa.	
PROGRAMA DE COMPUTACIÓN:	Uso de programas para el manejo de control de lo que sucede en la empresa.	
VII. HORARIO DE TRABAJO		
	Las reuniones se realizan una vez a la semana.	


Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo.

- **Departamento Comercial – Departamento de Ventas y Marketing.**

El personal o la persona encargada que va a desempeñar este cargo dirigirá, organizará y controlará el departamento de Ventas, así también deberá tener facultades para el manejo de la empresa y el éxito del producto en el mercado lo que significa que el producto pueda llegar a los futuros clientes.

Tabla 35: Perfil para un vendedor.

	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	FECHA DE APROBACIÓN:
I. INFORMACIÓN BÁSICA		
1. PUESTO	Ventas y Marketing.	
2. JEFE	Gerente General	
3. SUPERVISOR	Ninguno	
II. NATURALEZA DEL PUESTO:		
Es el responsable de ayudar a los clientes a tomar buenas decisiones para buscar su satisfacción, estableciendo la solución a los problemas administrando el lugar de venta y en las actividades del mercado como promoción y publicidad para la empresa.		
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:		
<div>1. Realizar el control de las operaciones diarias de la empre Tener un pleno conocimiento de las características del producto.</div> <div>2. Saber sobre la distribución del producto y del mercado.</div> <div>3. Realizar estrategias de ventas lo cual permita traer una mayor atención del cliente.</div> <div>4. Informar a los clientes sobre promociones y publicidades por parte de la empresa.</div>		
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:		
ESTUDIOS:	Estudios en Ventas y Estudio de Marketing.	
EXPERIENCIA:	2 años	
FORMACIÓN:	En Ventas y Atención al cliente.	
HABILIDAD:	TÉCNICA: Ser proactiva, Tener autoridad y firmeza, No ser arrogante.	
	HUMANA: Liderazgo, disciplina, honradez, trabajo en equipo, compromiso y ética	

VI. HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO:	
COMPUTADORA:	Control ventas.
PROGRAMA DE COMPUTACIÓN:	Uso útil, Sistemas de ventas al client.
VII. HORARIO DE TRABAJO	
	Las reuniones se realizan una vez a la semana.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

CAPITULO III

3 ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

3.1 INVERSIÓN

El objetivo principal de este estudio es diseñar un análisis para determinar la rentabilidad de la Empresa **CHOCOLATU**, por esta razón nosotros evaluaremos la inversión inicial, su financiamiento, ingresos y egresos, aquellos gastos, la depreciación de la maquinaria utilizada y los equipos necesarios para la puesta de marcha de la empresa.

Tabla 36: Inversión

INVERSIONES		
INVERSIONES	DÓLARES	PORCENTAJE
a. activos fijos	90.647,00	
MUEBLES Y ENSERES	1.342,00	1,39%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	560,00	0,58%
EQUIPOS DE OFICINA	45,00	0,05%
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.700,00	3,83%
CONSTRUCCIONES	65.000,00	
HERRAMIENTAS	-	
VEHÍCULOS	20.000,00	
Subtotal	400,00	5,84%
ACTIVOS DIFERIDOS	400,00	
Gastos de organización y puesta en marcha	100	0,10%
Patentes y licencias	200	0,21%
Capacitación previa	100	0,10%
		0,41%
CAPITAL DE TRABAJO		
Efectivo	5.681,98	5,87%
Subtotal	5.681,98	5,87%
TOTAL INVERSIONES	96.728,98	100,00%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

La inversión inicial que se calculo fue de \$ 96.728,98, lo que se suman todos los bienes de nuestra empresa: muebles y enseres, equipos de computación, equipos de oficina, muebles y equipos, mano de obra, terrenos y otros.

3.1.1 Ingresos.

Dentro de nuestra empresa **CHOCOLATU**, se detallan los productos que se crearán para su venta el cual nos beneficiara con sus ingresos y la demanda de los productos presentes:

Tabla 37: Ingreso Barra de Chocolate

BARRA DE CHOCOLATE						
		0,3966667%	0,003966667	0,00396667	0,00396667	0,00396667
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta del proyecto	1056	1072	1088	1104	1121	1138
Valor	2,00	2,01	2,02	2,02	2,03	2,04
Tota Anual	2.112	2152	2193	2235	2277	2321

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Tabla 38: Ingreso Caja de Bombones

