



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**  
**SEDE – LOJA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**“Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa productora de figuras de chocolates en la Fundación Discapacidad y Desarrollo (DISDE), y su comercialización en la ciudad de Loja.**

Tesis: previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Empresas

**AUTOR:**

Mario Fernando Márquez Flores

**DIRECTOR DE TESIS:**

Ing. Com. Silvia Jaramillo L. Mg. Sc

**LOJA - ECUADOR**  
**2012**

## CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Silvia Jaramillo L. Mg. Sc

DOCENTE y DIRECTORA DE TESIS DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL  
SEDE LOJA

CERTIFICA:

Que, el presente trabajo de investigación intitulado **“Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa productora de figuras de chocolates en la Fundación Discapacidad y Desarrollo (DISDE), y su comercialización en la ciudad de Loja”**, presentado por el aspirante: Mario Fernando Márquez Flores, previo a la obtención del grado de INGENIERO COMERCIAL, ha sido dirigido, orientado y revisado cuidadosamente en todas sus partes, y en vista de que cumple con los requisitos de fondo y forma, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, noviembre del 2012

Ing. Com. Silvia Jaramillo L. Mg. Sc

DIRECTORA DE TESIS

## **AUTORÍA**

Todas las opiniones, conceptos y definiciones  
que constan en el presente trabajo  
investigativo son de absoluta  
responsabilidad del autor.

**Mario Fernando Márquez Flores**

## **AGRADECIMIENTO**

Al concluir la presente tesis expreso mi más profundo agradecimiento a todos mis familiares y amigos por brindarme el incondicional apoyo.

Al personal docente de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Internacional sede Loja por sus conocimientos impartidos.

A la Ing. Com. Silvia A. Jaramillo Luzuriaga, director de tesis por su colaboración generosa para el desarrollo de la misma.

**Mario Fernando Márquez Flores**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de mi formación profesional mediante su apoyo incondicional y sincero en el implacable camino del saber y de una manera especial a mi querida familia.

**Mario Fernando**

# 1. TEMA

**1. TEMA:**

**Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa productora de figuras de chocolates en la Fundación Discapacidad y Desarrollo (DISDE), y su comercialización en la ciudad de Loja.**

# 2. INTRODUCTION

## 2. INTRODUCCION

La idea de realizar un estudio de factibilidad que tendría la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de figuras de Chocolate en la Fundación Discapacidad y Desarrollo (DISDE), y su comercialización en la ciudad de Loja, nace por ayudar a las personas y a las familias con integrantes con discapacidad para que de esta manera se ayuden económicamente a solventar gastos médicos y farmacéuticos producto de la diversas discapacidades.

El chocolate es un alimento sólido o semisólido que es producido por un proceso de molienda de los frutos del cacao después que ellos han sido tostados. Mientras los granos son molidos, se extrae un líquido el cual es el ingrediente elemental de todo producto de chocolate. El chocolate está compuesto de manteca de cacao, carbohidratos, proteínas y una pequeña proporción de vitaminas y minerales. El color marrón es el resultado del pigmento natural de los granos de cacao, mientras que el aroma es el resultado de los aceites encontrados en los granos de cacao.

Las fórmulas para producir una variedad de productos de chocolate dependen de la fórmula usada, de los procedimientos para combinar los granos, y de cómo son procesados los otros ingredientes.

A pesar que el chocolate no es un alimento esencial en la vida, este es consumido por la gente alrededor del mundo en su vida diaria. Además, como los estándares de vida continúan creciendo, así también lo hace la demanda de chocolate.

En la primera parte se realizó una revisión de literatura en la que se hace una revisión bibliográfica relacionada con el tema, seguidamente se realiza la metodología utilizada, en donde se utilizaron los métodos inductivo, deductivo y el analítico-sintético, además para la obtención de la información se la efectuó a través de la observación directa, entrevista a la competencia y la encuesta a las diferentes familias que conforman las parroquias urbanas de la ciudad de Loja en un total de 381 encuestas. Posteriormente se procedió a realizar el análisis e interpretación de cada una de las preguntas que forman parte de la encuesta y la entrevista con el fin de obtener los resultados requeridos para el presente estudio.

Con la obtención de esta información se realizó el estudio de mercado en el que se analizó la oferta, la demanda, hasta obtener la demanda insatisfecha además el estudio de mercado incluye el plan de marketing relacionado con el tema. Seguidamente se procedió a realizar el estudio técnico en el que se analizó la localización de la empresa tomando en cuenta los factores los mismos que incluyen en la decisión como el transporte, servicios básicos,

recursos, incluye además la micro y macro localización; se encuentra en el estudio técnico el tamaño de la microempresa que corresponde a la capacidad instalada, capacidad utilizada y el porcentaje de participación en el mercado; seguidamente esta la ingeniería del proyecto que consta de: proceso productivo, flujograma de procesos, distribución de la planta y los requerimientos para el funcionamiento de la microempresa.

El estudio administrativo es otro de los puntos que se establece en este proceso investigativo y sirve para determinar su estructura legal, administrativa con sus respectivos niveles, organigramas y manual de funciones.

Posteriormente se procedió a realizar el estudio financiero en donde se encuentra establecido las inversiones tanto en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, para luego establecer el financiamiento de la inversión que está dado por capital social y capital externo, luego se realiza el análisis de los costos tomando en cuenta el presupuesto proformado o proyectado para establecer los costos unitarios de producción y determinar el precio de venta al público, se establecen los costos fijos y variables y con estos resultados realizar el punto de equilibrio, y por último se realiza el estado de pérdidas y ganancias.

En lo que respecta a la evaluación financiera se realizó el flujo de caja, el valor actual neto, el periodo de recuperación de capital, la relación beneficio costos, la tasa interna de retorno y el análisis de sensibilidad.

Con toda la información analizada y compulsada se redacta las conclusiones y recomendaciones que he considerado necesario para la presente investigación, y por último se incluye la bibliografía y los anexos.

# 3. REVISIONE DE LITERATURA

### 3. REVISION DE LITERATURA

#### 3.1. MARCO REFERENCIAL

##### BENEFICIOS DEL CHOCOLATE



“Un grupo de investigadores australianos, ha descubierto que las mujeres adultas que consumen chocolate de forma moderada, tienen menos riesgo de padecer enfermedades del corazón, por lo que nuevamente se ha demostrado lo beneficioso que puede llegar a ser”<sup>1</sup>. El estudio se basó en mujeres mayores de 70 años, que consumían al menos una vez a la semana, algo de chocolate, demostrando que durante los 10 años que duro el estudio, redujeron en un 35% las posibilidades de padecer algún trastorno al corazón. Como alimento, el chocolate puro es nutricionalmente el más adecuado para ser consumido, en especial aquel que contiene un 70% o más de pasta de cacao en su composición. En cambio, la tradición hace que el chocolate más consumido, el chocolate con leche, contenga gran cantidad de leche entera y azúcar, y por lo tanto sea el menos recomendable para una buena salud. Los beneficios comprobados del consumo regular y moderado de chocolate negro.

---

<sup>1</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>

## **EFFECTOS PSICOLÓGICOS**

Es común asociar el consumo de chocolate a situaciones relacionadas con los estados de ánimo. Escenas de angustia, estrés, preocupación vienen acompañadas de ingestas de chocolate en busca de efectos paliativos.

Es estadísticamente cierto, por ejemplo, que a las mujeres les gusta más el chocolate que a los hombres y que recurren más a él en momentos de depresión o desánimo.

“El doctor Bulbena asegura que existe una cierta dosis de conducta aprendida en el hábito de comer chocolate porque en nuestra sociedad ha habido un "favorecimiento cultural al cacao". Durante años, en la sociedad española se ha favorecido el consumo del chocolate asociándolo a momentos de disfrute, infancia, etc”<sup>2</sup>.

## **EFFECTOS FISIOLÓGICOS**

**Serotonina:** “tranquilidad, sedación y felicidad. El consumo de chocolate induce la producción en el cerebro de una sustancia denominada triptófano vinculada a la serotonina. Esta hormona es la responsable directa de que el individuo disfrute de las sensaciones de tranquilidad, sedación y felicidad.

Por ello, los expertos han llegado a proponer una relación directa entre el deseo de consumir chocolate con el padecimiento de sensaciones de angustia, tristeza o irritabilidad”<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> [http://e-digitalis.com/pdf/Digitalis\\_n20\\_Chocolate.pdf](http://e-digitalis.com/pdf/Digitalis_n20_Chocolate.pdf)

<sup>3</sup> <http://www.ceeap.es/actualidad/Beneficiosdelchocolate.pdf>

**Magnesio:** síndrome premenstrual. El chocolate es rico en magnesio. La falta de este mineral ha sido relacionada por los expertos con los síntomas del síndrome premenstrual.

“Por ello, muchas mujeres aseguran que el chocolate ayuda a mejorar su estado de ánimo, especialmente en el periodo pre-menstrual o cuando están deprimidas. Los especialistas recomiendan el consumo de 400 miligramos de magnesio con el fin de estabilizar los niveles de azúcar en la sangre y contribuir a regular, por un lado, la intensidad del síndrome pre-menstrual y por otro, la necesidad de consumir chocolate”<sup>4</sup>.

**Teobromina:** un estimulante natural. El chocolate contiene teobromina, alcaloide que tiene efectos directos sobre el organismo. En concreto, actúa como diurético y estimula el sistema renal.

El chocolate ejerce un efecto estimulante del sistema nervioso central similar al de la cafeína. El contenido de cafeína de una taza de café es 100 miligramos, la teobromina constituye el 2% del grano de cacao, y unos 200 miligramos de teobromina están presentes en una tableta mediana. Algunos expertos piensan que la feniletilamina, sustancia del grupo de las endorfinas, es la que genera las supuestas propiedades adictivas del chocolate. La feniletilamina tiene un efecto similar al de la anfetamina, es decir, mejorar el estado de ánimo.

**Carbohidratos y grasas:** saciedad y rapidez mental. El chocolate contiene grasas que provocan tras su consumo una sensación placentera de

---

<sup>4</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>

saciedad. Los carbohidratos presentes en el chocolate hacen que tras varios procesos químicos se incremente la cantidad de oxígeno que llega al cerebro, lo que tiene como consecuencia una mayor fluidez mental.

**Polifenóles:** salud cardiovascular. El chocolate contiene antioxidantes naturales, compuestos fenólicos, adecuados principalmente como protección contra las enfermedades del corazón. Investigadores de la Universidad de Barcelona publicarán próximamente un estudio que profundiza en los beneficiosos efectos de los antioxidantes (Polifenoles) del cacao para la salud. Presentes habitualmente en alimentos de origen vegetal, los polifenoles ayudan también a prevenir enfermedades degenerativas, el envejecimiento de las células e incluso el cáncer. En una taza de cacao se pueden encontrar hasta 100 mg. de antioxidantes de tipo polifenólico.

Chocolaterapia contra el estrés. La chocolaterapia es una técnica natural consistente en la mezcla, generalmente, de chocolate y aceite de almendras dulces, producto éste último que ayuda a su mejor aplicación.

Si bien es cierto que esta terapia resulta sumamente interesante desde un punto de vista de la belleza y la cosmética natural, cada vez son más las personas que la utilizan para relajarse.

Ello se debe a que, dado que las sesiones suelen durar de 60 a 80 minutos, y la técnica consiste en aplicar la mezcla tibia mediante un masaje y luego el cuerpo es envuelto en papel transparente, ayuda positivamente a que las personas puedan relajarse.

Por ello, resulta interesante a la hora de tratar problemas y trastornos tan habituales como la ansiedad o el estrés.

## **3.2. MARCO TEORICO**

### **3.2.1. PROYECTOS DE INVERSION**

**ESTUDIO DE MERCADO.** Ante esta pregunta, podemos afirmar sin demasiados preámbulos que la respuesta se encuentra claramente contenida en la propia pregunta. Es algo tan sencillo como esas dos palabras: “Estudiar”, ¿qué cosa?, “el mercado” y nada más y por supuesto nada menos.

Cuando se habla de Estudios de Mercado estamos hablando de una investigación en toda regla, en algunos casos con verdaderas connotaciones que les hace tener cierta similitud con el periodismo de investigación.

“Esta guía está diseñada precisamente para que sea de utilidad a aquellos emprendedores que estén alimentando la idea de iniciar un negocio al que le suponen unas buenas perspectivas económicas y de futuro, con no poca ilusión, y en muchos casos con recursos financieros limitados, de forma que por sí mismos lleven a cabo ciertas indagaciones que les pueden ser de gran utilidad, ayudándoles a evitar o a ponderar con más realismo ciertos riesgos que conlleva el inicio de toda actividad, sobre todo aquellas que requieren de gran esfuerzo económico”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Esteban Talaya, Águeda (1996): Principios de Marketing, Editorial ESIC.

## **ANALISIS DE DEMANDA**

La demanda tiene modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes.

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

“La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo”<sup>6</sup>.

Los bienes y servicios de lujo no son necesarios para el cliente, pero su demanda obedece a la satisfacción de un gusto, lo cual generalmente los coloca en un costo más elevado, en este caso el beneficio que deja la

---

<sup>6</sup> <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

producción o comercialización de los mismos es proporcionalmente mucho mayor que en la producción.

Por otra parte, en función del tipo de consumidor, los bienes y servicios que se demandan pueden ser de tres tipos: los bienes de capital, los bienes intermedios y los bienes de consumo final. Por bienes de capital se entiende las maquinarias y equipos utilizados en la fabricación de otros bienes o servicios: Esta es la demanda de la industria y de otras empresas.

Los bienes intermedios o insumos son aquellos productos que todavía se van a transformar y que han de servir para la producción de otros bienes o servicios. Por último, los bienes finales son los consumidos por el cliente quien hará uso de ellos directamente, tal como la entrega el productor o el comercializador al usuario final.

Los productos o servicios también se pueden analizar, desde el punto de vista de la demanda, por su temporalidad. Es así que ciertos bienes o servicios se demandan durante todo el año, como el caso de los alimentos básicos: pan, tortillas, leche etc. Se dice que éstos tienen una demanda continua. Bajo este mismo ejemplo, se tienen los productos cuya demanda es estacional y depende de cuestiones culturales, comerciales o climáticas, como las frutas de estación, los regalos de épocas navideñas o los impermeables en épocas de lluvia. Aunque existen otros productos cuya demanda es irregular y no obedecen a ninguno de los factores antes descritos.

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a qué precio. La investigación va aparejada con los ingresos de la población objetivo (ésta es la franja de la población a quien se desea venderle) y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, pues éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla.

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer. Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos. Además, en muchos casos, influye la moda, que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes o servicios, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos.

**DEMANDA POTENCIAL.** “Es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es

máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas”<sup>7</sup>.

Si además quisiéramos estimar la **demanda potencial del mercado** habría que establecer hipótesis adicionales respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto pues como sabemos la demanda global se forma por agregación de demandas individuales.

Si quisiéramos hacer una estimación de la demanda potencial futura habría que fijar hipótesis adicionales relativas a la evolución en el tiempo de las que hemos adoptado para la estimación de la demanda potencial actual. De la definición y de la formación de la estimación de la demanda potencial se deciden pues las variables que la determinan, las que influyen genéricamente en la demanda: el precio, la renta y sus preferencias.

El esfuerzo comercial de uno o varios o el total de los oferentes para cambiar las preferencias de los consumidores, el transcurso del tiempo que puede cambiar las preferencias y el número de compradores.

La evolución de la industria es capaz de adaptar nuestro producto a satisfacer nuevas necesidades. También hay que observar los **productos sustitutivos**.

**DEMANDA ACTUAL.** El análisis de los factores anteriores permite dimensionar la demanda actual, que tiene la finalidad de demostrar la existencia y ubicación geográfica de los compradores del producto estudiado.

---

<sup>7</sup> <http://www.forexeco.com/empresas/marketing/49-la-demanda-potencial.html>

**DEMANDA EFECTIVA.** Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado y a un precio dado. La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. Punto de equilibrio entre demanda global y oferta global; es decir, combinación de puntos en donde el sector gasto monetario y los sectores producción y empleo están en equilibrio.<sup>8</sup>

### **PROYECCION DE LA DEMANDA**

Antes de empezar una labor de proyección se deben tomar en cuenta ciertos aspectos:

1. Los datos obtenidos de la Demanda deben ser validados antes de comenzar la proyección.
2. Se debe tomar en cuenta que TODAS las proyecciones fallan. Si aciertan es por error.
3. Es preferible tratar con datos agregados que con productos individuales.
4. Las proyecciones suponen que el pasado se repite
5. Sólo el dueño de la decisión puede elegir, corregir e implementar la proyección.

Será necesario realizar una proyección del nivel de demanda total por el bien o servicio bajo estudio. El crecimiento de la demanda en el tiempo se

---

<sup>8</sup> Palley T. (2006). "The Fallacy of the Revised Bretton Woods Hypothesis – Why Today's International Financial System is Unsustainable;" *The Levy Economics Institute of Bard College*, Policy Brief No. 85.

produce por dos motivos: por una parte, el crecimiento de la población provoca un aumento en la demanda total; por otra parte, el consumo individual (per cápita o por familia) generalmente también aumenta en el tiempo, pudiendo incrementarse durante todo el horizonte del proyecto o aceleradamente en los primeros años hasta alcanzar un nivel de estabilización, según el tipo de bien o servicio que se trate. Por lo tanto, la proyección de la demanda implica calcular la demanda total para cada uno de los periodos “t” del horizonte de evaluación:

Demanda Total t = Consumo Individual t \* Población t

**ANALISIS DE LA OFERTA.** “La Oferta, es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”<sup>9</sup>.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

La oferta al igual de la demanda es función de una serie de factores como: los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

**PROYECCION DE LA OFERTA.** Para proyectar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. El método más recomendable es el de extrapolación de

---

<sup>9</sup> [http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/8\\_Analisis\\_oferta.pdf](http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/8_Analisis_oferta.pdf)

tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes.

**DEMANDA INSATISFECHA.** Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él. por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (bueno esta es una demanda insatisfecha) ? Es la Demanda de espacio que el mercado no puede satisfacer por razones diversas, como problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuad. Es aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto

## **PLAN DE COMERCIALIZACION**

**PRODUCTO.** El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías

y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos. La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor. Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.<sup>10</sup>

**PRECIO.** Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

---

<sup>10</sup> <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes. Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

**PLAZA.** Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.<sup>11</sup>

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los

---

<sup>11</sup> <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos.

**PROMOCION.** “La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos”<sup>12</sup>. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las

---

<sup>12</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas)

compras de los clientes, el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como: (I) las características de las industrias de servicios (II) las características de los servicios. En cada una de estas categorías existen factores responsables de dichas diferencias.<sup>13</sup>

### **3.2.2. ESTUDIO TECNICO**

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el

---

<sup>13</sup> <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- ✓ Determinar la localización más adecuada en base a factores que condición en su mejor ubicación.
- ✓ Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- ✓ Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- ✓ Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- ✓ Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- ✓ Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.

- ✓ Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.
- ✓ Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

**LOCALIZACION DE LA MICROEMPRESA.** El primer punto a analizar será precisamente el que se refiere a la localización más adecuada para la instalación de la microempresa de figuras de chocolates.

“El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles”<sup>14</sup>.

De tal modo que para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macrolocalización y Microlocalización, los cuales se muestran a detalle en los siguientes dos apartados:

**MACROLOCALIZACION.** “La Macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto”<sup>15</sup>

Se consideran varios aspectos como:

---

<sup>14</sup>[http://redesformacion.jccm.es/aula\\_abierta/contenido/97/387/3850/EC2\\_U2\\_T1/11\\_localizacion\\_de\\_la\\_empresa.html](http://redesformacion.jccm.es/aula_abierta/contenido/97/387/3850/EC2_U2_T1/11_localizacion_de_la_empresa.html)

<sup>15</sup> <http://mer-mayanimaes.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>

- Aspectos geográficos
- Aspectos socioeconómicos
- Aspectos de infraestructura
- Aspectos institucionales

**MICROLOCALIZACION.** “El análisis de Microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida”<sup>16</sup>.

#### **FACTORES.**

**TAMAÑO DE LA MICROEMPRESA.** La determinación y análisis de este punto resulta importante para la posterior realización y evaluación del proyecto porque permitirá en primer instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados.

El tamaño y capacidad de este proyecto en particular, se debe a dos aspectos principalmente: la porción de demanda insatisfecha que se pretende sea cubierta por el proyecto y a la dimensión del área total con que cuenta el terreno disponible para la instalación del mismo.

Tanto la determinación del tamaño como la capacidad que tendrá el proyecto, serán de mucha utilidad para la estimación de las inversiones

---

<sup>16</sup> <http://mer-mayanimaes.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>

necesarias que mejor se ajusten a las necesidades del mismo y para cálculos futuros en las siguientes etapas del proyecto (Estudio económico-financiero y evaluación económica).