CAJA DE BOMBONES						
		0,003966667	0,003966667	0,00396667	0,00396667	0,00396667
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta del proyecto	1056	1072	1088	1104	1121	1138
Valor	2,50	2,51	2,52	2,53	2,54	2,55
Tota Anual	2640	2690	2741	2794	2847	2901

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Tabla 39: Ingreso Fundas de Caramelos de Chocolate

FUNDA DE CARAMELO DE CHOCOLATE						
		0,003966667	0,003966667	0,00396667	0,00396667	0,00396667
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta del proyecto	1584	1608	1632	1656	1681	1706
Valor	3,00	3,01	3,02	3,04	3,05	3,06
Tota Anual	4752	4.842	4.935	5.028	5.124	5.222

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo.

Tabla 40: Ingresos de Chocolate en Polvo por Kilo.

CHOCOLATE EN POLVO POR KILO						
		0,003966667	0,003966667	0,003966667	0,003966667	0,003966667
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta del proyecto	3432	3483	3536	3589	3643	3697
Valor	4,00	4,02	4,03	4,05	4,06	4,08
Tota Anual	13728	13989	14255	14527	14803	15085

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Tabla 41: Ingreso de Barra de Chocolate Amargo.

BARRA DE CHOCOLATE CASERO AMARGO						
		0,003966667	0,003966667	0,003966667	0,003966667	0,003966667
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta del proyecto	3960	4019	4080	4141	4203	4266
Valor	3,50	3,51	3,53	3,54	3,56	3,57
Tota Anual	13860	14124	14392	14666	14945	15230

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Tabla 42: Ingreso de Botellas de Licor de Cacao.

BOTELLA DE LICOR DE CACAO						
		0,003966667	0,003966667	0,003966667	0,003966667	0,003966667
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta del proyecto	5280	5359	5440	5521	5604	5688
Valor	15,00	15,06	15,12	15,18	15,24	15,30
Tota Anual	79200	80707	82242	83807	85402	87027

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Tabla 43: Ingreso Manteca de Cacao por Kilo.

MANTECA DE CACAO POR KILO						
		0,003966667	0,003966667	0,003966667	0,003966667	0,003966667
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta del proyecto	1584	1608	1629	1651	1674	1696
Valor	6,00	6,02	6,05	6,07	6,10	6,12
Tota Anual	9504	9685	9855	10027	10203	10382

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Tabla 44: Ingreso Shampo con Keratina de Cacao

SHAMPOO CON KERATINA DE CACAO						
		0,003966667	0,003966667	0,003966667	0,003966667	0,003966667
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta del proyecto	1320	1338	1356	1374	1393	1412
Valor	10,00	10,04	10,08	10,12	10,16	10,20
Tota Anual	13200	13431	13667	13906	14150	14398

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Tabla 45: Ingreso del Té de Cacao.

TÉ DE CACAO.						
		0,003966667	0,003966667	0,003966667	0,003966667	0,003966667
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta del proyecto	1320	1338	1356	1374	1393	1412
Valor	3,50	3,51	3,53	3,54	3,56	3,57
Tota Anual	4620	4701	4783	4867	4952	5039

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

De cada una de las presentaciones se detallan la gran variedad de producto que nuestra empresa CHOCOLATU, proporcionará con la materia prima que es el cacao, para impedir que se desperdicie y se lo pueda transformar a productos llevándolos al mercado.

3.1.2 Gastos.

Tabla 46: Compra de la Materia Prima Cacao.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	VALOR ANUAL
COMPRA DE CACAO	220,462	0,60	132,28	132,28	34.921,18	34.921,18
			-	-	-	-
			-	-	-	-
TOTAL			132,28	132,28	34.921,18	34.921,18

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Los gastos propios de nuestra inversión ascienden a 34.921,18 dólares al año, este análisis se lo realizó mediante la compra del cacao por quintal que es de 220, 465 lo que en libra representa 1 libra, al valor anual sería de 34.921,18.

Tabla 47: Suministros de Oficina.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL	VALOR MESUAL	VALOR ANUAL
Resma de papel bond	1	3,50	3,50	3,50	3,50	42,00
Cartuchos	3	30,00	90,00	90,00	90,00	1.080,00
Esferográficos	3	0,30	0,90	0,90	0,90	10,80
Carpetas	4	0,35	1,40	1,40	1,40	16,80
Lápices	5	0,14	0,70	1,40	1,40	16,80
Corrector	3	0,75	2,25	4,50	4,50	54,00
Perforadora	2	5,00	10,00	20,00	20,00	240,00
Grapadora	2	5,00	10,00	10,00	10,00	20,00
Sellos	2	7,00	14,00	14,00	14,00	28,00
Facturero	12	10,00	120,00	120,00	120,00	480,00
TOTAL			118,75	94,40	94,40	1.988,40

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Los gastos por Suministros de Oficina, ascienden a \$ 1.988,40 dólares al año.

Tabla 48: Servicios Básicos.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	KW / hr.	5.000,00	0,04	200,00	2.400,00
Teléfono	Min	600,00	0,04	24,00	288,00
Internet	Megas	800,00	0,04	32,00	384,00
TOTAL				256,00	3.072,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Los servicios básicos para nuestra empresa demandarán \$ 3.072,00 dólares al año.

Tabla 49: Mantenimiento de Activos Fijos.

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1342,00	20,00%	268,40	268,40
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	560,00	33,33%	186,65	186,65
EQUIPOS DE OFICINA	360,00	20,00%	72,00	72,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	200,00	10,00%	20,00	20,00
TOTAL			527,05	547,05

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

El Mantenimiento de los Activos Fijos es de \$ 547,05 dólares al año.

Tabla 50: Depreciación.

ACTIVO	VALOR	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
MUEBLES Y ENSERES	1342,000	268,40	5	214,72
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	560,000	184,80	3	125,07
EQUIPOS DE OFICINA	360,000	72,00	5	57,60
MAQUINARIA Y EQUIPO	200,000	20,00	10	18,00
		525,20		415,39

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

La Depreciación de los Activos comprenden un valor de \$ 415,39 dólares al año.

Tabla 51: Gastos de Amortización.

ACTIVO	VALOR	% AMORT.	AMORTIZACIÓN
Gastos de organización y puesta en marcha	100	20,00%	20,00
Patentes y licencias	200	20,00%	40,00
Capacitación previa	100	20,00%	20,00
TOTAL			80,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Los Gastos de Amortización son de \$ 80,00

Tabla 52: Gastos de Publicidad.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Anuncio, día Domingo. Tamaño ¼ de hoja de periódico. (Full Color)	4	15	\$ 60,00	\$ 360,00
Redes sociales	1	30	\$ 30,00	\$ 360,00
Volantes	800	0,05	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL				\$ 1.200,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Los Gastos de Publicidad son de \$ 1.200,00 dólares al año.

Tabla 53: Suministros de Oficina.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resma de papel bond	2	3,50	7,00
Cartuchos	2	30,00	60,00
Esferográfico	5	0,30	1,50
Lápices	5	0,35	1,75
Carpetas	3	0,14	0,42
Corrector	2	0,75	1,50
Perforadora	2	5,00	10,00
Grapadora	3	5,00	15,00
Facturero	5	10,00	50,00
Sellos	2	7,00	14,00
Total			161,17

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Los Suministro de Oficina dan un gasto de \$ 161,17 dólares al año.

3.1.3 Financiamiento.

Tabla 54: Financiamiento.

DATOS:				96728,98	
Inversión Total					
PRÉSTAMO	58.037,39			0,0800	
TASA	8,00%				
Años	5			14535,84	
AÑO	DEUDA	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
1	58.037,39	4.642,99	9.892,85	14.535,84	48.144,54
2	48.144,54	3.851,56	10.684,28	14.535,84	37.460,27
3	37.460,27	2.996,82	11.539,02	14.535,84	25.921,25
4	25.921,25	2.073,70	12.462,14	14.535,84	13.459,11
5	13.459,11	1.076,73	13.459,11	14.535,84	0,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

El financiamiento se lo realizó en el BANECUADOR, con una tasa del 8% destinada al emprendimiento, para los 5 años, lo que se hace viable para el apalancamiento financiero.

3.1.3.1 Estados Financieros Proyectados.

Tabla 55: Estado de Pérdidas y Ganancias.