Por tanto, como previamente se señaló, el tamaño del proyecto, deberá ajustarse al tamaño del terreno de que se dispone para su instalación.

La disponibilidad en el suministro de recursos, tanto materiales como humanos y financieros no representan en este caso, factores que condicionen o limiten el tamaño y capacidad planteados puesto que existe disponibilidad deseada de los mismos en cuanto a tiempo, cantidad y calidad se refiere; lo que reduce el riesgo de enfrentar un incremento en los costos por dificultades en su abastecimiento.

**CAPACIDAD INSTALADA.** “Término que se usa para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad”<sup>17</sup>.

Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la industria posee, determinando por lo tanto un límite de la oferta que existe en un momento dado. Normalmente la capacidad instalada no se usa en su totalidad: hay algunos Bienes que se emplean sólo en forma limitada puesto que ellos tienen un potencial superior al de otros bienes de Capital que intervienen en forma conjunta en la producción de un bien determinado

---

<sup>17</sup> [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD\\_INSTALADA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm)

Cuando hay situaciones de Recesión o de crisis el porcentaje de la capacidad instalada utilizado tiende a disminuir, aumentando la capacidad ociosa o no utilizada. Este último término se usa equivocadamente para hacer referencia a los Recursos Naturales que las empresas, por razones de Costos o por causas de la estrechez del Mercado, no están en condiciones de explotar en un momento dado: así hay tierras que no conviene utilizar porque sus rendimientos son muy pobres y producirían Bienes a un Costo mayor que el que puede aceptar el Mercado; hay Recursos hidroeléctricos que no tiene sentido desarrollar por cuanto la capacidad de generación eléctrica ya instalada es suficiente para atender la demanda, etc.

Es un error frecuente pensar que la producción puede siempre utilizar por completo todos los Recursos Naturales y de Capital disponibles: la utilización o no de un Factor Productivo depende, en última instancia, de consideraciones económicas y no puramente técnicas, por lo cual no tiene sentido incorporar a la producción aquellos elementos que darían por resultado un Precio más alto que el del Mercado<sup>18</sup>

**CAPACIDAD UTILIZADA.** La capacidad utilizada de la planta depende de los recursos disponibles de la empresa, en este caso se tomará en cuenta la capacidad instalada de la planta y el talento humano disponible.

Es la fracción de la capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje se es aconsejable que las empresas no trabajen con un

---

<sup>18</sup> [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD\\_INSTALADA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm)

porcentaje de capacidad instalada superior al 90% porque en condiciones normales, no podrá atender pedidos extraordinarios y si los hace puede verse alterado significativamente se estructura de costos, especialmente por la participación de los costos fijos, salva que acuda al proceso de maquila, que es concentrar parte de producción con otras personas.<sup>19</sup>

**INGENIERIA DEL PROYECTO:** El estudio de factibilidad se basó en la documentación técnica del proyecto elaborado a nivel de Ingeniería Básica, equivalente al proyecto técnico. El establecimiento de relaciones contractuales para los trabajos de proyectos, construcciones y suministros es un factor determinante para el logro de la eficiencia del proceso inversionista que se analiza.

A partir de ello se podrá establecer una adecuada estrategia de contratación, precisando los posibles suministradores nacionales y extranjeros, así como la entidad constructora.

Con la determinación del alcance del proyecto se requiere exponer las características operacionales y técnicas fundamentales de su base productiva, determinándose los procesos tecnológicos requeridos, el tipo y la cantidad de equipos y maquinarias, así como los tipos de cimentaciones, estructuras y obras de ingeniería civil previstas.

A su vez se determinó el costo de la tecnología y del equipamiento necesario sobre la base de la capacidad de la planta y de las obras a realizar.

Esta etapa comprende:

---

<sup>19</sup> Idem-6

- a) Tecnología.** La solución tecnológica de un proyecto influye considerablemente sobre el costo de inversión, y en el empleo racional de las materias primas y materiales, consumos energéticos y la fuerza de trabajo. El estudio de factibilidad debe contar con un estimado del costo de la inversión.
- b) Equipos.** Las necesidades de maquinarias y equipos se deben determinar sobre la base de la capacidad de la planta y la tecnología seleccionada. La propuesta se detallará a partir de: valor del equipamiento principal, fuentes de adquisición, capacidad y vida útil estimada.
- c) Obras de Ingeniería civil.** Los factores que influyen sobre la dimensión y el costo de las obras físicas son el tamaño del proyecto, el proceso productivo y la localización. Se requiere una descripción resumida de las obras manteniendo un orden funcional, especificando las principales características de cada una y el correspondiente análisis de costo, así como el: valor de las obras de Ingeniería civil (complejidad de la ejecución), depreciación y años de vida útil.
- d) Análisis de insumos.** Se deben describir las principales materias primas, materiales y otros insumos nacionales e importados necesarios para la fabricación de los productos, así como el cálculo de los consumos para cada año y la determinación de los costos anuales

por este concepto, los que constituyen una parte principal de los costos de producción.

Los precios a los que se pueden obtener tales materiales son un factor determinante en los análisis de rentabilidad de los proyectos.

También se incluyen aquellos materiales auxiliares (aditivos, envases, pinturas, entre otros) y otros suministros de fábrica (materiales para el mantenimiento y la limpieza).

**e) Servicios públicos.** La evaluación pormenorizada de los servicios necesarios como electricidad, agua, vapor y aire comprimido, constituyen una parte importante en el estudio de los insumos.

Es necesario detallar el cálculo de los consumos para cada año y la determinación de los costos anuales por este concepto.

**f) Mano de obra.** Una vez determinada la capacidad de producción de la planta y los procesos tecnológicos que se emplean, es necesario definir la plantilla de personal requerido para el proyecto y evaluar la oferta y demanda de mano de obra, especialmente de obreros básicos de la región, a partir de la experiencia disponible y atendiendo a las necesidades tecnológicas del proyecto. Mediante estos estudios se determina las necesidades de capacitación y adiestramiento a los diferentes niveles y etapas.

Al tener definidas las necesidades de mano de obra por funciones y categorías, se determina en cada una de ellas el número total de

trabajadores, los turnos y horas de trabajo por día, días de trabajo por año, salarios por hora, salarios por año, etc<sup>20</sup>

**PROCESO PRODUCTIVO.** Los procesos Productivos son una Secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto (bienes o servicios).

Esta definición “sencilla” no lo es tanto, pues de ella depende en alto grado la productividad del proceso.

Generalmente existen varios caminos que se pueden tomar para producir un producto, ya sea este un bien o un servicio. Pero la selección cuidadosa de cada uno de sus pasos y la secuencia de ellos nos ayudarán a lograr los principales objetivos de producción.

Una decisión apresurada al respecto nos puede llevar al “caos” productivo o a la ineficiencia.

Se recomienda nunca tomar a la ligera la definición de su proceso productivo.

### **CLASIFICACIÓN DE LOS PROCESOS Y CARACTERÍSTICAS.**

Los procesos se pueden clasificar:

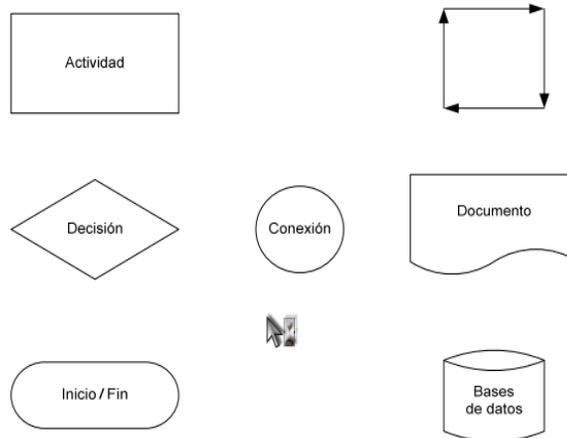
La selección de cada una de estas clasificaciones es estratégica para la empresa, pues unas elevan los costos, otras pueden mejorar la calidad, otras mejoran el servicio rápido al cliente y otras nos permiten atender cambios rápidos de productos.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Sánchez, I. R. (2003). Enfoque económico social de evaluación de proyectos de inversión. Tesis doctoral en Ciencias Económica, CDICT, Universidad de la Habana.

<sup>21</sup> <http://www.infomipyme.com/Docs/SV/Offline/comoadministrar/proceso1.htm>

**FLUJOFRAMA DE PROCESOS.** La herramienta más apropiada para el diseño gráfico de procesos es el flujograma matricial que es una representación de la secuencias de pasos que se usan para alcanzar un resultado. Los símbolos clásicos que se utilizan en el flujograma son:



A partir de estos símbolos se pueden diseñar mapas de procesos que facilitan la identificación de todas las partes intervinientes y la forma en que participan. Los flujogramas son una de las principales herramientas de esquematización, análisis y mejora de procedimientos.<sup>22</sup>

### **DISTRIBUCION DE LA PLANTA**

La misión del diseñador es encontrar la mejor ordenación de las áreas de trabajo y del equipo en aras a conseguir la máxima economía en el trabajo al mismo tiempo que la mayor seguridad y satisfacción de los trabajadores.”

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

<sup>22</sup> CHIAVENATO, Idalberto. (1993) INICIACIÓN A LA ORGANIZACIÓN Y CONTROL. Editorial Mc Graw Gil. Año Pág. 66 hasta 72

Los objetivos de la distribución en planta son:

1. Integración de todos los factores que afecten la distribución.
2. Movimiento de material según distancias mínimas.
3. Circulación del trabajo a través de la planta.
4. Utilización “efectiva” de todo el espacio.
5. Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.
6. Flexibilidad en la ordenación para facilitar reajustes o ampliaciones.

**PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.** (Trueba Jainaga, J.I.)

- 1. Principio de la satisfacción y de la seguridad.** A igualdad de condiciones, será siempre más efectiva la distribución que haga el trabajo más satisfactorio y seguro para los trabajadores.
- 2. Principio de la integración de conjunto.** La mejor distribución es la que integra a los hombres, materiales, maquinaria, actividades auxiliares y cualquier otro factor, de modo que resulte el compromiso mejor entre todas estas partes.
- 3. Principio de la mínima distancia recorrida.** A igualdad de condiciones, es siempre mejor la distribución que permite que la distancia a recorrer por el material sea la menor posible.
- 4. Principio de la circulación o flujo de materiales.** En igualdad de condiciones, es mejor aquella distribución que ordene las áreas de

trabajo de modo que cada operación o proceso esté en el mismo orden o secuencia en que se transformen, tratan o montan los materiales.

### **3.2.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA**

**ORGANIZACIÓN LEGAL.** Toda empresa cuenta, en forma explícita o implícita, con un cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros componentes de la misma. En consecuencia, se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de la misma.

Es una realidad que toda organización cuenta con una estructura, la cual puede ser formal o informal. La formal es la estructura explícita y oficialmente reconocida por la empresa. La estructura informal es la resultante de la filosofía de la conducción y el poder relativo de los individuos que componen la organización, no en función de su ubicación en la estructura formal, sino en función de influencia sobre otros miembros.

Las estructuras organizativas se sustentan en dos procesos:

- a) Delegación: es el proceso por el cual un miembro de una organización transfiere o pasa una o más funciones a otro miembro.
- b) Departamentalización: es el proceso que consiste en agrupar tareas o funciones en conjuntos homogéneos, especializados en el cumplimiento de cierto tipo de actividades. Generalmente adopta la forma de gerencias, departamentos, secciones, etc.



**RAZON SOCIAL.** Es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a la personería jurídica en cuestión.

**OBJETO SOCIAL.** El objeto social, es decir, la expresión de la actividad o actividades a las que se va a dedicar la sociedad constituye uno de los puntos que, como contenido mínimo, deben recoger los Estatutos sociales. Resulta de suma importancia puesto que incluso puede llegar a determinar el tipo de sociedad que debe constituirse. Por ejemplo, las entidades gestoras de fondos de pensiones deben revestir necesariamente la forma de Sociedad Anónima.

La redacción del objeto social debe ser clara y fiel a lo que va a ser el proyecto. Resulta conveniente tener en cuenta si existe legislación especial que regule la actividad a desarrollar porque a partir de su análisis podremos fijar el objeto social reduciendo el riesgo de que por parte del Sr. Registrador no se admita la inscripción. Igualmente y además de las normas que regulan los diferentes tipos de sociedades, deberemos tener en cuenta las resoluciones emitidas al respecto por la Dirección General de los Registros y

del Notariado que han ido aclarando las numerosas cuestiones surgidas en torno al objeto social.<sup>23</sup>

**CAPITAL SOCIAL.** En lo que se refiere al Derecho mercantil y la contabilidad, el capital social es el importe monetario, o el valor de los bienes que los socios de una sociedad (entendida esta como una empresa, conjunto de bienes, sea sociedad limitada, anónima o comanditaria en sus diferentes versiones) le ceden a ésta sin derecho de devolución y que queda contabilizado en una partida contable del mismo nombre. Lo que identifica los derechos de los socios según su participación y, asimismo, cumple una función de garantía frente a terceros dado que constituye punto de referencia para exigir la efectiva aportación patrimonial a la sociedad y la retención del patrimonio existente hasta cubrir la cifra del capital social repartiendo entre los socios la diferencia restante de los beneficios de la sociedad. Es una cifra estable, a diferencia del patrimonio social, cuya cifra variará según el buen funcionamiento de la compañía mercantil. En caso de sucesivos resultados negativos puede que se vea afectada, considerando excepcionalmente la quiebra, cuando el patrimonio social es negativo y por lo tanto no hay recursos suficientes en la empresa para poder atender sus obligaciones ante terceros.

El capital social es un recurso, pasivo que representa una deuda de la sociedad frente a los socios originados por los aportes que éstos realizaron para el desarrollo de las actividades económicas contempladas en el objeto

---

<sup>23</sup> Amparo González de la Iglesia. Abogada - Experta en Derecho Mercantil. [www.creacion-empresas.com](http://www.creacion-empresas.com)

social. Esta cifra permanece invariable, salvo que se cumplan los procedimientos jurídicos establecidos para aumentar esta cifra o disminuirla<sup>24</sup>.

**TIEMPO DE DURACION.** La duración de una sociedad anónima de capital variable es de 99 años esta duración es parte de lo estipulado por la LGSM, sin embargo esto no implica un plazo forzoso ya que la sociedad se puede disolver cuando los accionistas así lo determinen y entre en un proceso de liquidación, la persona moral (como se le conoce) puede estar constituida por un consejo de administración donde el presidente generalmente tiene los mayores poderes o por un apoderado legal o representante el fundamento legal se encuentra en la LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES

**DOMICILIO.** Para su constitución la empresa debe incluir en su denominación una referencia a un lugar geográfico y no tener el domicilio comercial en ese lugar.

**ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.** La organización es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa. Organización es esencialmente la función administrativa que establece el rol formal que jugará la gente en la organización. También es determinar las reglas bajo las cuales esa gente interactuará.

El propósito de una estructura organizacional es contribuir a la creación de un entorno favorable para el desempeño humano. Se trata, entonces de un

---

<sup>24</sup> Amparo González de la Iglesia. Abogada - Experta en Derecho Mercantil. [www.creacion-empresas.com](http://www.creacion-empresas.com)

instrumento administrativo, no de un fin en sí mismo. Los papeles establecidos deben diseñarse tomando en cuenta las capacidades y motivaciones del personal disponible. También tiene como propósito ayudar a lograr que los objetivos tengan significado y contribuyan a la eficiencia organizacional.

El fin de la organización es la división del trabajo entre los individuos, cuyos esfuerzos tienen que ser coordinados. En la práctica también se refiere a la definición de los objetivos de la empresa entera y de cada uno de sus partes, y a la determinación, en términos amplios, de las actividades y decisiones necesarias a la realización de éstos objetivos.

Se pueden distinguir tres concepciones diferentes de la organización:

La concepción clásica: en esta se propone el estudio de las actividades que precisan ser llevadas a cabo para alcanzar los objetivos. La concepción de la organización en función de las relaciones humanas: parte del estudio de las motivaciones y comportamiento del hombre.

La concepción de la organización en términos de sistemas: concentra su atención en las decisiones que deben ser tomadas para alcanzar los objetivos. Se trata de proyectar una organización que facilite la toma de decisiones.

**NIVELES JERARQUICOS.** La jerarquía cuando se individualiza podría definirse como el status o rango que posee un trabajador dentro de una

empresa, así el individuo que desempeña como gerente goza indudablemente de un respetable status dentro de la misma, pero la diferencia de este individuo en su cargo también condicionará su mayor o menor jerarquía dentro de una empresa.

La jerarquía cuando se usa como instrumento para ejecutar la autoridad posee una mayor formalidad y es conocida como jerarquía estructural de la organización. Este tipo de jerarquía no solamente depende de las funciones que debido a ella existen sino también del grado de responsabilidad y autoridad asignadas a la posición, por ejemplo, independientemente de la eficiencia que pueda tener un presidente en su desempeño, este cargo posee intrínsecamente determinadas y complejas funciones, responsabilidades y un alto grado de autoridad.

Según el criterio de dos autores, se pueden definir cuatro tipos de jerarquías en las organizaciones:

- La jerarquía dada por el cargo.
- La jerarquía del rango.
- La jerarquía dada por la capacidad.
- La jerarquía dada por la remuneración

**ORGANIGRAMA.** El organigrama puede describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica.

Sobre su concepto, existen diferentes opiniones, pero todas muy coincidentes. Estas definiciones, arrancan de las concepciones de Henri Fayol. Por ejemplo, un autor define el organigrama de la manera siguiente:

"Una carta de organización es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva.

**MANUAL DE FUNCIONES.** Una vez elaborados los procedimientos de cada una de las áreas y operaciones respectivas se procederá a elaborar los manuales de funciones los cuales tendrán como base principal los formatos únicos donde en las columnas de responsabilidad y cargo se trasladan al respectivo manual de funciones el cual a continuación se define y se indica su contenido.

**DEFINICIÓN DEL MANUAL FUNCIONES.** Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las

decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión.

#### **3.2.4. ESTUDIO FINANCIERO**

Se refiere a la factibilidad económica de un proyecto, cuyo objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores así, como elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales, para la evaluación del proyecto y así poder determinar la rentabilidad del proyecto<sup>25</sup>.

Este estudio puede dar una buena idea sobre cuál es la estructura óptima de la gerencia financiera, permitiendo identificar las necesidades de liquidez y de fondo de inversión, para así construir y negociar el plan de financiamiento de proyecto. El estudio financiero necesariamente inicia de manera muy exploratoria, en un análisis de los aspectos financieros que podrían incidir sobre la misma viabilidad de la iniciativa.

---

<sup>25</sup> ALARCON, César Augusto. Al Futuro con la Microempresa.

En la medida que avance sobre la selección de una alternativa, el estudio financiero profundiza en los pormenores de depreciación, financiamiento y estrategia de gerencia financiera. Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?; Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos<sup>26</sup>.

Hay que recordar que cualquier “cambio” en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será “no viable” y es necesario encontrar otra idea de inversión.

### **LA INVERSIÓN DEL PROYECTO.**

Son los gastos que se generan para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción. La materialización de la inversión depende del agente económico que la realice<sup>27</sup>.

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de

---

<sup>26</sup> BACA U. Gabriel. **Evaluación de Proyectos**. Cuarta Edición. Edición HILL México DF. 1998.

<sup>27</sup> CORDOVA, Marcial. **Formulación y Evaluación de Proyectos**.

incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios. Las inversiones pueden clasificarse en tres categorías: Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo.

### **ACTIVOS FIJOS.**

Comprende las inversiones fijas y se genera en el montaje de la empresa.

**ACTIVOS DIFERIDOS.:** “Son todos aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto<sup>28</sup>.”

### **ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO.**

Es la designación a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posibles laborar normalmente durante un periodo determinado permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas<sup>29</sup>.

Aquí se detallan los siguientes rubros:

- ✓ Materia Prima Directa e Indirecta.
- ✓ Mano de obra Directa e Indirecta.
- ✓ Gastos de administración.

### **FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.**

Una vez conocidas el monto de la inversión se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento para ello se obtiene dos fuentes<sup>30</sup>:

- ✓ Fuente Interna.- Constituida por el aporte de los socios.

---

<sup>28</sup> SAPAG CHAIN, Reinaldo . y Nassier. PREPARACION Y EVALUACION DE PROUECTOS .Cuarta edición Pag. 126

<sup>29</sup> ARELLANO, Rolando. Marketing Enfoque América Latina.