<u>INGRESOS</u>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de inflación promedio	0,397%	0,397%	0,397%	0,397%	0,397%
<i>Ventas Totales</i>	<i>118504,59</i>	<i>120759,28</i>	<i>123056,87</i>	<i>125398,17</i>	<i>127784,01</i>
(-) Costos de Producción	56831,15	57056,58	57282,90	57510,13	57738,25
<i>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</i>	<i>61673,44</i>	<i>63702,70</i>	<i>65773,96</i>	<i>67888,04</i>	<i>70045,76</i>
<u>GASTOS DE OPERACIÓN</u>					
Gastos de Administración	11195,09	9431,17	9466,61	9502,20	9537,92
Gastos de Ventas	1200,00	1204,76	1209,54	1214,34	1219,15
<i>UTILIDAD OPERACIONAL</i>	<i>49278,35</i>	<i>53066,77</i>	<i>55097,81</i>	<i>57171,51</i>	<i>59288,69</i>
Gasto Financiero	4642,99	3851,56	2996,82	2073,70	1076,73
<i>UTILIDAD DEL EJERCICIO</i>	<i>44635,36</i>	<i>49215,21</i>	<i>52100,99</i>	<i>55097,81</i>	<i>58211,96</i>
15 % Participación Laboral	6695,30	7382,28	7815,15	8264,67	8731,79
<i>UTILIDAD DESPUÉS DE PART. LABORAL</i>	<i>37940,06</i>	<i>41832,93</i>	<i>44285,84</i>	<i>46833,14</i>	<i>49480,16</i>
22% Impuesto a la Renta	8346,81	9203,24	9742,89	10303,29	10885,64
<i>UTILIDAD NETA</i>	<i>\$ 29.593,24</i>	<i>\$ 32.629,68</i>	<i>\$ 34.542,96</i>	<i>\$ 36.529,85</i>	<i>\$ 38.594,53</i>
(-) Reserva legal 5%	\$ 1.479,66	\$ 1.631,48	\$ 1.727,15	\$ 1.826,49	\$ 1.929,73
(=) Utilidad/Perdida Retenida	\$ 28.113,58	\$ 30.998,20	\$ 32.815,81	\$ 34.703,35	\$ 36.664,80

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

3.1.3.2 Flujo Neto de Caja.

Tabla 56: Flujos Netos de Caja.

	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		118.504,59	120.759,28	123.056,87	125.398,17	127.784,01
Parcial		\$ 118.504,59	\$ 120.759,28	\$ 123.056,87	\$ 125.398,17	\$ 127.784,01
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos del Servicio		56.831,15	57.056,58	57.282,90	57.510,13	57.738,25
Gastos de Administración		11.195,09	9.431,17	9.466,61	9.502,20	9.537,92
Gastos de Ventas		1.200,00	1.204,76	1.209,54	1.214,34	1.219,15
(-) Depreciaciones		415,39	415,39	415,39	415,39	415,39
(-) Amortizaciones		80,16	80,16	80,16	80,16	80,16
Parcial		\$ 68.730,69	\$ 67.196,96	\$ 67.463,51	\$ 67.731,11	\$ 67.999,78
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 49.773,90	\$ 53.562,32	\$ 55.593,36	\$ 57.667,05	\$ 59.784,23
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito	58.037,39					
Capital Social	38.691,59					
Parcial	\$ 96.728,98	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago intereses		4.642,99	3.851,56	2.996,82	2.073,70	1.076,73
Pago principal (capital) de los pasivos		9.892,85	10.684,28	11.539,02	12.462,14	13.459,11
Pago participación trabajadores			6.695,30	7.382,28	7.815,15	8.264,67
Pago de impuesto a la renta			8.346,81	9.203,24	9.742,89	10.303,29
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						

MUEBLES Y ENSERES	1342					
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	560					
EQUIPOS DE OFICINA	45,00					
MAQUINARIA Y EQUIPO	-					
ACTIVOS DIFERIDOS	400,00					
Parcial	\$ 2.347,00	\$ 14.535,84	\$ 29.577,96	\$ 31.121,37	\$ 32.093,87	\$ 33.103,80
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 94.381,98	(\$14.535,84)	(\$29.577,96)	(\$ 31.121,37)	(\$ 32.093,87)	(\$33.103,80)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ 94.381,98	\$ 35.238,06	\$ 23.984,37	\$ 24.471,99	\$ 25.573,18	\$ 26.680,43
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0,00	\$ 94.381,98	\$129.620,04	\$ 153.604,41	\$ 178.076,40	\$203.649,58
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 94.381,98	\$129.620,04	\$153.604,41	\$ 178.076,40	\$ 203.649,58	\$230.330,01

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

En el presente cuadro se puede observar que los flujos de cada año representan datos positivos, lo que permite que el proyecto sea viable, al revisar la evaluación financiera se observa que los resultados son positivos para la viabilidad del proyecto.

3.1.3.3 Indicadores de Evaluación Financiera,

TMAR O TASA MINIMA ACTUAL DE RENDIMIENTO.**Tabla 57: TMAR****DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA**

$\text{TMAR} = \text{Costo del Capital} + \text{Premio al Riesgo} + \text{Inflación}$

COSTO DEL CAPITAL

DETALLE	VALOR	%	COSTO	CPPC	Factor de actualización
Recursos propios	38.691,59	40%	5,35%	2,14%	
Recursos terceros	58.037,39	60%	8,00%	4,80%	
TOTAL	96.728,98	100,00%	13,35%	6,94%	
	CPPC	6,94%			
	Premio al riesgo	5,00%			
	Inflación	0,40%			
	TMAR	12,34%			

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimientos de nuestro proyecto es de 12,34%.

VAN O VALOR ACTUAL NETO.

Tabla 58: Valor Actual Neto (VAN)

$$\text{VAN} = \frac{F_0}{(1+i)^0} + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \frac{F_4}{(1+i)^4} + \frac{F_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -96.728,98 + \frac{35.238,06}{(1,0694)^1} + \frac{23.984,37}{(1,0694)^2} + \frac{24.471,99}{(1,0694)^3} + \frac{25.573,18}{(1,0694)^4} + \frac{26.680,43}{(1,0694)^5}$$

$$\text{VAN} = -96.728,98 + \frac{35.238,06}{1} + \frac{23.984,37}{1,0694} + \frac{24.471,99}{1,14361636} + \frac{25.573,18}{1,222983335} + \frac{26.680,43}{1,307858379}$$

$$\text{VAN} = -96.728,98 + 32.951,24 + 20.972,39 + 20.010,08 + 19.553,48 + 19.076,20$$

$$\text{VAN} = 15.834,41$$

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo

El Valor Actual Neto de nuestro proyecto está en 15.834,41 dólares, lo que hace que el proyecto sea viable ya que nos permite cancelar la inversión inicial. Al respecto que el VAN, resultado positivo queda entendido que al ser mayor a cero y es positivo se cumple la condición de la viabilidad.

TIR O TASA INTERNO DE RETORNO.

Tabla 59: Tasa Interna de Retorno.

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN Menor	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		13,00%		14,00%	
0	- 96.728,98		- 96.728,98		-96.728,98
1	35.238,06	0,8849558	31.184,12	0,8771930	30.910,58
2	23.984,37	0,7831467	18.783,28	0,7694675	18.455,19
3	24.471,99	0,6930502	16.960,32	0,6749715	16.517,90
4	25.573,18	0,6133187	15.684,51	0,5920803	15.141,38
5	26.680,43	0,5427599	14.481,07	0,5193687	13.856,98
			364,31		-1.846,96

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 13,16\%$$

Revisando los datos que se encuentran presente en cada uno de los cuadros, la ley dice que, si la TIR es mayo a la TMAR, el proyecto es viable. En otras palabras la TIR tiene un porcentaje de 14,16% y la TMAR, es de 12, 34%, es decir que la TIR es mayor a la TMAR, el proyecto es viable..

RELACIÓN ENTRE BENEFICIO / COSTO.

Tabla 60: Costo / Beneficio

RELACIÓN BENEFICIO	Ingresos Actualizados
- COSTO=	
	Egresos actualizados
RELACIÓN BENEFICIO	504.273,19
- COSTO =	
	293.149,07
RELACIÓN BENEFICIO	
- COSTO =	1,72

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

La relación Beneficio/ Costo es de \$ 1,72 dólares, eso indica que por cada dólar invertido recupera \$ 0,72 es decir gana \$ 0,72 ctvs.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Tabla 61 PRI O Tasa de Recuperación de la Inversión.

	Inversión		96.728,98
Años	Flujo de caja	Flujos de caja actualizados	Flujos de caja acumulados
0	-96.728,98	0	0
1	35.238,06	32.951,24	32.951,24
2	23.984,37	20.972,39	53.923,63
3	24.471,99	20.010,08	73.933,71
4	25.573,18	19.553,48	93.487,19
5	26.680,43	19.076,20	112.563,39
PRI	4,041033878		2
Meses	2,041033878	24,49240653	0
Días	24,49240653	734,77219592	28
2 AÑOS,0 MESES, 28 DÍAS			

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

El Periodo de Recuperación de la Inversión de nuestro proyecto, ya que se recuperará en el lapso de 2 años con 28 días, siendo que se ha determinado para 5 años, se determina su viabilidad en este lapso de tiempo que se determinó.