<sup>30</sup> SAPAG CHAIN, Nassio, Preparación y Evaluación de Proyectos.

- ✓ Fuente Externa.- Constituida normalmente por las instituciones financieras estatales y privadas.

### **PRESUPUESTOS.**

Es un plan que permite predecir el futuro de las organizaciones en términos cuantitativos ya sean en unidades de ventas unidades de producción y números de empleados<sup>31</sup>.

**DEPRECIACIONES.:** Depreciación es una deducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio<sup>32</sup>.

Para los contables o contadores, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad.

### **CÁLCULO DE COSTOS UNITARIOS.**

Para ello se relaciona el costo total para el número de unidades producidas durante un periodo, en este caso:

$$\text{Costo Unitario de Producción} = \frac{\text{Costos totales de producción}}{\text{Nro. de unidades producidas}}$$

---

<sup>31</sup> <http://www.cepyme.es>

<sup>32</sup> BACA U. Gabriel. **Evaluación de Proyectos**. Cuarta Edición. Edición HILL México DF. 1998.

## **COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES.**

**COSTOS FIJOS.-** Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el solo hecho de existir, también se puede decir que son aquellos que permanecen constantes en un periodo de tiempo determinado y no guardan relación con los niveles de producción<sup>33</sup>.

**COSTOS VARIABLES.-** Son aquellos valores que incurren a la empresa, en función a su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa se puede decir que son los que incrementan o decrecientan proporcionalmente conforme aumente o disminuye el volumen de producción<sup>34</sup>.

## **ESTIMACIÓN DE INGRESOS.**

Los ingresos que genera el proyecto corresponden básicamente a la venta de los servicios ofrecidos.

**PUNTO DE EQUILIBRIO.** El punto de Equilibrio se interpreta como el nivel de ingresos en el cual la empresa no obtendrá ni pérdidas ni ganancias. El punto de Equilibrio se puede calcular mediante dos métodos<sup>35</sup>:

- ✓ Matemáticamente. (En función de las ventas y en función de la capacidad de la planta).
- ✓ Gráficamente.

**FLUJO DE CAJA.** “Es una herramienta financiera que permite reconocer la verdadera liquidez que tiene la empresa. El flujo de caja nos permite

---

<sup>33</sup> ALARCON, César Augusto. Al Futuro con la Microempresa.

<sup>34</sup> ALARCON, César Augusto. Al Futuro con la Microempresa.

<sup>35</sup> CORDOVA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos.

enfrentar las decisiones sobre la compra de activos o el pago de pasivos., En el flujo de caja se consideran los valores correspondiente a depreciaciones y amortizaciones del activo diferido como valores que incrementan la liquidez empresarial, toda vez que ellos no signifiquen egresos durante el ejercicio económico. En el campo Financiero el flujo de caja permite calcular los indicadores del valor actual neto y tasa interna de retorno que son los que permiten tomar una decisión acerca de la inversión a realizar.<sup>36</sup>.

### **3.2.5. EVALUACION FINANCIERA**

**VALOR ACTUAL NETO (VAN).** Se define como la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento significa que se traslada al año cero los gastos del proyecto para asumir el riesgo de la inversión los criterios de decisión basados en el VAN son:

- ✓ Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto ya que ello significa que el valor de la empresa aumentará.
- ✓ Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello significa que la inversión perderá su valor en el tiempo.
- ✓ Si el VAN es igual a cero la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de valor adquisitivo.

**TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).** Constituye la tasa de interés a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generadas por el proyecto, a través

---

<sup>36</sup> BACA U. Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Edición HILL México DF. 1998.

<sup>36</sup> SAPAG CHAIN, Reinaldo . y Nassier. PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS .Cuarta edición Pag. 1926

de su vida económica para que estos se igualen con la inversión, utilizamos la TIR como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto<sup>37</sup>.

- ✓ Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o capital se acepta el proyecto.
- ✓ Si la TIR es igual al costo de oportunidad o capital la realización de la inversión es criterio del inversionista.
- ✓ Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital se rechaza el proyecto.

**RELACIÓN BENEFICIO/COSTO.** “Para la determinación de la relación beneficio costo B/c se relaciona los ingresos actualizados frente a los costos actualizados que se producirán durante el periodo del proyecto”<sup>38</sup>:

- ✓ B/C es mayor a uno el proyecto se desarrolla.
- ✓ B/C es menor a uno el proyecto se rechaza.
- ✓ B/C es igual a uno es indiferente realizar el proyecto.

**PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.** Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original del capital; dando la pauta par que el inversionista conozca que tiempo se necesitará para recuperar la inversión.

---

<sup>37</sup> BACA U. Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Edición HILL México DF. 1998.

<sup>38</sup> BACA U. Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Edición HILL México DF. 1998.

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.** Busca medir como afecta situaciones que son relevantes en la economía que vivimos, intervienen directa e indirectamente en la empresa y que se concierten en incertidumbre para el inversionista por lo que en un momento determinado se sufre alteraciones principalmente en variables decisivas, esto es cuando aumentan los costos y disminuyen los ingresos.

Los elementos para decidir son:

- ✓ Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que 1 el Proyecto es sensible.
- ✓ Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que 1 el proyecto no es sensible.
- ✓ Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual que 1 el proyecto o sufre ningún efecto.

# 4. METODOLOGIA UTILIZADA

#### **4. METODOLOGIA UTILIZADA**

Para realizar el presente trabajo Investigativo se utilizó algunos métodos, técnicas, los cuales ayudaron a obtener la información requerida así tenemos:

##### **4.1.MÉTODOS:**

**Método Inductivo.-** El método inductivo, que se caracteriza por un procedimiento analítico, es decir del conocimiento particular de varios entes como los potenciales clientes de los productos, para conocer sus necesidades, gustos y preferencias, frecuencia de uso, precios, envoltura, etc., con este método se logró determinar en el estudio de mercado la demanda, oferta, demanda insatisfecha, y el plan de comercialización en lo que respecta a los chocolates a través de las técnicas de: observación, encuestas, y la entrevista

**Método Deductivo.-** El método deductivo parte de un principio general ya conocido, para inferir en las consecuencias particulares, la deducción consiste a partir de una teoría general para explicar los hechos o fenómenos particulares, el que permitió realizar una descripción sobre la implementación de una microempresa productora de figuras de chocolates en la Fundación Discapacidad y Desarrollo (DISDE),y su comercialización en la ciudad de Loja.

**Método Analítico-Sintético.-** Mediante este método se realizó un estudio de cada una de las partes del proyecto como son: estudio de mercado: demanda, oferta, demanda insatisfecha, plan de comercialización; sobre el

estudio técnico: tamaño, localización, ingeniería, proceso productivo de la microempresa; estructura legal y administrativa; estudio financiero: inversiones, financiamiento, presupuestos, costos totales, fijos, variables, punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancia, flujo de caja; y, sobre la evaluación financiera lo que tiene que ver con los indicadores como Valor actual neto, Tasa interna de retorno, Periodo de recuperación del capital, relación beneficio costo, análisis de sensibilidad.

#### **4.2. TÉCNICAS.**

Como soporte del trabajo de investigación se utilizaron las siguientes herramientas de recolección de información como es la observación directa, encuesta y entrevistas.

**Observación Directa:** Permitió determinar aspectos técnicos relacionados con los diferentes procesos para la elaboración de los chocolates y su comercialización, también sirvió como ayuda para determinar la localización del proyecto, además fue utilizada para observar aspectos relacionados con la competencia en cuanto a publicidad, presentación del producto.

**Entrevista:** Se elaboró un cuestionario de preguntas para obtener la información por medio de testimonio oral del entrevistado, esta sirvió para obtener datos exactos para saber la oferta de los chocolates en el mercado. Se recolectó información real de los diferentes distribuidores existentes en la ciudad de Loja como son: DISTRIBUIDORA GRANDA, CALVA Y CALVA,

ROMAR, VICTORINO, DIMARI, EL AUSTRO, y la DISTRIBUIDORA ALIMENTICIA IASU, estos datos fueron obtenidos mediante una visita a las oficinas de la Cámara de Comercio de la ciudad de Loja.

**Encuestas:** Fueron aplicadas a los posibles clientes que tendrá la microempresa a establecerse, permitiendo determinar la demanda de los chocolates, las que fueron aplicadas a las familias de las diferentes parroquias urbanas de la ciudad de Loja como son: Sucre, El Sagrario, San Sebastián, El Valle; aplicándose a un total de 381 encuestas.

#### **4.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA**

En el trabajo investigativo, el universo a quien se dirige el producto a elaborarse esta constituido por las familias de las diferentes parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

Para la obtención de la información de la población se accedió a los datos del censo poblacional del 2010 del INEC ya que es la fuente principal para conocer la población de la ciudad de Loja, cabe indicar que la tasa de crecimiento poblacional es de 2,65%, el número de integrantes por familia de las diferentes parroquias es de 4 miembros por cada familia, es así que para el 2012 son 179.424 habitantes esto dividido por 4 miembros por familias da un total de 44856 familias aplicando la formula nos da un total de 381 encuestas como se detalla a continuación:

**PROYECCIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE LOJA**  
**Tasa de crecimiento 2,65%**

PARROQUIAS	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN HABITANTES			POBLACION FAMILIAS
	2010	2011	2012	2012
Valle	30.695	31.508	32.343	8086
Sucre	69.388	71.227	73.114	18279
El Sagrario	15.162	15.564	15.976	3994
San Sebastián	55.035	56.493	57.991	14498
<b>TOTAL</b>	<b>170.280</b>	<b>174.792</b>	<b>179.424</b>	<b>44856</b>

FUENTE: INEC, CENSO 2010  
 ELABORACION: El autor

**FÓRMULA:**

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

**SIGNIFICADO:**

n= tamaño de la muestra

N = Número de familias de las diferentes parroquias urbanas de la ciudad de Loja que es de 44.856

Z=Nivel de confianza (95%) = 1.96

p= probabilidad de éxito (0,50%) = 0,5

q= probabilidad de fracaso (0,50%) = 0,5

p+q= 1

e= margen de error que es (5%) = 0,5

(N-1)= corrección de la población

### DESARROLLO DE LA FÓRMULA:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 44.856}{0.05^2 (44.856 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25 * 44.856}{0.0025(44.855) + 3.84 * 0.25} = 380,7489998$$

$n = 381$  ENCUESTAS APLICADAS A LAS FAMILIAS DE LAS  
DIFERENTES PARROQUIAS DE LA CIUDAD DE LOJA

### DETERMINACION DE ENCUESTAS PARA CADA PARROQUIA URBANA DE LA CIUDAD DE LOJA

#### FÓRMULA:

$$C = \frac{n}{N}$$

#### SIGNIFICADO:

C= Coeficiente

N= Número de familias 44.856

n= Número de encuestas 381

#### DESARROLLO DE LA FÓRMULA:

$$C = \frac{n}{N} = \frac{381}{44.856} = 0.00849385$$

Se procedió a multiplicar la población de cada parroquia por el coeficiente, dando como resultado el número de encuestas aplicadas a cada parroquia:

### DISTRIBUCION MUESTRAL

PARROQUIAS	POBLACION FAMILIAS	NUMERO DE ENCUESTAS
	2012	
Valle	8086	69
Sucre	18279	155
El Sagrario	3994	34
San Sebastián	14498	123
<b>TOTAL</b>	<b>44856</b>	<b>381</b>

FUENTE: Tribunal Provincial Electoral  
ELABORACION: El autor

# 5. ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

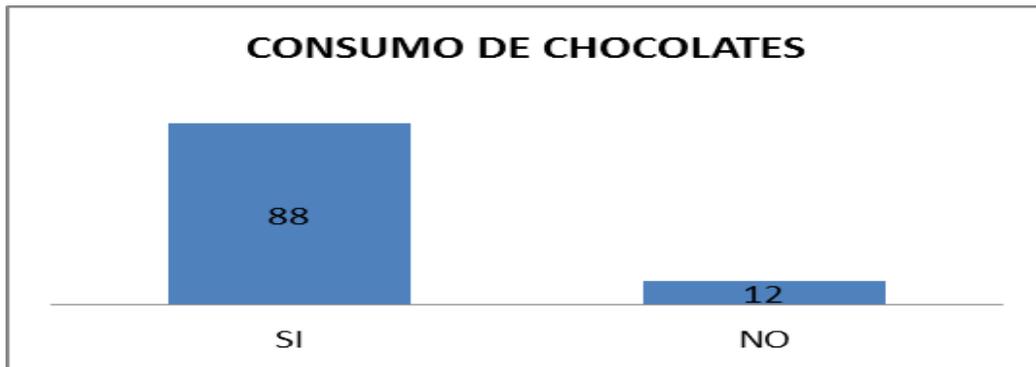
## 5.1. ENCUESTAS APLICADAS A LAS FAMILIAS DE LAS DIFERENTES PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE LOJA

### 1. ¿CONSUMEN USTED Y SU FAMILIA CHOCOLATES?

CUADRO No. 1		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	336	88
NO	45	12
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



#### ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

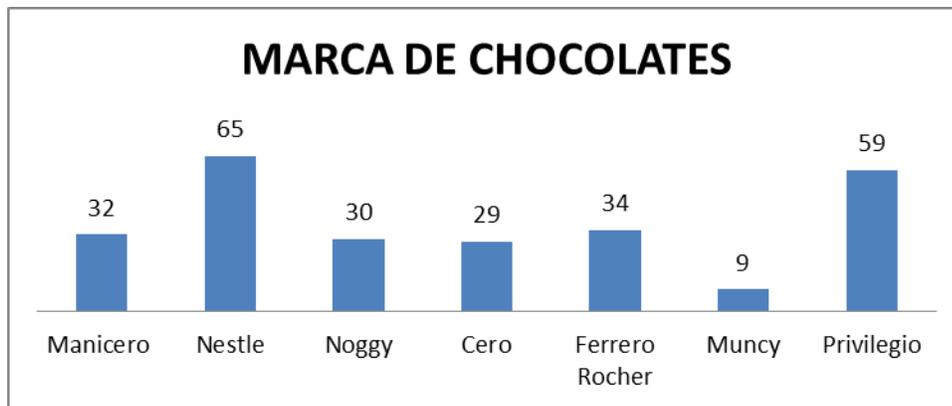
Consultados que fueron al respecto, el 88% de las personas encuestadas, manifestaron que si les gusta las figuras de chocolates; mientras que el 12% señalaron que no les gusta.

Se puede notar con claridad de que un alto porcentaje de personas gustan de las figuras de chocolate, ya que son muy llamativos y sabrosos.

**2. ¿QUE CLASE O MARCA DE CHOCOLATES, PREFIERE USTED Y SU FAMILIA?**

<b>CUADRO No. 2</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Manicero	109	32
Nestle	217	65
Noggy	102	30
Cero	98	29
Ferrero Rocher	114	34
Muncy	31	9
Privilegio	198	59

FUENTE: Encuesta  
ELABORACION: El autor



**ANALISIS E INTERPRETACIÓN:**

Son variados la clase de chocolates que existe en el mercado local, por lo que la preferencia de los usuarios es variada de igual manera, sin embargo se pudo determinar que el 65% de los encuestado consumen el chocolate denominado nestle, seguido esta privilegio con 59%, el Ferrero rocher con el 34%, Noggy con el 30%, cero con el 29%, y en un 9% muncy puesto que no

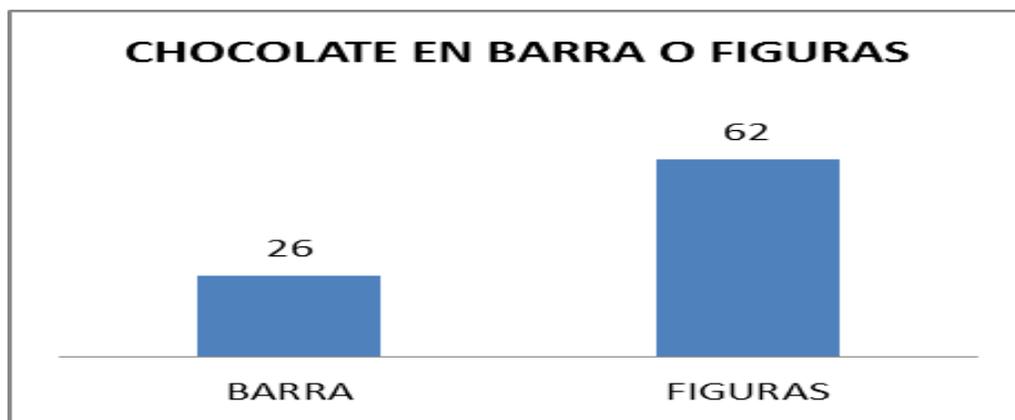
es muy conocido. Se puede definir con claridad que el tipo de chocolate que más gusta al consumidor es el Nestle que es común encontrarlo en cualquier despensa, súper mercado o centro de abastos.

**3. ¿EL CHOCOLATE QUE USTED Y SU FAMILIA CONSUMEN ES EN? SI SU RESPUESTA ES EN BARRAS PASE A LA PREGUNTA 9**

<b>CUADRO No. 3</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
BARRA	98	26
FIGURAS	238	62
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>88</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



**ANALISIS E INTERPRETACIÓN:**

La presentación del chocolate que prefiere el 26% es el de barra; mientras que el 62% lo prefiere en figuritas, razón por la cual es el más ocionado para el proceso de comercialización.

**4. ¿EN QUE PRESENTACIÓN ADQUIERE USTED Y SU FAMILIA LAS FIGURAS DE CHOCOLATES?**

<b>CUADRO No. 4</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Unidades	20	8
Caja de 6 unidades	58	24
Caja de 12 unidades	160	67
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



**ANALISIS E INTERPRETACIÓN:**

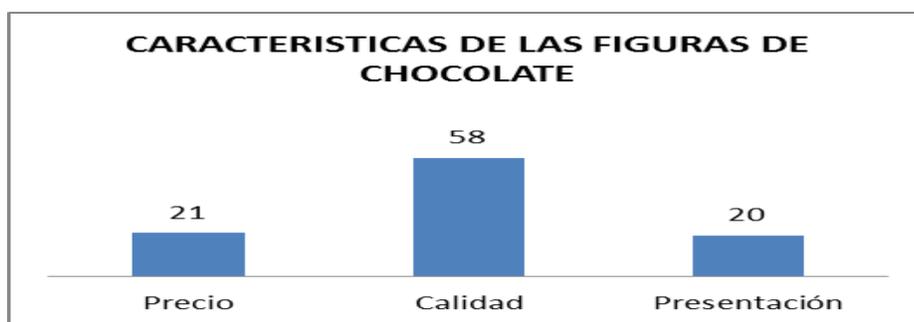
La cantidad de compra del producto depende mucho de el tipo, preferencias, gustos, presentación, calidad y precio; así, el 8% manifiesta que ellos prefieren adquirirlo por unidades; el 24%, lo prefiere en caja para mayor facilidad de manipulación y porque se facilita ofrecerlo como un obsequio (caja de 6 unidades); mientras que el 67% manifestó que prefiere caja de 12 unidades. Se puede notar con claridad que la mayor demanda del producto y su forma de adquirir sería por caja de 12 unidades.

## 5. ¿AL ADQUIRIR LAS FIGURAS DE CHOCOLATES USTED Y SU FAMILIA SE FIJAN EN?

CUADRO No. 5		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Precio	51	21
Calidad	139	58
Presentación	48	20
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

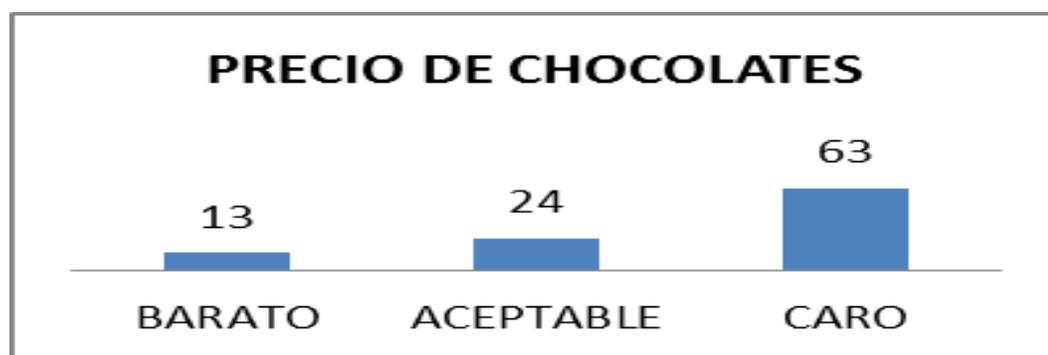
Son varios los factores que al momento de adquirir un producto el consumidor se fija en ellos, así lo reflejaron el 21% quienes manifiestan que para ellos el precio es esencial cuando van adquirir productos como estos; el 58% manifiesta que la calidad es importante ya que depende mucho de ello, algunos factores que satisfacen al consumidor; el 20% indicaron que la presentación es un factor esencial en un producto porque eso permite adquirirlo o dejarlo. La presentación del producto, seguido del precio y luego de la calidad es el orden de preferencia de los consumidores de chocolates y que permiten o persuaden para su compra.

**6. ¿COMO CONSIDERAN USTED Y SU FAMILIA EL PRECIO DE LAS FIGURAS DE CHOCOLATES, QUE CONSUMEN?**

<b>CUADRO No. 6</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
BARATO	32	13
ACEPTABLE	57	24
CARO	149	63
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



**ANALISIS E INTERPRETACIÓN**

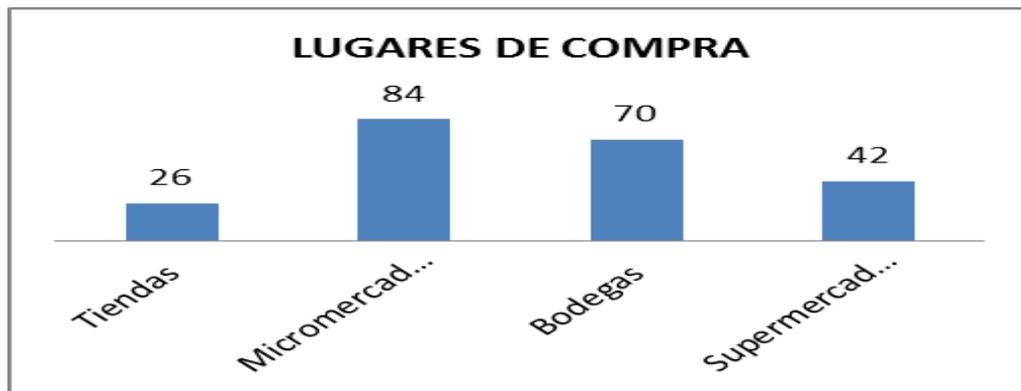
Al respecto a esta interrogante, el 13% señaló que el precio es barato cuando adquiere chocolates; el 24% manifestó que el precio es aceptable por cuanto todo depende del gusto y preferencia de los mismos; el 63% que es un alto porcentaje, señaló que el precio es caro y que deberían regularse al respecto. Con respecto a esta interrogante, el 63% se manifiesta que es caro el precio pero que depende mucho del tipo de chocolate que adquiere, su presentación, calidad y sitio en donde lo compre.

**7. ¿EN QUE LUGARES COMPRA USTED Y SU FAMILIAS LAS FIGURAS DE CHOCOLATES PARA EL CONSUMO?**

CUADRO No. 7		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Tiendas	62	26
Micro mercados	201	84
Bodegas	167	70
Supermercados	99	42

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



**ANALISIS E INTERPRETACIÓN**

Los sitios de compra dependen mucho en donde viven y cuáles son sus preferencias es así que el 26% manifestó que adquieren sus figuras de chocolates en la tienda del barrio; el 84% hizo conocer que compran sus productos en micromercados; el 70% señaló que ellos adquieren los chocolates en las bodegas del barrio; el 42% manifestó que compran en otros lugares como supermercados. Se puede resaltar entonces que un alto

porcentaje (84%) de consumidores de chocolates lo adquieren en los micromercados de la ciudad.

**8. ¿CADA QUE TIEMPO COMPRAN USTED Y SU FAMILIA LAS FIGURAS DE CHOCOLATES PARA EL CONSUMO?**

<b>CUADRO No. 8</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Diario	12	5
Semanal	49	21
Quincenal	71	30
Mensual	106	45
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



**ANALISIS E INTERPRETACIÓN**

La frecuencia de comprar un producto y más aun si es golosina, varía de acuerdo al nivel de ánimo de la persona, en donde esté trabajando y más aun su presencia por el mismo, el 5% manifestó que consume a diario el chocolate; el 21% manifiesta que ellos consumirían cada semana; el 30% lo

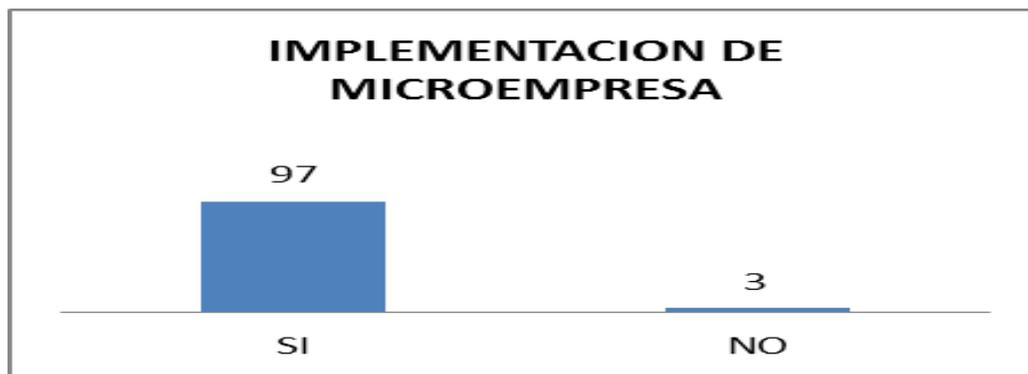
consume cada quince días; el 45% indica en cambio que el consumo sería en forma mensual.

**9. ¿SI SE IMPLEMENTARIA UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE FIGURAS DE CHOCOLATES EN LA FUNDACION DISCAPACIDAD Y DESARROLLO (DISDE), Y SU COMERCIALIZACION EN LA CIUDAD DE LOJA, ESTARÍA USTED Y SU FAMILIA DISPUESTOS ADQUIRIRLOS?**

CUADRO No. 9		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	369	97
NO	12	3
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



**ANALISIS E INTERPRETACIÓN**

Consultados que fueron al respecto, el 97% de las personas encuestadas, manifestaron que si adquirirían el producto; mientras que el 3% señalaron que no les gustaría. Se puede notar con claridad de que un alto porcentaje de

personas les gustaría apoyar a esta producción de chocolate, ya que son muy llamativos y sabrosos.

**10. ¿INDIQUE EN QUE PRESENTACION LE GUSTARIA A USTED Y SU FAMILIA LAS FIGURAS DE CHOCOLATES QUE LA EMPRESA ELABORARIA?**

<b>CUADRO No. 10</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Unidades	59	16
Caja de 6 unidades	111	30
Caja de 12 unidades	199	54
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACION: El autor



**ANALISIS E INTERPRETACIÓN**

Al ser consultados al respecto, el 16% manifiesta que ellos prefieren adquirirlo por unidades; el 30%, lo prefiere en caja para mayor facilidad de manipulación y porque se facilita ofrecerlo como un obsequio (caja de 6 unidades); mientras que el 54% manifestó que prefiere caja de 12 unidades.

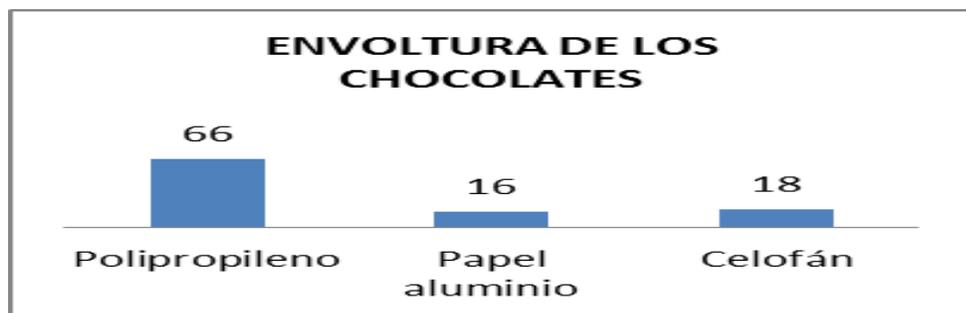
La preferencia persiste en el deseo de comprar cajas de 12 unidades para consumirlos en familia. Hay que señalar que un alto porcentaje estaría dispuesto a comprar chocolates que generarían la microempresa, especialmente para ayudar a la noble causa de la que se dedica la fundación.

**11. ¿CON QUE MATERIAL LE GUSTARIA A USTED Y SU FAMILIA QUE LAS FIGURAS DE CHOCOLATES ESTEN CUBIERTAS?**

CUADRO No. 11		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Polipropileno	245	66
Papel aluminio	59	16
Celofán	65	18
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



**ANALISIS E INTERPRETACIÓN**

Para adquirir un producto se determina varios factores y que establecen la compra o no del producto, así el 66% de los encuestados, señalaron que

quieran una presentación en polipropileno; el 16 % lo prefiere en papel aluminio; el 18% en papel celofán por su presentación muy agradable.

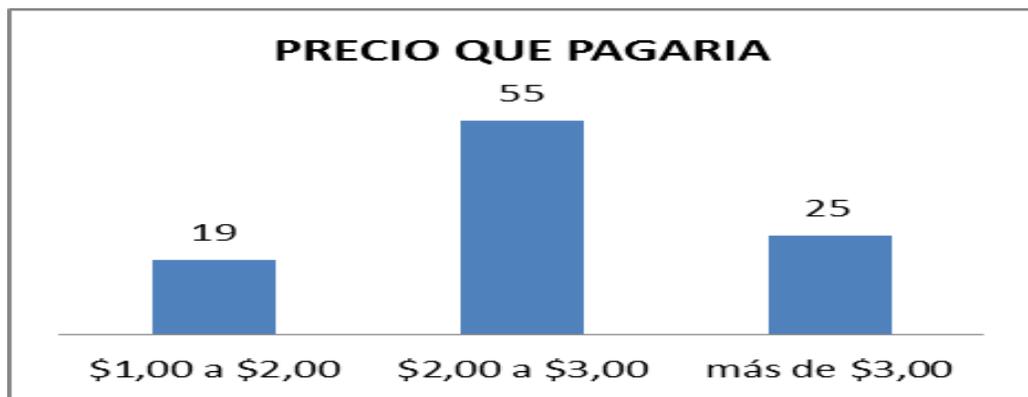
Por lo tanto se resalta entonces que la mayor demanda para adquirir este producto sería en una presentación de polietileno así lo manifiesta el 66% de los encuestados.

**12. ¿QUE PRECIO USTED Y SU FAMILIA PAGARIAN POR LA CAJA DE 12 UNIDADES DE FIGURAS DE CHOCOLATES?**

<b>CUADRO No. 12</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
\$1,00 a \$2,00	71	19
\$2,00 a \$3,00	204	55
más de \$3,00	94	25
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



**ANALISIS E INTERPRETACIÓN**

Consultados que fueron los encuestados respecto a esta pregunta, el 19% indico que estaría dispuesto a pagar de 1.00 a 2.00 dólares; el 55%

cancelarias por el producto desde 2.00 a 3.00 dólares, siempre y cuando el producto sea de calidad; mientras que el 25% manifestó que estaría dispuesto a pagar más de \$ 3.00 dólares siempre y cuando el producto sea de calidad.

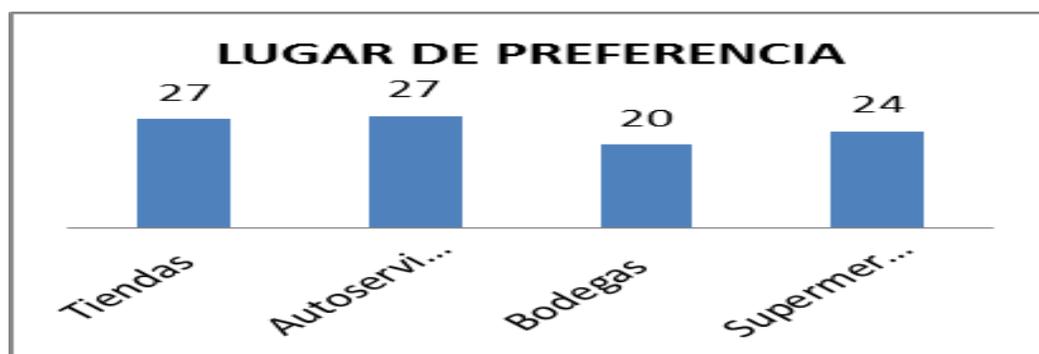
Para el consumidor cuando el producto es bueno, tiene una buena presentación, calidad y es sabroso, por el precio muchas de las veces no se fija más bien en que se le ofrezca un buen producto.

### 13. ¿EN DONDE LE GUSTARIA A USTED Y SU FAMILIA ADQUIRIR LAS FIGURAS DE CHOCOLATES?

CUADRO No. 13		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Tiendas	98	27
Autoservicios	101	27
Bodegas	75	20
Supermercados	87	24

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



#### ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el cuadro, el 27% se mantiene que el lugar más apropiado para adquirir los chocolates es sin lugar a dudas en la tienda del

barrio; el 27% manifiesta que el mejor lugar es un autoservicio, porque siempre hay donde escoger; seguido del 20% quienes manifiestan que lo pueden hacer en cualquier bodegas de la localidad o en la fundación, y el 24% prefiere hacerlo en los supermercados.

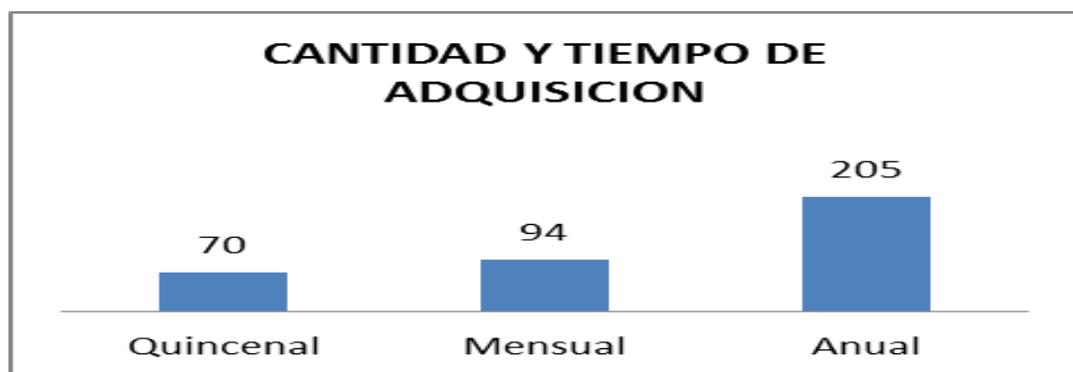
Se puede apreciar sin lugar a dudas que el mejor lugar para expender y adquirir la producción del chocolate es la tienda del barrio y autoservicios.

**14. ¿CUANTAS UNIDADES Y CADA QUE TIEMPO ADQUIRIRIA LAS FIGURAS DE CHOCOLATES PARA EL CONSUMO EN SU FAMILIA?**

<b>CUADRO No. 14</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>FAMILIAS</b>
Quincenal	10	70
Mensual	60	94
Anual	321	205
<b>TOTAL</b>	<b>391</b>	<b>369</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

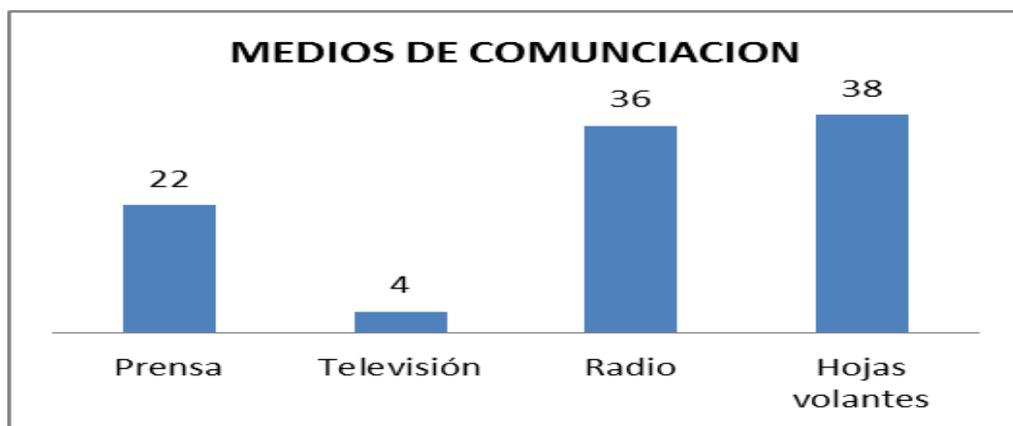
La frecuencia de comprar un producto y más aun si es golosina, varía de acuerdo al nivel de ánimo de la persona, en donde esté trabajando y más aun su presencia por el mismo, es así que 70 familias consumen 10 chocolates quincenalmente; 94 familias 60 chocolates mensualmente y 205 familias 321 chocolates anualmente.

### 15. ¿EN QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARIA A USTED Y A SU FAMILIA QUE SE DE A CONOCER SOBRE LA EXISTENCIA DE LA MICROEMPRESA Y LAS FIGURAS DE CHOCOLATES?

CUADRO No. 15		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Prensa	82	22
Televisión	14	4
Radio	133	36
Hojas volantes	140	38
TOTAL	369	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

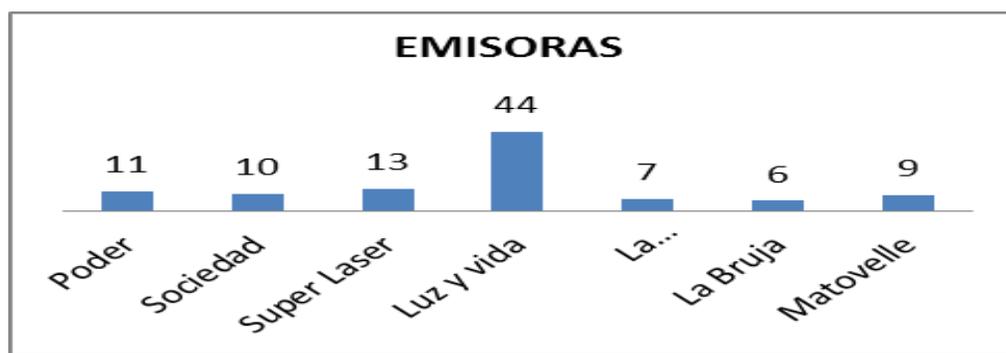
Son varios los medios de comunicación existentes en el medio, por lo que se puede optar por algunos de ellos, así lo manifiestan el 22% quienes señalan que sería bueno que se dé a conocer la microempresa a través de la prensa local, un 4% señala en cambio que la televisión es el medio de comunicación más útil para este fin; el 36% indica que la radio puede ser una alternativa; el 38% manifiesta que las hojas volantes dan buen resultado.

### 16. ¿SI SU RESPUESTA FUE EN LA RADIO INDIQUE EN QUE EMISORA Y EN QUE HORARIO?

CUADRO No. 16		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Poder	15	11
Sociedad	13	10
Super Laser	17	13
Luz y vida	59	44
La Hechicera	9	7
La Bruja	8	6
Matovelle	12	9
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta

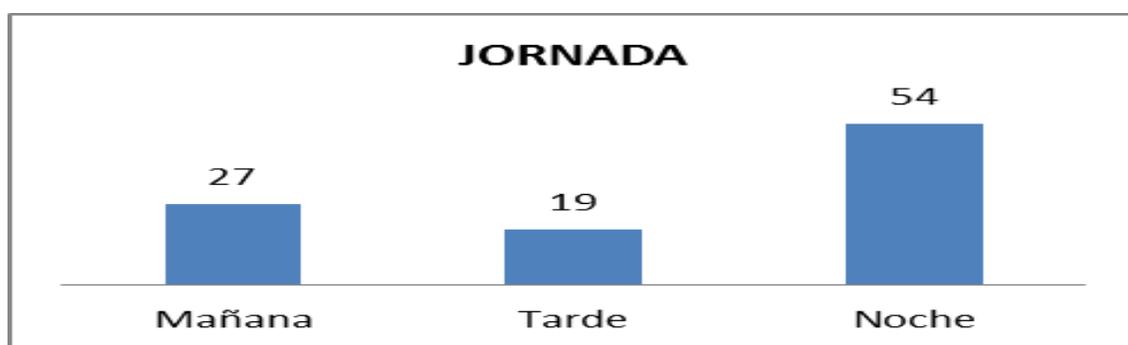
ELABORACION: El autor



<b>CUADRO No. 17</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Mañana	36	27
Tarde	25	19
Noche	72	54
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



## **ANALISIS E INTERPRETACIÓN**

De los medios de comunicación relacionados con la radio, Súper laser es una opción con un 44%, manifiesta que la radio Luz y Vida por su alto rating en sintonía; y, el 13% señala que la radio súper laser, tendría que ser considerada para colocar propaganda relacionada con la promoción de la microempresa.