INDICADORES FINANCIEROS.

Tabla 62: Indicadores Financieros

INDICADOR	FORMULA DE CALCULO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ							
1. Liquidez corriente	Activo corriente / Pasivo Corriente	dólares	1,63	2,05	2,84	4,10	6,36
ENDEUDAMIENTO							
2. Endeudamiento largo plazo	Pasivo largo plazo / Activo total	%	60,00%	36,62%	24,17%	14,49%	6,60%
RENTABILIDAD							
3. Rendimiento Activo Total	Utilidad neta / Activo Promedio	%	30,59%	24,82%	22,29%	20,41%	18,92%
4. Rendimiento del Patrimonio	Utilidad neta / Patrimonio promedio	%	76,48%	47,78%	34,23%	26,97%	22,44%
5. Margen Utilidad Bruta	Ventas - Costo de Ventas / Ventas	%	52,04%	52,75%	53,45%	54,14%	54,82%
6. Margen Utilidad neta.	Utilidad neta / Ventas	%	32,65%	56,55%	82,01%	108,02%	134,59%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Carlos Arrobo Ajila, 2019.

Los indicadores financieros determinan lo siguiente:

- La razón corriente es de 1,63 en el primer año y de 6,91 en el quinto año, lo que permite cubrir sus obligaciones hasta el quinto año.
- El endeudamiento de largo plazo en el primer año es de 60,00% y de 6,60% el quinto año lo que manifiesta su reducción sustancial de la deuda.
- La rentabilidad del activo total es de 30,59% en el primero año de 18,92 en el quinto año lo que manifiesta que el activo total genere rentabilidad.
- La rentabilidad del patrimonio es de 76,48% en el primer año y de 22,44% en el quinto año lo que hace ver que el patrimonio genera utilidad.
- La utilidad bruta ha sido de 52,04% en el primer año y 54,82% en el quinto año.
- La utilidad neta en el primer año es de 32,65% y en el quinto año de 134,59, lo que se ve que el proyecto genera utilidad.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

A través de los resultados de la entrevista y la encuesta hecha, se determinó la aceptación del producto para la población.

La ubicación geográfica donde va a estar nuestra empresa es un punto estratégico en donde se desarrollarán todas las situaciones que la empresa desee hacer.

La inversión inicial para financiar nuestro proyecto es de \$ 96,728,98, el mismo que será financiado con el 40% de Recursos Propios y con un Apalancamiento Financiero de 60% hecho en el BANECUADOR.

Para determinar la viabilidad del proyecto se lo realizó a través de la TIR y de la TMAR, es decir, la TIR tuvo un porcentaje de 13,16%, en cambio la TMAR tuvo 12,34% esto nos da a entender que si la TIR es mayor a la TMAR el proyecto es viable en su realización.

El periodo el cual se recuperará el dinero de la inversión será de 2 años con 28 días, esto nos determina que el tiempo de nuestro proyecto lo permite ser viable.

Recomendaciones

Al ser un producto nuevo en el mercado que se va a colocar, se recomienda realizar un plan de Marketing con el objetivo de cumplir las metas planteadas y así facilitar y garantizar la factibilidad del proyecto.

A través de un estudio de factibilidad y con los estudios necesarios se puede determinar si un proyecto es viable no, e implementando las estrategias necesarias para llegar a conseguirlo.

Para la realización de un estudio de factibilidad en la investigación de la información se recomienda utilizar mínimo dos técnicas para facilitar un mejor desarrollo por parte de investigar y así determinar las situaciones de cómo va a estar el producto y su desarrollo en el mercado.

Una vez investigado cada estudio en un proyecto de factibilidad se recomienda ejecutarlo para su realización y así determinar su viabilidad en mercado.