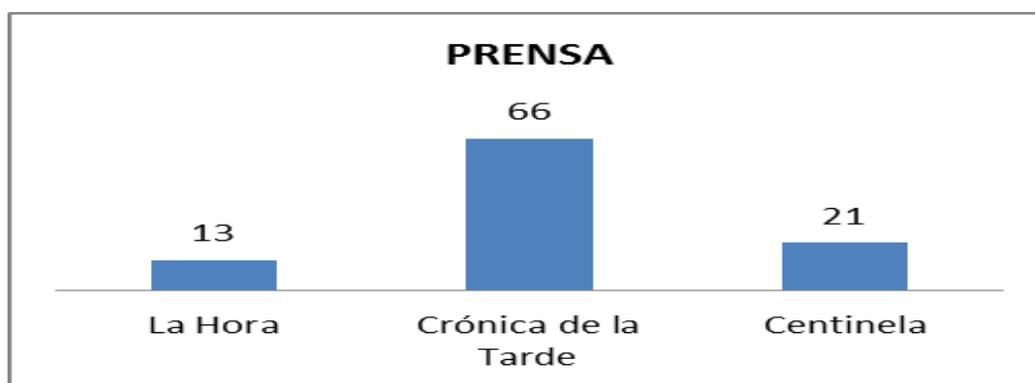
Con relación a los horarios, de acuerdo a la encuesta realizada el más opcionado en la programación de la radio en horas de la noche ya que la gran mayoría especialmente los jóvenes pasan en la sintonía de programas especialmente juveniles.

**17. ¿SI SU RESPUESTA FUE EN PRENSA INDIQUE EN CUAL Y CADA QUE TIEMPO?**

<b>CUADRO No. 18</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
La Hora	11	13
Crónica de la Tarde	54	66
Centinela	17	21
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta

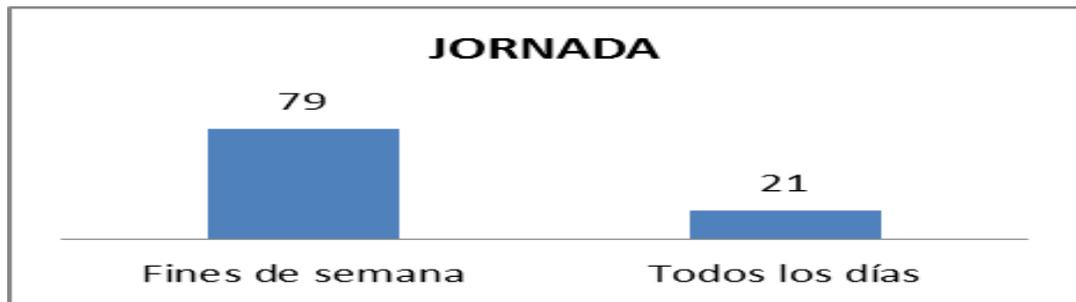
ELABORACION: El autor



<b>CUADRO No. 19</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Fines de semana	65	79
Todos los días	17	21
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

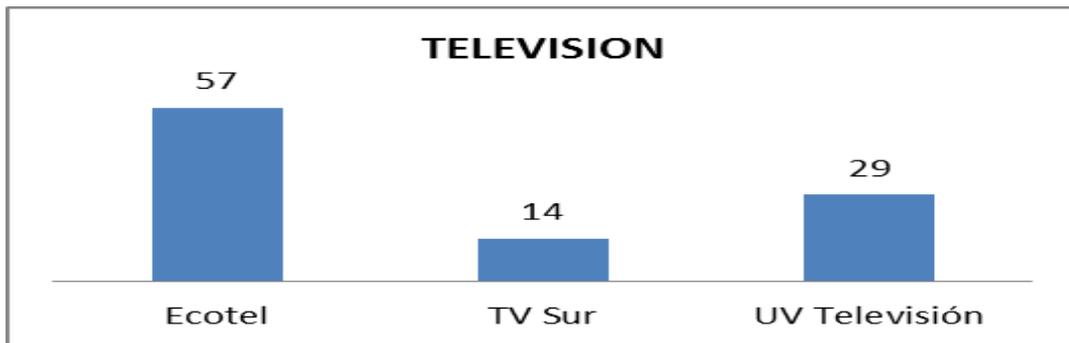
Otro de los medios de comunicación que tiene un bajo porcentaje de aceptación es el Diario La Hora (13%) y se considera que es el más opcionado para generar noticia y publicidad acorde a los intereses de la microempresa y de acuerdo a las encuestas realizadas sería apropiado que la publicidad en la prensa se mantenga todos los días (66%) es el diario crónica de la tarde.

**18. ¿SI SU RESPUESTA FUE EN LA TELEVISION INDIQUE EN QUE CANAL Y EN QUE HORARIO LE GUSTARIA A USTED Y A SU FAMILIA QUE SE DE A CONOCER EL PRODUCTO A ELABORARSE?**

CUADRO No. 20		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Ecotel	8	57
TV Sur	2	14
UV Televisión	4	29
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

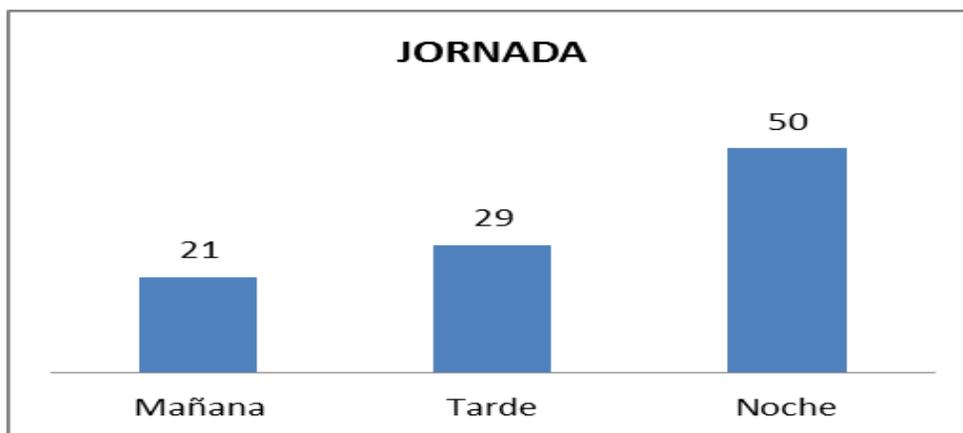
FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



CUADRO No. 21		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Mañana	3	21
Tarde	4	29
Noche	7	50
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACION: El autor



## ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Uno de los canales de comunicación que llega a todos los hogares es sin lugar a dudas la televisión, así lo manifiestan el 57% de las personas encuestadas, indicando además que el mejor horario para colocar una

publicidad es en la programación nocturna (50%) por lo que se hace necesario considerar este tipo de criterios para la toma de decisiones a un futuro

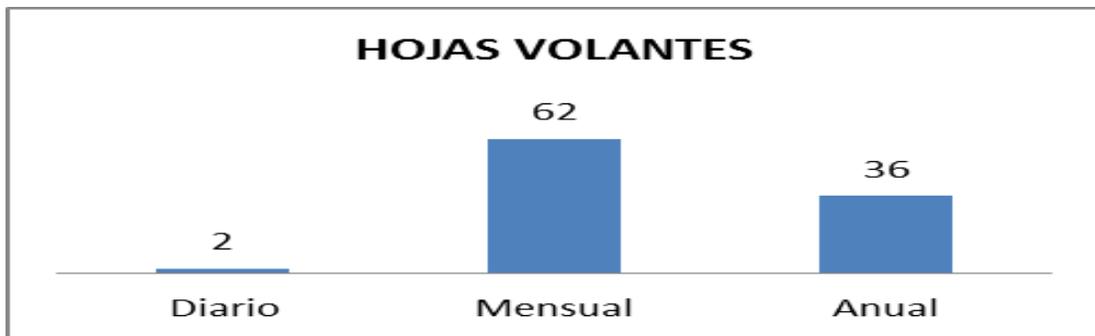
**19. ¿SI SU RESPUESTA FUE LAS HOJAS VOLANTES INDIQUE CADA QUE TIEMPO DEBERIA ENTREGARSE A LA CIUDADANIA?**

**CUADRO No. 22**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Diario	3	2
Mensual	87	62
Anual	50	36
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: El autor



**ANALISIS E INTERPRETACIÓN**

Al ser consultados sobre este particular el 2% de los encuestados manifestó que se lo debe hacer a diario, el 62% en forma mensual; mientras que el 36% señaló que la promoción a través de volantes se la podría hacer una vez cada año

## **5.2. ENTREVISTA APLICADAS A LOS DISTRIBUIDORES DE FIGURAS DE CHOCOLATES EN LA CIUDAD DE LOJA**

Se ha tomado en cuenta a los distribuidores de chocolates que se encuentran en la ciudad de Loja, datos que fueron otorgados en la secretaria de la Cámara de Comercio de la misma ciudad (año 2012), como son: DISTRIBUIDORA GRANDA, CALVA Y CALVA, ROMAR, VICTORINO, DIMARI, EL AUSTRO, y la DISTRIBUIDORA ALIMENTICIA IASU quienes entregan o distribuyen a los diferentes supermercados, tiendas, bodegas, autoservicios entre otros. En la entrevista realizada a los 7 distribuidores manifestaron que los productos son de procedencia de Quito, Guayaquil y Cuenca especialmente del Grupo Noboa S.A., la Universal. En lo que respecta al precio de los chocolates varían de acuerdo a la marca y la cantidad. En cuanto al precio indicaron que de acuerdo a la cantidad dejan en las diferentes tiendas, bodegas, supermercados, micromercados, etc al contado y en ocasiones a crédito. De conformidad con la entrevista realizada a los 7 distribuidores, se determinó que el porcentaje de crecimiento en ventas está en un 4% anual que es el promedio de las distribuidoras mencionadas. Los 7 distribuidores entrevistados indicaron que comercializan diferentes marcas de chocolates que da como resultado un total de 398.010 cajas de figuras de chocolates de 0,24 gramos cada chocolate, es así que comercializan a los diferentes lugares quincenalmente 300 cajas,

mensualmente 580 cajas y anualmente 1050 cajas de 12 unidades cada una como se detalla a continuación.

**CUADRO No. 23**  
**OFERTA DE FIGURAS DE CHOCOLATES (12 UNIDADES EN CADA CAJA)**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PERÍODO</b>	<b>VENTAS ANUAL CAJAS (12 Unidades)</b>
Quincenal	300	26	7.800
Mensual	580	12	6.960
Anual	1050	365	383.250
<b>TOTAL</b>	<b>2184</b>		<b>398.010</b>

FUENTE: entrevista distribuidores

ELABORACION: El autor

# 6. ESTUDIO DE MERCADO

## **6.1. ESTUDIO DE MERCADO**

Con la realización de las entrevistas a los 7 distribuidores y las encuestas a las diferentes familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, en un total de 381 se ha determinado la demanda potencial, la demanda actual o real, la demanda efectiva, así como la oferta, y la demanda insatisfecha de las figuras de chocolates, tomando en cuenta los gustos y preferencias del consumidor para satisfacer sus necesidades y deseos en cuanto a las figuras de chocolates.

### **6.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Es el número de familias que están dispuestos a comprar o adquirir las figuras de chocolates para satisfacer necesidades o deseos a un precio establecido y cómodo.

#### **6.1.1.1. DEMANDA POTENCIAL**

Esta demanda que corresponde a 44.856 familias de las diferentes parroquias urbanas de la ciudad de Loja, se presume que cada miembro de las familias consumen chocolates es por eso que se toma toda la población en estudio para la determinación de la demanda potencial.

**CUADRO No. 24  
DEMANDA POTENCIAL**

PARROQUIAS	POBLACION FAMILIAS
	2012
Valle	8086
Sucre	18279
El Sagrario	3994
San Sebastián	14498
<b>TOTAL</b>	<b>44856</b>

FUENTE: metodología utilizada  
ELABORACION: El autor

#### 6.1.1.2. DEMANDA ACTUAL

Para el establecimiento de esta demanda se multiplica la demanda potencial que es 44856 familias por el porcentaje de familias que consumen las figuras de chocolates que es del 88% (cuadro No. 1) dando como resultado demanda real o actual de 39.473 familias, como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 25	
DEMANDA REAL	
Demanda Potencial	44.856
Porcentaje consumen chocolates (cuadro 1)	88%
<b>TOTAL DE LA DEMANDA ACTUAL O REAL</b>	<b>39.473</b>

FUENTE: cuadro 1 y 24  
ELABORACION: El autor

### 6.1.1.3. DEMANDA EFECTIVA

Para la determinación de esta demanda se ha tomado la población total es decir 44.856 familias puesto que las diferentes familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, estarían dispuestas a adquirir las figuras de chocolates para la microempresa a establecerse por cuanto sería una ayuda para la fundación discapacidad y desarrollo para ello se realiza el mismo procedimiento de la demanda actual pero esta vez tomando en cuenta el porcentaje que se encuentra en la pregunta 9 de la encuesta a los clientes y que es del 97% obteniendo de esa manera la demanda efectiva de las figuras de chocolates que es de 43.510 familias cuyo resultado se muestra en el siguiente cuadro:

<b>CUADRO No. 26</b>	
<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	
Población	44.856
Porcentaje (pregunta 9 encuesta familias)	97%
<b>TOTAL</b>	<b>43.510</b>

FUENTE: cuadro 1 y 9  
ELABORACION: El autor

### 6.1.1.4. PROMEDIO CONSUMO ANUAL

El consumo promedio anual es igual a la sumatoria de todos los consumos: quincenal, mensual, y anual dividido para el total de consumidores de las figuras de chocolates

<b>CUADRO No. 27</b>					
<b>FIGURAS DE CHOCOLATES</b>					
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>FAMILIAS</b>	<b>PERIODO</b>	<b>CONSUMO ANUAL UNIDADES</b>	<b>CONSUMO ANUAL CAJAS</b>
Quincenal	10	70	24	16800	1400
Mensual	60	94	12	67680	5640
Anual	321	205	1	65805	5484
<b>TOTAL</b>	<b>391</b>	<b>369</b>		<b>150285</b>	<b>12524</b>

FUENTE: cuadro 14

ELABORACION: El autor

### FORMULA

$$\text{CPA} = \frac{\text{CONSUMO ANUAL}}{\text{No. De encuesta}}$$

$$\text{CPA} = \frac{150285}{369}$$

$$\text{CPA} = 407 \text{ unidades anuales}$$

$$\text{CPA} = 34 \text{ cajas de 12 unidades anuales}$$

#### 6.1.1.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para esta proyección se toma en cuenta los datos obtenidos en el censo 2010 del INEC incrementado el 2,65% de crecimiento poblacional para los cinco años de vida del proyecto, luego para proyectar la demanda potencial se toma en cuenta el 100% como se indicó en el cuadro 24, para determinación de la demanda real se toma en cuenta lo enunciado en el cuadro 25, para demanda efectiva se considera lo indicado en el cuadro 26; y

se multiplica esta demanda efectiva por el consumo anual de figuras de chocolates en caja de 12 unidades como se encuentra detallado en el cuadro 34 con su respectiva formula. A continuación demostramos lo indicado:

<b>CUADRO No. 28</b>						
<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA DE LA LAS FIGURAS DE CHOCOLATES EN CAJAS DE 12 UNIDADES ( 0,24 GRAMOS CADA UNO)</b>						
AÑOS	POBLACIÓN MAYORES DE 18 AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA	CONSUMO PROMEDIO ANUAL EN CAJAS	DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA EN CAJAS DE 12 UNIDADES
	<b>2,65%</b>	<b>100,00%</b>	<b>88,00%</b>	<b>97,00%</b>	34	
0	44.856	44.856	39.473	43.510	34	1.479.340
1	46.045	46.045	40.519	44.663	34	1.518.542
2	47.265	47.265	41.593	45.847	34	1.558.798
3	48.517	48.517	42.695	47.062	34	1.600.108
4	49.803	49.803	43.827	48.309	34	1.642.506
5	51.123	51.123	44.988	49.589	34	1.686.026
<b>TOTAL</b>	<b>287.609</b>	<b>287.609</b>	<b>253.096</b>	<b>278.981</b>		<b>9.485.320</b>

FUENTE: cuadros 14,24,25,26,27

ELABORACION: el autor

## 6.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el análisis de la oferta se tomó en cuenta la entrevista realizada a los 7 distribuidores de la ciudad de Loja datos obtenidos en la secretaría de la Cámara de Comercio, en el cual se establece una tasa de incremento de ventas de los chocolates del 4% anual y que da como resultado que venden anualmente 398.010 cajas de chocolates de 12 unidades como se demuestra en el cuadro 23 de la entrevista a los distribuidores.

Para determinar la proyección de la oferta se ha tomado en cuenta el total de las ventas anuales de las cajas de 12 unidades con el incremento de ventas anuales que según la entrevista a los 7 distribuidores de la ciudad de Loja, es del 4% anual, como se demuestra a continuación:

**CUADRO No. 29  
PROYECCION DE LA OFERTA DE FIGURAS DE CHOCOLATES (12  
UNIDADES EN CADA CAJA)**

AÑOS	4,00%
0	398.010
1	413.930
2	430.488
3	447.707
4	465.615
5	484.240
<b>TOTAL</b>	<b>2.639.991</b>

FUENTE: entrevista distribuidores, cuadro 23

ELABORACION: El autor

### **6.1.3. DEMANDA INSATISFECHA**

Para establecer la demanda insatisfecha se procede a obtener la diferencia entre la Demanda y Oferta en este caso de las figuras de chocolates de 12 unidades cada cómo se detalla a continuación:

<b>CUADRO No. 30</b>			
<b>DEMANDA INSATISFECHA FIGURAS DE CHOCOLATES (cajas de 12 unidades)</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA CAJAS</b>	<b>OFERTA PROYECTADA CAJAS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA EN CAJAS</b>
0	1.479.340	398.010	1.081.330
1	1.518.542	413.930	1.104.612
2	1.558.798	430.488	1.128.310
3	1.600.108	447.707	1.152.401
4	1.642.506	465.615	1.176.891
5	1.686.026	484.240	1.201.786

FUENTE: cuadro 28 Y 29

ELABORACION: El autor

## **6.2. PLAN DE MARKETING**

### **PRODUCTO:**

De acuerdo a los requerimientos de la demanda, las figuras de chocolates a elaborarse por la micro empresa "AYUDANOS A VIVIR" debe poseer ciertas características de calidad, peso, consistencia y duración:

Los chocolates serán en diferentes figuras.

Para su elaboración se utilizaran ingredientes como: cacao molido, azúcar, canela, leche, almendras.

Será exhibido y comercializado en cajas de 12 unidades.

Este producto contará con el registro sanitario, que garantice la higiene y conservación del mismo.

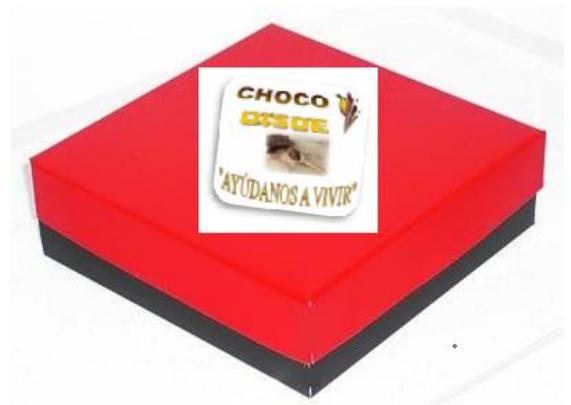
El peso de cada figura de chocolate será de 0,24 gramos.

La envoltura de cada figura de chocolate será en papel Polipropileno ya que ayuda a la conservación del mismo.

## PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS



LOGO





- **Precio:**

El precio es la cantidad de dinero que deben pagar las diferentes familias de las parroquias de la ciudad de Loja, por la compra de las cajas de figuras de chocolates de 12 unidades con un peso de 0,24 gramos.

El precio de cada caja (12 unidades) de las figuras de chocolates está dado por los costos reales de producción más un margen de utilidad tomando en cuenta la competencia, es así que para el primer año es de \$2,15 dólares el

costo de producción incrementando el 20% da un total de \$2,57 dólares para la venta al público, de la misma manera se procedió para los demás años de vida del proyecto.

La forma de pago se la realizará dependiendo de la cantidad puede ser al contado o a crédito.

- **Publicidad:**

De acuerdo a las encuestas realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Loja, indicaron que la publicidad debe realizársela mediante hojas volantes y en la radio Luz y vida.

**El sabor que te seduce**

**CHOCO DISDE**

DISFRUTA DE UN DELICIOSO CHOCOLATE CON ALMENDRAS, DE LA MANERA QUE TU PREFIERAS.

**AYÚDANOS A VIVIR**

**LOS ESPERAMOS**  
CALLE CHILE ENTRE REPUBLICA  
Y PASAJE GUADALUPE  
BARRIO BELLAVISTA

ENCUENTRALOS EN TIENDAS Y SUPERMERCADOS

## PUBLICIDAD RADIAL

- ¡Despierta en ti el deseo!

Provoca tus instintos .... No puedes resistirte¡¡¡¡¡ te mueres por probar el Choco DISDE.... Para disfrutarlo lentamente...

¡PROVOCA TUS INSTINTOS – EL SABOR QUE TE SEDUCE

- **Plaza o Distribución:**

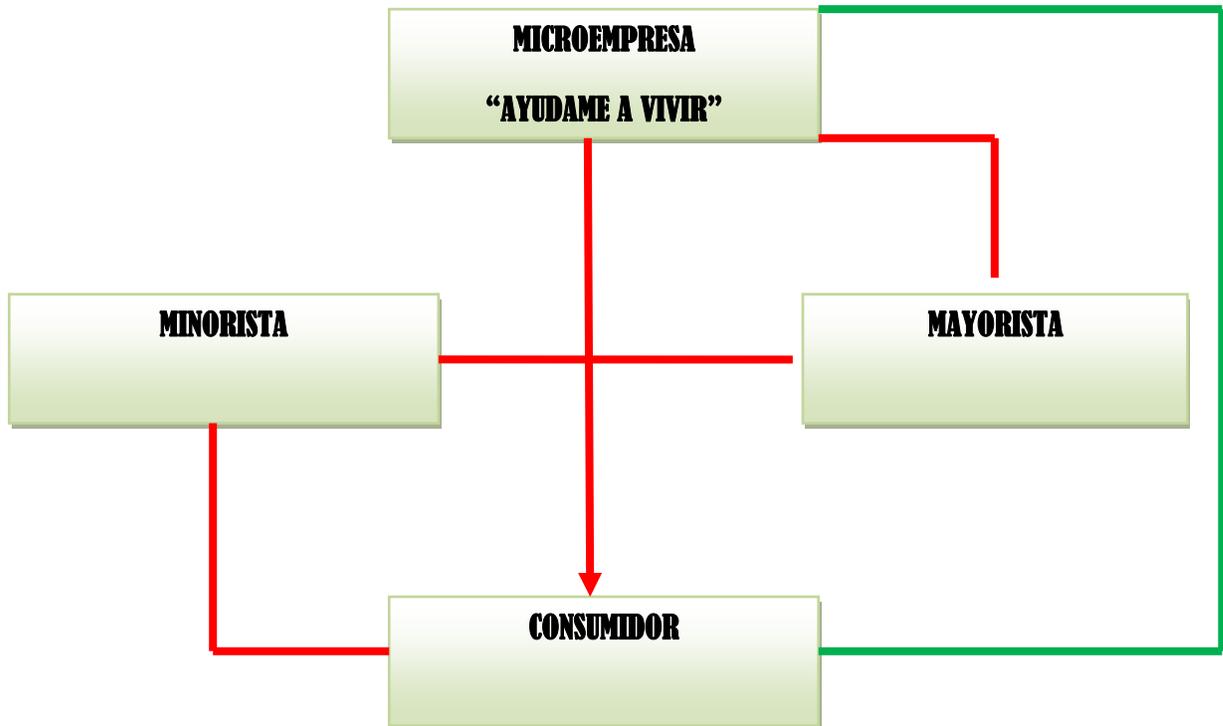
Los canales de distribución que utilizará la microempresa “AYUDENOS A VIVIR” se describen a continuación:

Siendo las empresas productoras de chocolate sus canales de distribución son:

- 1A. Productor-consumidor. Es usado cuando la empresa por medio de sus agentes distribuidores venden al consumidor.
- 1B. Productor-distribuidor-consumidor. El distribuidor es el equivalente al mayorista. La fuerza de ventas de este canal reside en que el productor tiene contacto con muchos distribuidores.

1C. Productor-mayorista-minorista-consumidor. Este canal incrementa el minorista que son pequeños comerciantes como tiendas que realizan sus ventas a los consumidores finales.

**MICROEMPRESA “AYUDAME A VIVIR”**



# 7. ESTUDIO TÉCNICO

## **7. ESTUDIO TÉCNICO**

### **7.1. LOCALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

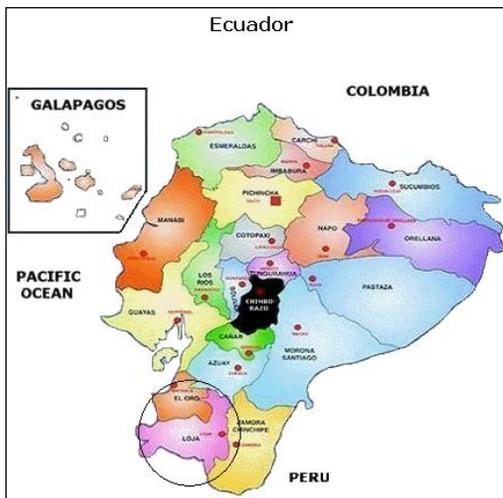
Para realizar la localización de la microempresa, se ha tomado en cuenta que el local funcionará en Fundación Discapacidad y Desarrollo (DISDE), ubicada en las calles Chile entre República y Pasaje Guadalupe, Barrio Bellavista, para ello se debe tomar en cuenta algunos factores que influyen en la decisión como son:

- ✓ **TRANSPORTE:** En la Fundación mencionada a establecerse existen los medios de transporte necesarios para que puedan tener un acceso normal los empleados, los clientes y para ser llevada la materia prima sin ninguna dificultad.
  
- ✓ **SERVICIOS BÁSICOS:** Para el desarrollo y funcionamiento de la microempresa “AYUDENOS A VIVIR” existe la disponibilidad de los servicios básicos como: luz eléctrica, agua potable, alcantarillado y teléfono.
  
- ✓ **RECURSOS.** La empresa contará los recursos tecnológicos para la producción, recursos financieros para realizar las diferentes operaciones, con recursos técnicos es decir con leyes, reglamentos, puesto que

constituyen todos estos recursos el punto clave para el normal desarrollo; además contará con el recurso humano necesaria para el desarrollo de sus actividades productivas como administrativas ya sea mano de obra calificada y no calificada puesto que este recurso viene a constituir el principal eje de la microempresa.

- ✓ **MATERIA PRIMA:** Es importante que en el lugar en el cual va a funcionar la microempresa se facilita la adquisición de la materia prima requerida para el funcionamiento de la planta, puesto que esto le evitaría la existencia de costos elevados, será adquirida para la realización de los diferentes productos en los diferentes mercados de la ciudad de Loja, bodegas, supermercados, entre otros.
  
- ✓ **FACTORES AMBIENTALES.** La microempresa a implementarse no provocará impactos graves al ambiente, puesto que se trata de un producto natural, elaborado con sustancias naturales por lo que no provocará daños en los moradores del lugar.

**MACROLOCALIZACIÓN.-** La microempresa estará ubicada en la zona 7 al sur del Ecuador, provincia de Loja, cantón Loja.



República del Ecuador

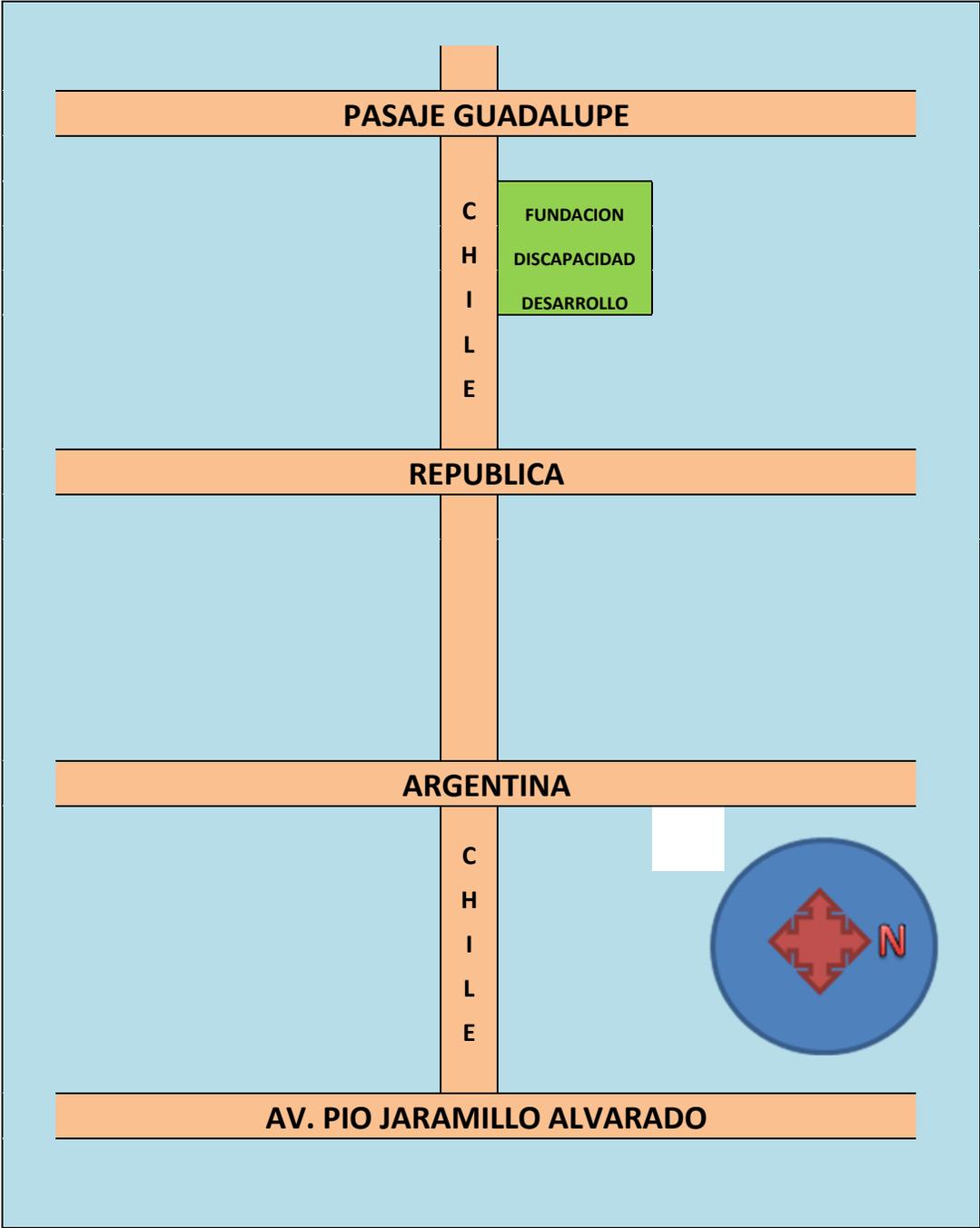


Cantón Loja

**MICROLOCALIZACIÓN.-** La microempresa “AYUDANOS A VIVIR” estará ubicada en la Fundación Discapacidad y Desarrollo (DISDE) situada en la Zona Sur Occidental de la Ciudad, barrio Bellavista, calles Chile entre República y Pasaje Guadalupe, es fácil de ubicarse, permitiendo así la llegada de los clientes, empleados y trabajadores. Se realizará la adecuación correspondiente del local para su funcionamiento, el mismo que cuenta con un amplio espacio físico, con todos los servicios básicos (agua, luz, teléfono, alcantarillado, transporte, etc.)

CROQUIS DE LA UBICACIÓN DEL LOCAL  
FUNDACION DISCAPACIDAD Y DESARROLLO

CHOCO DISDE



## 7.2. TAMAÑO DE LA MICROEMPRESA

### 7.2.1. CAPACIDAD INSTALADA.-

La microempresa “AYUDANOS A VIVIR” producirá 250 cajas de figuras de chocolate de 0,24 gramos por hora, trabajando de lunes a viernes 8 horas, es así que se producirá en el día 2000 cajas al día, esto es el resultado de 260 días al mes ( 5 días a la semana por 52 semanas que tiene el año) dará lugar a una producción al día y esto multiplicado por 260 días da un total de 520,000 cajas anuales, lo que representa el 100% de la capacidad de producción.

**CUADRO No. 31**

<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	
<b>Producción</b>	250 por hora de trabajo
<b>Horas Laborables</b>	8
<b>Producción Diaria</b>	<b>2.000</b>
<b>Días Laborables</b>	260 de lunes a viernes
<b>Producción Anual</b>	<b>520.000</b>

<b>CUADRO No. 32</b>		
<b>CAPACIDAD INSTALADA DE FIGURAS DE CHOCOLATE (Caja de 12 unidades)</b>		
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>
0	1.081.330	520.000
1	1.104.612	520.000
2	1.128.310	520.000
3	1.152.401	520.000
4	1.176.891	520.000
5	1.201.786	520.000

FUENTE: cuadro 30

ELABORACION: El autor

**7.2.2. CAPACIDAD UTILIZADA.-** Es la fracción de la capacidad instalada que se emplea tomando en cuenta la mano de obra, materia prima, la tecnología y otros factores más. Para determinar la capacidad utilizada de la producción de las cajas de figuras de chocolates, se toma en cuenta los riesgos e imprevistos de la microempresa que puede tener, es así que se estimó el 50% como porcentaje de la capacidad instalada para la producción de todos los años de vida de la microempresa.

<b>CUADRO No. 33</b>			
<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>			
<b>AÑO</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>% CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>
1	520.000	50,00%	260.000
2	520.000	50,00%	260.000
3	520.000	50,00%	260.000
4	520.000	50,00%	260.000
5	520.000	50,00%	260.000

FUENTE: cuadros 32  
ELABORACION: El autor

Posteriormente se debe conocer el porcentaje de participación en el mercado que tendrá la microempresa, para lo cual se multiplica la capacidad utilizada por 100 y se divide para la demanda Insatisfecha de obteniendo el resultado de porcentaje de operación en el mercado.

<b>CUADRO No. 34</b>			
<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (FIGURAS DE CHOCOLATE)</b>			
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>
1	1.104.612	260.000	23,54%
2	1.128.310	260.000	23,04%
3	1.152.401	260.000	22,56%
4	1.176.891	260.000	22,09%
5	1.201.786	260.000	21,63%

FUENTE: cuadros 32 y 33  
ELABORACION: El autor

**7.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.-** Los aspectos relacionados con la ingeniería, son los que tienen incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto. De esta manera, el estudio técnico de la Ingeniería del proyecto intenta llegar a determinar la función de producción de figuras de chocolate, a la vez que seleccionará el proceso productivo óptimo, determinándose las necesidades de equipos y maquinaria para su disposición en la planta, las necesidades de personal, espacios físicos y obras físicas.

#### **7.3.1. PROCESO PRODUCTIVO DE LAS FIGURAS DE CHOCOLATES**

Para la elaboración de figuras de chocolate se seguirá el siguiente proceso productivo.

- ✓ **ADQUISICIÓN DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA E INDIRECTA:** Se compra el cacao ya pelado, tostado y molido, de la misma materia el azúcar, la canela, las almendras y la leche.
- ✓ **MEZCLAR:** En un molino industrial se mezcla el cacao molido, la azúcar, la canela, las almendras.
- ✓ **CALENTAMIENTO:** En una mezcladora industrial para la producción de 250 cajas de figuras de chocolate por hora se ubica lo mezclado

anteriormente con la leche.

- ✓ MOLDEAR: Luego se ubica en los moldes de figuras la masa líquida de chocolate y se deja enfriar.
- ✓ ENVASADO: se retira de los moldes de figuras y pasa hacer envueltos en papel polipropileno y a las cajas para 12 unidades.
- ✓ ETIQUETADO Y ALMACENADO. Luego que estén ubicados las doce figuras de chocolates en las cajas se procede a poner la etiqueta y almacenar para la venta.

### 7.3.2. FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Actividades	Simbología					Tiempo en minutos
						
1. Adquisición Materia Prima directa e Indirecta						5
2. Mezclar						8
3. Calentamiento						15
4. Moldear						12
5. Envasado						10
6. Etiquetado y Almacenado						10
TOTAL						60
Producción de 250 cajas de figuras de chocolates por hora						

ELABORACIÓN: El autor

#### Simbología

	- Operación
	- Transporte
	- Inyección
	- Demora
	- Almacenamiento

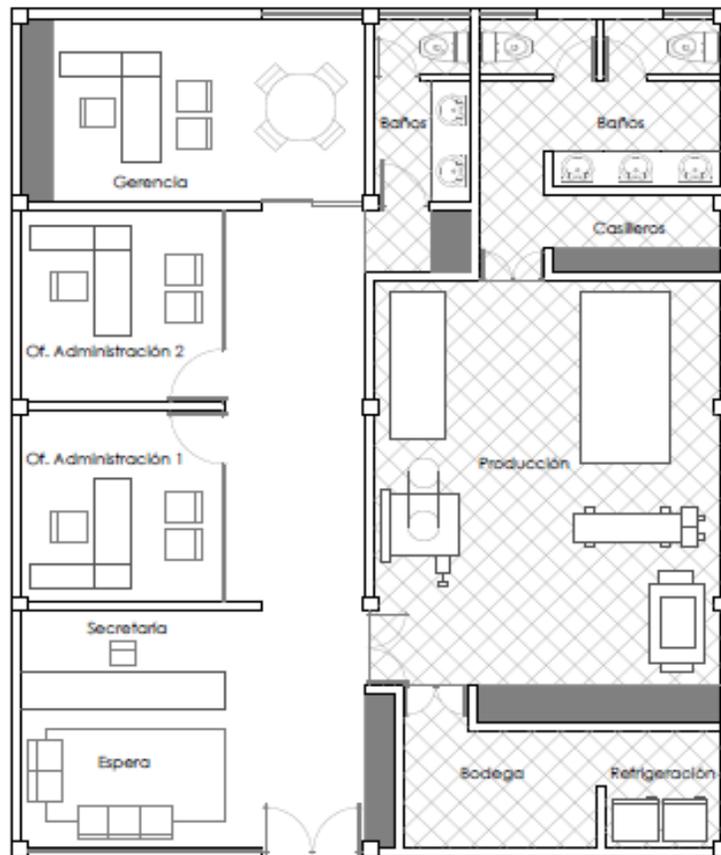
## ELABORACIÓN DE LAS FIGURAS DE CHOCOLATE



### 7.3.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La microempresa estará distribuida adecuadamente en un espacio físico de la Fundación, disponible para facilitar las condiciones de trabajo y así mantener un adecuado sistema de seguridad y bienestar de sus trabajadores.

## DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



## INGENIERIA DE LA PLANTA

### REQUERIMIENTOS PARA LA PRODUCCION

Para la producción de las figuras de chocolates se requiere de lo siguiente:

## EQUIPO Y MAQUINARIA



Cocina industrial



Maquina etiquetadora



Molino industrial

Mezcladora industrial



## HERRAMIENTAS



Fuentes de porcelanato



Palas de madera

Espátulas





Tina de tool



Moldes de figuras de chocolates

### MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCION



Mesas metálicas



Butacas

### INDUMENTARIA DE PERSONAL



Mandiles de tela



Delantales de plástico



Gofias (gorras)



Guantes

Mascarillas

**VEHICULO**



Camioneta

## MATERIA PRIMA DIRECTA



Cacao



Azúcar



Canela



Almendras



Leche

## MATERIALES INDIRECTOS



Papel polipropileno (rollos)



Cajas 12 unidades

Etiquetas



## RECURSO HUMANO

1 Gerente

1 Secretaria

1 Contadora

1 Jefe de producción

2 obreros

1 Jefe de ventas

1 Chofer

# 8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

## **8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **8.1. ORGANIZACIÓN LEGAL**

La microempresa será de Compañía de Responsabilidad Limitada que es un tipo de compañía mercantil en la que el capital está dividido en participaciones sociales, se integra por las aportaciones de todos los socios

La constitución de la compañía se hará mediante escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, con la cual adquiere su personalidad jurídica. En la escritura de constitución se expresará la identidad de los socios, las aportaciones realizadas, las participaciones asignadas en pago, los estatutos, el modo en que se organiza la administración y quiénes serán los administradores.

En los estatutos se hará constar al menos la denominación de la compañía, el objeto, domicilio, capital social, fecha de cierre del ejercicio social y el modo de organizar la administración de la compañía.