Bibliografía

- Amalia Luque Sendra, M. J. (2018). La ingeniería de proyectos: ¿Cómo se forma la tecnosfera de una sociedad ... En M. J. Amalia Luque Sendra, *Ingeniera de proyectos* (pág. 9). Area de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Angeles, E. (2003). Metodos y Tecnicas de Investigación. En E. Angeles, *Técnicas de Investigación* (pág. 30). México: Trillas.
- Angeles, E. (2003). Métodos y Técnicas de Investigación. En E. Angeles, *Técnicas de Investigación* (pág. 30). México: Trillas.
- Chain, N. S. (2007). Proyectos de Inversion: Formulación y Evaluación. En N. S. Chain, *Proyectos de Inversion: Formulación y Evaluación* (pág. 24). Estado de Juarez, México: Pearson Educación de Mexico.
- Davis, F. R. (2003). Conceptos de Administración Estratégicas. En F. R. Davis, *Segmentación de Mercado* (pág. 287). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Fernando Ponce Espinoza. (2013). ORDENANZA No. 101-2013-SG. *Municipalidad del GAD Cantón La Concordia*, 2 y3.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. En L. Fisher, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (pág. 160). México: Mc Graw Hill Educación.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 54). México: Pearson Educación.
- Maqueda, J., & Llagunos, J. I. (1995). Marketing Estratégico para empresa de Servicio. En J. Maqueda, & J. I. Llagunos, *Marketing Estratégico para empresa de Servicio* (pág. 70). Madrid: Diaz de Santos.
- Michaux, S. (2016). LAS CINCO FUERZAS DE PORTER. En S. Michaux, *Como distanciarse de la competencia* (pág. 58). EE UU: 50Minutos.es.
- MIES. (2015). Ley de Economía Popular y Solidaria. *MIES*, 1,2.
- Moguel, E. A. (2005). Metodo inductivo. En E. A. Moguel, *Metodología de la Investigación* (pág. 29). Tabasco, México: Universidad Juarez Autónoma de Tabasco.
- Urbina, B. (2013). Desición de un Proyecto. En B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 15). México : Mexicana.

ANEXOS

Anexo N° 1

Encuesta

Saludos cordiales, el objetivo principal de esta encuesta hecha hacia usted es para verificar el grado de aceptación de una empresa productora y comercializadora de Chocolate Artesanal en este Cantón, con el fin de llegar a usted acerca del conocimiento de este tema.

De antemano se le agradece su tiempo.

Marque usted con una **X** cada respuesta:

1) ¿Le gusta el chocolate?

Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐

2) Estaría dispuesto a consumir un tipo de chocolate artesanal

Muy de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ Poco de acuerdo ☐ Desacuerdo ☐

3) Con que frecuencia compra chocolate

Diario ☐
Semanal ☐
Quincenal ☐
Mensual ☐

4) ¿En qué lugar compra Chocolate?

Tienda ☐
Comerciales ☐
Supermercados ☐
Otros Sitios ☐

5) ¿En qué presentación preferiría usted adquirir el chocolate?

Pastilla	<input type="checkbox"/>
Polvo	<input type="checkbox"/>
Tableta	<input type="checkbox"/>

- 6) ¿Cuáles son las características que busca usted al momento de adquirir chocolate?

Precio	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Aroma	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>

- 7) ¿Cómo le gustaría más el Chocolate?

Derretido	<input type="checkbox"/>
Helado	<input type="checkbox"/>
Bombón	<input type="checkbox"/>

- 8) Conoce usted una empresa que se dedique a la producción y comercialización de Chocolate cerca de este sector.

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

- 9) ¿Qué opina sobre la creación de una empresa que compra el producto del cacao y lo transforma en Chocolate en el Cantón La Concordia?

Muy interesante	<input type="checkbox"/>
Interesante	<input type="checkbox"/>
Poco Interesante	<input type="checkbox"/>
Nada de Interés	<input type="checkbox"/>

10) Esta dispuesto a comprar un chocolate de calidad sumamente Artesanal hecho en el Cantón La Concordia.

Sí ☐ No ☐ Talvez ☐

¡Muchas Gracias

Anexo 2

Entrevista



Entrevista al Ing. Erick Tufiño propietario de un centro de Acopio en el Cantón La Concordia, con la finalidad del saber acerca del Proyecto.

1. ¿Sería rentable hacer una empresa la cual produzca y comercialice cacao para hacer chocolate en el Cantón	
2. ¿Dentro de su centro de acopio de que sectores le vienen a vender el producto?	
3. ¿Cuánto tiempo lleva su centro de acopio?	
4. ¿Su producto hacia dónde va dirigido a que provincias?	
5. ¿Usted piensa que el cacao del Cantón es de buena calidad para producir un chocolate?	
6. Desde su punto de vista, ¿usted crearía una empresa?	

Anexo 3

Observación



Fotos.

Evidencias Fotográficas