**Razón Social:** Se inicia bajo la siguiente denominación “AYUDANOS PARA VIVIR COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA”

**Objeto Social:** La microempresa está dedicada a la producción y comercialización de Figuras de Chocolates en cajas de 12 unidades; en envueltos en papel polipropileno.

**Capital Social:** El capital de la microempresa estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías, esto es, de cuatrocientos dólares (\$ 400,00) para las compañías de responsabilidad limitada.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, constituir en bienes muebles e inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

**Tiempo de Duración:** La microempresa dedicada a la producción y comercialización de figuras de chocolates, tendrá una duración de 5 años.

**Domicilio:** Las instalaciones del local estarán ubicadas en: Provincia: Loja, Cantón: Loja, Parroquia: San Sebastián, Barrio: Bellavista, Calles: calles Chile entre República y Pasaje Guadalupe.

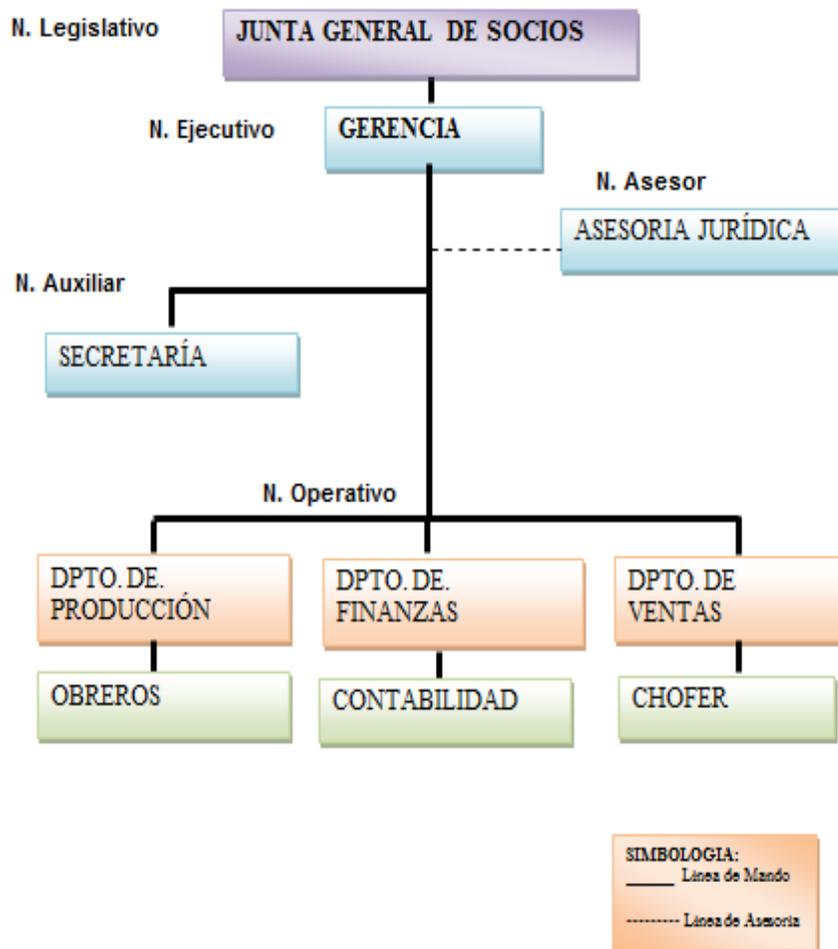
## 8.2. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

### Niveles Jerárquicos

- ✓ **Nivel Legislativo:** La microempresa estará integrada por la Junta General de Socios cuya función básica es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamento, ordenanzas, resoluciones etc.
- ✓ **Nivel Ejecutivo:** Lo constituye el Gerente quien ejecuta los planes de programación impuestos por el nivel, legislativo, en este nivel se toma decisiones sobre políticas generales y actividades básicas, ejerciendo las funciones con autoridad para garantizar su cumplimiento.
- ✓ **Nivel Asesor:** La microempresa contará con un asesor temporal en el área legal quien asesorará al gerente para la constitución de la compañía, se lo contratara de acuerdo a los requerimientos de la microempresa.
- ✓ **Nivel Auxiliar o Apoyo:** Lo conforma la secretaría, ya que sus actividades servirán de apoyo para el nivel ejecutivo la misma que coordinará actividades con los demás niveles administrativos.
- ✓ **Nivel Operativo:** Lo integran los jefes de producción, los obreros, el jefe de ventas y el chofer de ventas ya que son los responsables de ejecutar las actividades básicas de la empresa.

**Organigramas.** Los organigramas son esquemas de la organización que son representadas en forma gráfica la estructura orgánica del local que refleja en forma esquemática la línea de autoridad y responsabilidad.

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ELABORACIÓN: EL AUTOR

## MANUAL DE FUNCIONES

Es una síntesis de las diferentes tareas específicas que realiza cada integrante de la empresa, en sus diferentes puestos de trabajo, dando a conocer sus habilidades y destrezas para ser eficiente y eficaz en su cargo.

<b>TÍTULO DEL PUESTO:</b>	GERENTE
<b>DEPARTAMENTO:</b>	ADMINISTRATIVO
<b>DEPENDE:</b>	JUNTA GENERAL DE SOCIOS
<b>SUPERVISA A:</b>	TODO EL PERSONAL
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b>	Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa,
<b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Legislar las actividades de la empresa, dictar y aprobar políticas.</li><li>• Planificar lo que va a realizar la empresa con la producción</li><li>• Organizar los recursos y actividades materiales, técnicas y humanas.</li><li>• Ejecutar el plan de acciones trazados.</li><li>• Seleccionar el personal adecuado para tal función</li><li>• Coordinar el desenvolvimiento del personal</li></ul>	
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Responsabilidad administrativa, económica y técnica en la ejecución de las actividades de la empresa, además es el encargado de tomar decisiones dentro de la empresa.</li></ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Título de Ingeniera Comercial</li><li>• Experiencia mínima dos año, Curso de relaciones humanas, Mercadotecnia.</li></ul>	

<b>TÍTULO DEL PUESTO:</b>	ASESOR JURIDICO
<b>DEPARTAMENTO:</b>	JURIDICO
<b>DEPENDENDE:</b>	JUNTA GENERAL DE SOCIOS
<b>SUPERVISA A:</b>	NINGUNO
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b>	Dirección, ejecución y control de labores de Asesoría Jurídica y actuar junto con el Gerente General en la representación judicial y extrajudicial de la Empresa.
<b>FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar jurídicamente al nivel Directivo, Ejecutivo, Asesor, Apoyo y Operativo de la Empresa.</li> <li>• Representar a la Empresa, judicial y extrajudicialmente en asuntos inherentes a su profesión y función.</li> <li>• Cumplir las funciones propias e inherentes en asuntos laborales, penales, civiles, administrativos y mercantiles de la Empresa.</li> <li>• Autorizar las minutas y suscribirlas respecto a los contratos que realice la Empresa.</li> <li>• Participar en los Comités o grupos de trabajo que señalen las leyes, reglamentos o el nivel directivo o ejecutivo de la Empresa.</li> <li>• Emitir los informes y/o dictámenes de carácter jurídico que le sean o no solicitados por los directores departamentales, Gerencia, Directorio y otros de nivel asesor.</li> <li>• Intervenir en asesoría de los juicios y más acciones legales que la empresa, tenga que asumir y suscribir los escritos de defensa por delegación de la Gerencia.</li> <li>• Estudiar y resolver los problemas legales relacionados con la Empresa, revisión de contratos, convenios, proyectos y normas legales, codificación de los mismos, asistencia a nivel directivo de los juicios que se relacionen con la Empresa y emitir dictámenes que deba conocer la administración.</li> <li>• Las demás que le asignen las Leyes, este Reglamento y las emanadas de Autoridad competente</li> </ul>	
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría Jurídica es la dependencia que proporciona opiniones y criterios de carácter jurídico, así como asesoramiento y apoyo de carácter legal.</li> </ul>	

<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Doctor en Jurisprudencia</li> <li>• Experiencia mínima dos año, en trabajos similares.</li> </ul>	
<b>TÍTULO DEL PUESTO:</b>	SECRETARIA
<b>DEPARTAMENTO:</b>	ADMINISTRATIVO
<b>DEPENDE:</b>	GERENTE GENERAL
<b>SUPERVISA A:</b>	NINGUNO
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b>	Brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tereas establecida, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir en el área de mercadeo.
<b>FUNCIONES:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.</li> <li>2. Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.</li> <li>3. Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.</li> <li>4. Atender y orientar al publico que solicite los servicios de una manera cortes y amable para que la información sea más fluida y clara.</li> <li>5. Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.</li> <li>6. Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.</li> </ol>	
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b> Comunicación constante con los sectoristas de los distintos bancos para el seguimiento de Cartas Fianzas, Pagarés, Líneas de Crédito, Sobregiros. Responsable de registrar y distribuir la correspondencia de gerencia. Emisión de correspondencia bajo numeración correlativa y codificada, de acuerdo al departamento que le ordene, y su remisión inmediata.	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente redacción y ortografía.</li> <li>• Facilidad de expresión verbal y escrita.</li> <li>• Persona proactiva, y organizada, Facilidad para interactuar en grupos.</li> <li>• Dominio de Windows, Microsoft Office, Star Office, Linux e Internet.</li> <li>• Brindar apoyo a todos los departamentos.</li> <li>• Desempeñarse eficientemente en cualquier Área Administrativa.</li> <li>• Conocimientos en el área de logística, Créditos, Cobranzas y Atención al Cliente, con Aptitudes para la organización.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas relaciones interpersonales.</li> <li>• Habilidades para el planeamiento, innovación, motivación, liderazgo y toma de decisiones.</li> </ul>	
<b>TÍTULO DEL PUESTO:</b>	CONTADORA
<b>DEPARTAMENTO:</b>	FINANCIERO
<b>DEPENDENDE:</b>	GERENTE GENERAL
<b>SUPERVISA A:</b>	PERSONAL A SU CARGO
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b>	Administrar un sistema contable óptimo para la empresa y en conformidad. Organizar la contabilidad de la empresa con las normas establecidas que se ajusten a las políticas, principios y normas generalmente aceptadas
<b>FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable</li> <li>○ Presentar balances mensuales</li> <li>○ Realizar las transacciones oportunas de tal forma que haya una fluidez en las cuentas bancarias</li> <li>○ Realizar los pagos mensuales y beneficios de nómina de la empresa</li> <li>○ Estudiar los valores que constituyen capital o que intervendrán en las operaciones diarias</li> <li>○ Determinar las cuentas de la empresa y su significado; esto es, elaborar el Plan de Cuentas y preparar el Manual de Instrucciones</li> <li>○ Fijar el sistema adecuado para calcular los precios de costos, reposición y venta, según corresponda</li> <li>○ Indicar el número de libros, formularios y registros que deben llevarse, las informaciones que deben contener y su utilización</li> <li>○ Estudiar e interpretar los resultados obtenidos</li> <li>○ Depuración de cuentas</li> <li>○ Pago de impuestos y tributos</li> </ul>	
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad administrativa, económica y técnica en la ejecución de las actividades de la empresa.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Licenciatura en Contabilidad y Auditoría (CPA)</li> <li>○ Experiencia 2 años cargos similares</li> <li>○ Alto conocimiento de la Ley Tributaria Labora, Seguro Social; Ley de Compañías</li> <li>○ Agilidad numérica; Agudeza visual;</li> <li>○ Carácter muy discreto y exigente deserción acentuada en asuntos confidenciales</li> <li>○ Destreza para la utilización de equipo informático</li> <li>○ Responsabilidad</li> <li>○ Manejo de documentos confidenciales de alta prioridad para la empresa</li> </ul>	

<b>TÍTULO DEL PUESTO:</b>	JEFE DE PRODUCCION
<b>DEPARTAMENTO:</b>	PRODUCCION
<b>DEPENDE:</b>	GERENTE GENERAL
<b>SUPERVISA A:</b>	OBREROS
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b>	Capacidad de identificar, preparar y diseñar diferentes procedimientos acordes con las metas propuestas por la compañía, así como también supervisar el seguimiento de las mismas por parte del personal a su cargo.
<b>FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ El trabajador conoce e identifica los procesos y formatos de los procedimientos que se deben llevar a cabo en el área de producción.</li> <li>○ Tiene la capacidad de orientar y controlar los procesos de fabricación de los diferentes productos, llevando un registro que corresponda a la realidad de las personas que ayudan al buen desempeño de la gran variedad de labores.</li> <li>○ Tiene la responsabilidad de realizar, comunicar y controlar los procesos de fabricación de los productos, teniendo en cuenta la optimización de la utilización de los elementos en el desarrollo de la producción.</li> </ul>	
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Responsabilidad productiva, económica y técnica en la ejecución de las actividades productivas de la empresa, además es el encargado de tomar decisiones dentro de su área.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Titulado universitario, preferiblemente de ramas técnicas</li> <li>✓ Otros conocimientos profesionales imprescindibles: conocimientos en las áreas de aprovisionamiento, logística y fábrica, preferentemente de la rama del metal.</li> <li>✓ Conocimiento avanzado herramientas informáticas.</li> <li>✓ EXPERIENCIA: Al menos 5 años en puesto similar y en un sector industrial</li> </ul>	

<b>TÍTULO DEL PUESTO:</b>	JEFE DE VENTAS
<b>DEPARTAMENTO:</b>	DEPARTAMENTO DE VENTAS
<b>DEPENDE:</b>	GERENTE GENERAL
<b>SUPERVISA A:</b>	CHOFER
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b>	Responsable de un determinado número de vendedores, realiza el control de la gestión de los vendedores, se encarga de la formación del personal del departamento, elabora informes cuantitativos y cualitativos con respecto a las ventas y deberá tener buenas facultades estratégicas para manejar con éxito nuestra empresa en el mercado, ya que la demanda que el producto tenga dependerá del “enganche” y de la imagen que tenga el producto sobre la gente; por lo tanto esta persona debe tener las siguientes características y habilidades:
<b>FUNCIONES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Determinación de las cuotas de venta, de los miembros del equipo</li> <li>○ Supervisión y control de los vendedores</li> <li>○ Control de actuación en equipo</li> <li>○ Elaboración de informes de la actividad del equipo</li> <li>○ Supervisión de tareas administrativas: Partes, contratos, cobros, citas, los objetivos de ventas propios</li> <li>○ Saber aplicar las estrategias comerciales.</li> <li>○ Poseer constantemente buena información del mercado actual.</li> <li>○ Poseer información acerca de la competencia.</li> <li>○ Tener buenos contactos comerciales.</li> <li>○ Tener una elevada creatividad.</li> <li>○ Tener conocimiento publicitarios y de marketing.</li> <li>○ Tener una buena información acerca de la calidad del producto.</li> <li>○ Tener buenas relaciones exteriores.</li> <li>✓ - Será el encargado de realizar los anuncios de búsqueda de empleados y del catálogo, y de calcular el costo de la publicidad.</li> </ul>	
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Responsabilidad, económica y técnica en la ejecución de las actividades de la empresa, además es el encargado de tomar decisiones dentro del departamento.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título Ingeniero en Marketing o carreras afines</li> <li>○ Experiencia de 2 años en cargos similares</li> <li>○ Cursos de especialización en ventas de intangibles</li> <li>○ Don de mando y liderazgo participativo; Fluidez verbal; Introversión equilibrada; Espíritu crítico y creador; Personalidad atrayente y cortés</li> </ul>	

<b>TÍTULO DEL PUESTO:</b>	CHOFER
<b>DEPARTAMENTO:</b>	DEPARTAMENTO DE VENTAS
<b>DEPENDE:</b>	JEFE DE VENTAS
<b>SUPERVISA A:</b>	NINGUNO
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b>	Mediante un vehículo de transporte, dar apoyo a las áreas de producción y administrativa, para facilitar las entregas, despachos, compras y desplazamiento de personal requerido para cumplir con el objeto social de la empresa.
<b>FUNCIONES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportar en el vehículo destinado por la empresa, todos los productos, materias primas e insumos, objeto de la operación del negocio.</li> <li>• Realizar las entregas del producto en los sitios y horas programados por el jefe de montajes y/o despachos.</li> <li>• Dar apoyo al grupo de montajes en las entregas que requieran montaje o ensamblaje en el sitio determinado por el cliente.</li> <li>• Mantener en perfecto estado, orden y limpieza el vehículo asignado por la empresa.</li> <li>• Velar por la integridad del vehículo asignado por la empresa.</li> <li>• Velar por el buen mantenimiento que se le debe hacer al vehículo asignado por la empresa; cambio de aceite, revisión de líquidos, frenos, motor, etc.....</li> <li>• Administrar y dar cuentas satisfactorias de los dineros que se le asignen para el desarrollo de sus actividades.</li> <li>• Describir en el recibo de gasolina, el kilometraje con el cual cuenta el vehículo asignado por la empresa, en el momento de llenar el tanque.</li> <li>• Efectuar las compras de materia prima, insumos, herramientas, piezas, etc... que le asigne el área administrativa.</li> <li>• Informar de manera inmediata a la Gerencia, cualquier irregularidad, percance, o inconveniente que se presente dentro del desarrollo de sus actividades, tanto de manera personal como con el vehículo asignado.</li> <li>• Realizar al inicio del día, un cronograma y recorrido que garantice la optimización del vehículo en la realización de las tareas asignadas por las áreas, dando prioridad a aquellas relacionadas con el área de producción y entregas; este recorrido, deberá presentarlo a la asistente administrativa antes de salir de la empresa.</li> <li>• Al finalizar el día, deberá presentar ante la asistente administrativa, un informe en el cual describa todas y cada una de las actividades realizadas en el cual indique: Lugar visitado, hora y tiempo estadía y de traslado y evaluación de las labores planeadas.</li> <li>• Y las demás funciones que sean asignadas por la gerencia.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad en el manejo del vehículo y el mantenimiento correspondiente.</li> </ul>
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Título de bachiller.</li> <li>Tener experiencia en conducción acreditada de por lo menos 2 años.</li> <li>Licencia profesional</li> </ul>

# 9. ESTUDIO FINANCIERO

## 9. ESTUDIO FINANCIERO

**9.1. INVERSIONES.-** La estructura de las inversiones del proyecto se ha dividido en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

**9.1.1. ACTIVOS FIJOS.-** Comprenden los bienes que están sujetos a depreciación tales como: construcción y adecuaciones, maquinaria y equipo, herramientas, muebles y enseres de producción, equipos de oficina, equipos de computación, muebles y enseres administrativos, vehículos, Comprenden también inversiones intangibles como: gastos de organización y otros rubros que se deben amortizar.

### CUADRO No. 35

#### CONSTRUCCION Y ADECUACION DE LA PLANTA

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Línea Telefónica	1	60,00	60,00
Letrero Publicitario	1	80,00	80,00
Medidor Luz Trifásico	1	100,00	100,00
Acometida de Agua	1	50,00	50,00
Pintado del Local	1	60,00	60,00
Adecuación de la Planta de Producción	1	500,00	500,00
<b>TOTAL</b>			<b>850,00</b>

**CUADRO No. 36**  
**DEPRECIACIÓN**

Valor del Activo	850,00	VALOR RESIDUAL	10%	
Años de Vida Útil	10 AÑOS		DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO			
0	850,00	0		850,00
1	850,00		85,00	765,00
2	765,00		85,00	680,00
3	680,00		85,00	595,00
4	595,00		85,00	510,00
5	510,00		85,00	<b>425,00</b>
6	425,00		85,00	340,00
7	340,00		85,00	255,00
8	255,00		85,00	170,00
9	170,00		85,00	85,00
10	85,00		85,00	0,00

**CUADRO No. 37**

**PRESUPUESTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
cocina industrial	2	700,00	1.400,00
maquina etiquetadora	2	120,00	240,00
molino industrial	2	500	1.000,00
mezcladora industrial	2	190	380,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.640,00</b>

**CUADRO No. 38****DEPRECIACIÓN**

Valor del Activo	1.640,00	VALOR RESIDUAL	10%	
Años de Vida Útil	10 AÑOS		DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	0		
0	1.640,00	0		1.640,00
1	1.640,00		164,00	1.476,00
2	1.476,00		164,00	1.312,00
3	1.312,00		164,00	1.148,00
4	1.148,00		164,00	984,00
5	984,00		164,00	<b>820,00</b>
6	820,00		164,00	656,00
7	656,00		164,00	492,00
8	492,00		164,00	328,00
9	328,00		164,00	164,00
10	164,00		164,00	0

**CUADRO No. 39****PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fuentes de porcelamato	4	40,00	40,00
Palas de madera	8	8,00	8,00
Espátulas	8	10,00	10,00
Tina de tool	4	60,00	60,00
Moldes de figura (12 Unidades cada uno)	167	25,00	25,00
<b>TOTAL</b>		143,00	<b>143,00</b>

**CUADRO No. 40****DEPRECIACIÓN**

<b>Valor del Activo</b>	143,00	<b>VALOR RESIDUAL</b>	10%	
<b>Años de Vida Útil</b>	10		<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>			
0	143,00	0		143,00
1	143,00		14,30	128,70
2	128,70		14,30	114,40
3	114,40		14,30	100,10
4	100,10		14,30	85,80
5	85,80		14,30	<b>71,50</b>
6	71,50		14,30	57,20
7	57,20		14,30	42,90
8	42,90		14,30	28,60
9	28,60		14,30	14,30
10	14,30		14,30	0

**CUADRO No. 41****MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCION**

<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Mesas metálicas	4	80,00	320,00
Butacas	4	10,00	40,00
<b>TOTAL</b>			<b>360,00</b>

**CUADRO No. 42****DEPRECIACIÓN**

<b>Valor del Activo</b>	360,00	<b>VALOR RESIDUAL</b>	10%	
<b>Años de Vida Útil</b>	10		<b>DEPRECIACION</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>			
0	360,00	0,00		360,00
1	360,00		36,00	324,00
2	324,00		36,00	288,00
3	288,00		36,00	252,00
4	252,00		36,00	216,00
5	216,00		36,00	<b>180,00</b>
6	180,00		36,00	144,00
7	144,00		36,00	108,00
8	108,00		36,00	72,00
9	72,00		36,00	36,00
10	36,00		36,00	0

**CUADRO No. 43****EQUIPO DE OFICINA**

<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Sumadora	1	30,00	30,00
Teléfono con Fax	1	80,00	80,00
<b>TOTAL</b>			<b>110,00</b>

**CUADRO No. 44  
DEPRECIACIÓN**

Valor del Activo	110,00			
Años de Vida Útil	10 AÑOS		10%	
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	110,00	0		110,00
1	110,00		11,00	99,00
2	99,00		11,00	88,00
3	88,00		11,00	77,00
4	77,00		11,00	66,00
5	66,00		11,00	<b>55,00</b>
6	55,00		11,00	44,00
7	44,00		11,00	33,00
8	33,00		11,00	22,00
9	22,00		11,00	11,00
10	11,00		11,00	0,00

**CUADRO No. 45  
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora con Impresora	1	600,00	600,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>600,00</b>
Computadora Reinversión	1	660,00	660,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.260,00</b>

**CUADRO No. 46  
DEPRECIACIÓN**

Valor del Activo	600,00			
Años de Vida Útil	3		33%	
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	600,00	0,00		600,00
1	600,00		200,00	400,00
2	400,00		200,00	200,00
3	200,00		200,00	0

**CUADRO No. 47**  
**DEPRECIACIÓN REINVERSION**

Valor del Activo	660,00	VALOR RESIDUAL	33%	
Años de Vida Útil	3		DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO			
0	660,00	0,00		660,00
4	660,00		220,00	440,00
5	440,00		220,00	220,00
6	220,00		220,00	0

**CUADRO No. 48**  
**MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRATIVOS**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	2	80,00	160,00
Silla Giratoria	2	30,00	60,00
Archivador Grande	1	50,00	50,00
Sillas de Madera Forrada con corosil	4	15,00	60,00
<b>TOTAL</b>			<b>330,00</b>

**CUADRO No. 49**  
**DEPRECIACIÓN**

Valor del Activo	330,00	VALOR RESIDUAL	10%	
Años de Vida Útil	10 AÑOS		DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO			
0	330,00	0,00		330,00
1	330,00		33,00	297,00
2	297,00		33,00	264,00
3	264,00		33,00	231,00
4	231,00		33,00	198,00
5	198,00		33,00	<b>165,00</b>
6	165,00		33,00	132,00
7	132,00		33,00	99,00
8	99,00		33,00	66,00
9	66,00		33,00	33,00
10	33,00		33,00	0

**CUADRO No. 50  
VEHICULO**

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camioneta 2007	1	6.000,00	6.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>6.000,00</b>

**CUADRO No. 51  
DEPRECIACIÓN**

Valor del Activo	6.000,00	VALOR RESIDUAL	20%	
Años de Vida Útil	5 AÑOS		DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO		N	
0	6.000,00	0,00		6.000,00
1	6.000,00		1.200,00	4.800,00
2	4.800,00		1.200,00	3.600,00
3	3.600,00		1.200,00	2.400,00
4	2.400,00		1.200,00	1.200,00
5	1.200,00		1.200,00	<b>0</b>

**RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS Y SUS DEPRECIACIONES**

Con excepción de los terrenos, los activos fijos tienen una vida útil limitada ya sea por el desgaste resultante del uso, la pérdida de utilidad comparativa o con respecto de nuevos equipos y procesos o el agotamiento de su contenido. La disminución de su valor, causada por los factores antes mencionados, se carga a un gasto llamado depreciación.

A continuación se detallará la vida útil de los activos que se deprecian según el Servicio de Rentas Internas.

$$V. Residual \equiv V. Actual * Pro. Depre / 100\%$$

$$Dep \equiv \frac{VA - VR}{VU}$$

**CUADRO No. 52**

<b>ACTIVOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑOS</b>	<b>DEPRECIACION</b>	<b>V.SALVAMENTO</b>
Construcción y adecuación	850,00	10	85,00	425,00
Maquinaria y Equipo	1.640,00	10	164,00	820,00
Herramientas	143,00	10	14,30	71,50
Muebles y enseres de producción	360,00	10	36,00	180,00
Equipo de Oficina	110,00	10	11,00	55,00
Equipo de Computación	600,00	3	200,00	0,00
Reinversión de computación	660,00	3	220,00	220,00
Muebles y enseres administrativos	330,00	10	33,00	165,00
Vehículo	6.000,00	5	1.200,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>10.693,00</b>		<b>1.963,30</b>	<b>1.936,50</b>

**9.1.2. ACTIVOS DIFERIDOS.-** Son todas las inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para el normal funcionamiento del trabajo. Estos activos solo se registran en la fase pre operativo o el periodo correspondiente al año 0.

**CUADRO No. 53**

<b>PRESUPUESTO DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Patentes	1	150,00
Estudios preliminares	1	100,00
Permisos de funcionamiento	1	200,00
Conformación de la Compañía	1	150,00
Línea Telefónica	1	60,00
<b>TOTAL:</b>		<b>660,00</b>

Fuente: Municipio de Loja, Ingenieros Civiles  
Elaboración: El autor

**AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO:** Son los gastos realizados por la microempresa, son pagados y no son recuperables o reembolsables, generalmente estos gastos se efectúan al constituirse la microempresa.

**CUADRO No. 54**

DESCRIPCIÓN	VALOR DEL ACTIVO	PERIODO DE RECUPERACIÓN	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Activo Diferido	660,00	5	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00

**9.1.3. ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO.-** Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados. La tasa de inflación anual a septiembre 2012 que se ha tomado en cuenta es del 5,22% dato obtenido en la página del Banco Central del Ecuador

El desarrollo de las actividades administrativas y de venta durante un mes, requieren de un determinado capital de trabajo; para el presente proyecto se desglosa de la siguiente manera:

**COSTRO PRIMO**

- **MATERIA PRIMA DIRECTA**

Para la obtención de la materia prima directa para las figuras de chocolates a elaborarse se realizó de la siguiente manera:

Para producir 250 cajas de figuras de chocolates de 12 unidades de 0,24 gramos cada caja se requiere: 9 libras de cacao para saber cuántas libras se necesita se realiza una regla de tres simple es decir si se va a producir 260.000 cajas de chocolates anualmente se multiplica por las 9 libras de cacao y se divide para 250 cajas que se producen en una hora y da como

resultado 9360 libras de cacao, de igual manera se realiza para el resto de materia prima, y es así que para producir 250 cajas de chocolate en una hora se requiere de 10 libras de azúcar, 14 libras de almendras, 13 libras de canela y, 12 litros de leche

**CUADRO No. 55**

<b>PROYECCIÓN DE MATERIA PRIMA DIRECTA FIGURAS DE CHOCOLATES</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDA (LIBRAS)</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Cacao molido( libras)	9360	0,95	8892,00	106704
Azúcar (libras)	10400	0,45	4680,00	56160
Canela (libras)	13520	0,50	6760,00	81120
Almendras (libras)	14560	1,00	14560,00	174720
Leche (litros)	12480	0,55	6864,00	82368
TOTAL			41756,00	501072

**CUADRO No. 56**

**INCREMENTO**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>5,22%</b>	
1	501.072,00
2	527.227,96
3	554.749,26
4	583.707,17
5	614.176,68

- **MANO DE OBRA DIRECTA**

Es la que se utiliza directamente para transformar la materia prima en producto terminado. Para determinar el costo de mano de obra directa es necesario realizar roles de pago, por lo tanto en el presente proyecto se

contara con 2 obreros para el proceso productivo el mismo que se pagara un valor de \$292 a cada obrero esto multiplicado por 2 obreros tenemos un total de \$825,27 mensuales y de \$ 9.903,24 anuales el cual incluye el pago de todos los beneficios de Ley como se detalla a continuación:

**CUADRO No. 57**

<b>PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA</b>	
<b>RUBROS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
	<b>OBREROS</b>
<b>Sueldo Básico</b>	<b>292,00</b>
Décimo Tercero /12	24,33
Décimo Cuarto SBU/12	24,33
Fondo de Reserva 8,33%	24,32
Aporte Patronal 12,15%	35,48
Vacaciones	12,17
<b>TOTAL</b>	<b>412,63</b>
<b># de obreros</b>	<b>2</b>
<b>Total mensual</b>	<b>825,27</b>
<b>Total anual</b>	<b>9903,24</b>

**CUADRO No. 58**

<b>INCREMENTO</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
	<b>5,22%</b>
1	9.903,24
2	10.420,19
3	10.964,12
4	11.536,45
5	12.138,65

## **GASTOS GENERALES DE FABRICACION**

- **MATERIALES INDIRECTOS**

Son aquellos que no intervienen de manera directa en la elaboración del producto, pero es un complemento necesario para obtener el producto terminado. En el caso del proyecto los materiales indirectos serán el papel polipropileno, cajas de 12 unidades para las figuras chocolates de 0,24 gramos cada chocolate, etiquetas, como se va a producir 260.000 cajas de figuras de chocolates, se necesita de 520 rollos de papel polipropileno, 260 paquetes de 1000 unidades cada paquete, y 260 paquetes de 1000 etiquetas cada paquete, como se detalla a continuación.

**CUADRO No. 59**

<b>PRESUPUESTO DE MATERIALES INDIRECTOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDA (LIBRAS)</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Papel Polipropileno (rollos )	520	0,5	260,00	3120
Cajas (1000 unidades)	260	0,75	195,00	2340
Etiquetas (1000 unidades)	260	0,5	130,00	1560
<b>TOTAL</b>			<b>585,00</b>	<b>7020</b>

**CUADRO No. 60**

**INCREMENTO**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>5,22%</b>	
1	7.020,00
2	7.386,44
3	7.772,02
4	8.177,72
5	8.604,59

- **MANO DE OBRA INDIRECTA**

Representa los valores obtenidos por el pago al personal que interviene indirectamente en el proceso de producción así tenemos un Jefe de Producción con un valor mensual de \$423,27 y el valor anual de \$5079,28

**CUADRO No. 61**

<b>PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	
<b>RUBROS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
	<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b>
<b>Sueldo Básico</b>	<b>300,00</b>
Décimo Tercero /12	25,00
Décimo Cuarto SBU/12	24,33
Fondo de Reserva 8,33%	24,99
Aporte Patronal 12,15%	36,45
Vacaciones	12,50
<b>TOTAL</b>	<b>423,27</b>
<b># de empleado</b>	<b>1</b>
<b>Total mensual</b>	<b>423,27</b>
<b>Total anual</b>	<b>5079,28</b>

**CUADRO No. 62  
INCREMENTO**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>5,22%</b>	
1	5.079,28
2	5.344,42
3	5.623,40
4	5.916,94
5	6.225,80

- **PRESUPUESTO DE SERVICIOS BÁSICOS PARA LA PRODUCCIÓN**

Dentro de los servicios básicos constan: agua potable, luz eléctrica cuyos rubros para el funcionamiento del siguiente proyecto se detallan a continuación:

**CUADRO No. 63**

<b>PRESUPUESTO DE SERVICIOS BASICOS PARA LA PRODUCCION</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>		<b>COSTOS</b>			
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>BASE IMP.</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Consumo de Agua (m3)	30	360	0,54	20,45	36,65	439,80
Consumo E. Eléctrica (Kw)	500	6000	0,09	20,45	65,45	785,40
<b>TOTAL</b>					<b>102,10</b>	<b>1225,20</b>

**CUADRO No. 64**

<b>INCREMENTO</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>5,22%</b>	
1	1.225,20
2	1.289,16
3	1.356,45
4	1.427,26
5	1.501,76

- **INDUMENTARIA DE PERSONAL**

Son implementos necesarios que utilizan los obreros para realizar sus actividades productivas en una forma adecuada tenemos un costo mensual de \$25,75 y un costo anual de \$72,25.

**CUADRO No. 65**

<b>PRESUPUESTO DE IDUMENTARIA DE PERSONAL</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>		<b>COSTOS</b>		
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Mandiles de tela	1	2	5,00	5,00	10,00
Delantales de Plástico	2	6	4,00	8,00	24,00
Cofias (Gorras)	3	9	0,75	2,25	6,75
Guantes	3	9	2,00	6,00	18,00
Mascarilla	3	9	1,50	4,50	13,50
<b>TOTAL:</b>				<b>25,75</b>	<b>72,25</b>

**CUADRO No. 66**

**INCREMENTO**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>5,22%</b>	
1	72,25
2	76,02
3	79,99
4	84,17
5	88,56

- **ÚTILES DE ASEO PARA LA PRODUCCION**

Es necesario realizar un presupuesto de utensilios de aseo, los mismos que nos permite realizar de la mejor manera las operaciones y a su vez el bienestar de los trabajadores y de la empresa

**CUADRO No. 67**

<b>PRESUPUESTO DE ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>		<b>COSTOS</b>		
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Lava 1000g.	2	12	1,75	3,50	21,00
Espanja de lavar	4	24	0,25	1,00	6,00
Detergente 2Kg.	2	8	3,00	6,00	24,00
Jabón de tocador	2	24	0,45	0,90	10,80
Desinfectante 4lts.	1	12	4,50	4,50	54,00
Ajax 4lt.	2	24	2,00	4,00	48,00
Cestas de Basura	2	2	2,50	5,00	5,00
Recogedores	2	2	1,98	3,96	3,96
Franelas	4	12	0,75	3,00	9,00
Escobas	2	6	1,50	3,00	9,00
Trapeadores	2	6	2,50	5,00	15,00
<b>TOTAL:</b>			<b>21,18</b>	<b>39,86</b>	<b>205,76</b>

**CUADRO No. 68**

**INCREMENTO**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>5,22%</b>	
1	205,76
2	216,50
3	227,80
4	239,69
5	252,21

## **GASTOS ADMINISTRATIVOS**

- **PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS**

Se refiere a los sueldos para el personal que trabajarán en la parte administrativa de la empresa, como se detalla a continuación:

**CUADRO No. 69**

### **PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS**

<b>RUBROS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
	<b>GERENTE</b>	<b>SECRETARIA</b>	<b>CONTADORA</b>
<b>Sueldo Básico</b>	400,00	295,00	300
Décimo Tercero /12	33,33	24,58	25,00
Décimo Cuarto SBU/12	24,33	24,33	24,33
Fondo de Reserva 8,33%	33,32	24,57	24,99
Aporte Patronal 12,15%	48,60	35,84	36,45
Vacaciones	16,67	12,29	12,50
<b>TOTAL</b>	<b>556,25</b>	<b>416,62</b>	<b>423,27</b>
<b>No. DEMPLEADOS</b>	1	1	1
<b>MENSUAL</b>	<b>556,25</b>	<b>416,62</b>	<b>423,27</b>
<b>ANUAL</b>	<b>6675,04</b>	<b>4999,49</b>	<b>5079,28</b>
<b>TOTAL MENSUAL (3)</b>	<b>1396,15</b>		
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>16753,81</b>		

**CUADRO No. 70**

### **INCREMENTO**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>5,22%</b>	
1	16.753,81
2	17.628,36
3	18.548,56
4	19.516,80
5	20.535,57

- **PRESUPUESTO DE SERVICIOS BÁSICOS PARA LA ADMINISTRACION**

Dentro de los servicios básicos constan: agua potable, luz eléctrica, teléfono cuyos rubros para el funcionamiento del siguiente proyecto se detallan a continuación:

**CUADRO No. 71**

<b>PRESUPUESTO DE SERVICIOS BASICOS ADMINSTRATIVOS</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>		<b>COSTOS</b>			
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>BASE IMP.</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Consumo de Agua (m3)	4	48	0,54	20,45	22,61	271,32
Consumo E. Eléctrica (Kw)	50	600	0,09	20,45	24,95	299,40
Consumo de Teléfono (Minuto)	300	3600	0,03	6,50	15,50	186,00
<b>TOTAL</b>					<b>63,06</b>	<b>756,72</b>

**CUADRO No. 72**

**INCREMENTO**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>5,22%</b>	
1	756,72
2	796,22
3	837,78
4	881,52
5	927,53

- **ÚTILES DE OFICINA PARA LA ADMINISTRACIÓN**

Es necesario realizar un presupuesto de útiles de oficina, los mismos que son necesarios para la realización de las diferentes operaciones en la empresa.

**CUADRO No. 73**

<b>PRESUPUESTO DE ÚTILES DE OFICINA</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>		<b>COSTOS</b>		
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Tintas de Impresora	1	12	8,00	8,00	96,00
Sellos	1	1	6,00	6,00	6,00
Carpetas (Unidad)	2	12	0,25	0,50	3,00
Hojas de papel A4 (Resma x500)	2	18	4,25	8,50	76,50
Lapiceros (Caja x 20)	3	12	3,00	9,00	36,00
Lápices (Caja x12)	3	12	3,50	10,50	42,00
Borrador (Caja x 12)	3	12	2,00	6,00	24,00
Grapadoras (Unidad)	3	6	3,80	11,40	22,80
Perforadoras	2	2	4,00	8,00	8,00
Grapas (Caja x100)	3	6	1,50	4,50	9,00
Clip (Caja x100)	2	6	1,50	3,00	9,00
Cuadernos Académicos (Unidad)	1	3	0,75	0,75	2,25
Marcadores (Unidad)	1	6	0,40	0,40	2,40
Talonarios de facturas (x100 Unidad)	3	36	5,00	15,00	180,00
Archivadores (Unidades)	2	4	2,00	4,00	8,00
<b>TOTAL:</b>				<b>81,55</b>	<b>524,95</b>

### CUADRO No. 74

#### INCREMENTO

AÑOS	VALOR TOTAL
5,22%	
1	524,95
2	552,35
3	581,19
4	611,52
5	643,44

#### • ÚTILES DE ASEO PARA LA ADMINISTRACIÓN

Es necesario realizar un presupuesto de útiles de aseo, los mismos que son necesarios para el bienestar de los trabajadores y de la empresa,

### CUADRO No. 75

PRESUPUESTO DE ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA					
DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Jabón de tocador	2	6	0,45	0,90	2,70
Papel Higiénico Scott 12u.	1	12	4,00	4,00	48,00
Ambiental Glade	1	6	1,25	1,25	7,50
Toallas de Mano	2	4	1,00	2,00	4,00
Desinfectante 4lts.	1	3	4,50	4,50	13,50
Ajax 4lt.	1	6	2,00	2,00	12,00
Cestas de Basura	2	6	2,50	5,00	15,00
Recogedores	2	2	1,98	3,96	3,96
Franelas	3	12	0,75	2,25	9,00
Escobas	2	4	1,50	3,00	6,00
Trapeadores	2	4	2,50	5,00	10,00
<b>TOTAL:</b>				<b>33,86</b>	<b>131,66</b>

### CUADRO No. 76

#### INCREMENTO

AÑOS	VALOR TOTAL
	5,22%
1	131,66
2	138,53
3	145,76
4	153,37
5	161,38

### GASTOS DE VENTA

- **SUELDOS Y SALARIOS**

Representan la retribución que el empleador le paga a un trabajador por las actividades que realizan a favor de la empresa.

### CUADRO No. 77

PRESUPUESTO SUELDO O SALARIO		
RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	JEFE DE VENTAS	CHOFER
<b>Sueldo Básico</b>	300,00	292,00
Décimo Tercero /12	25,00	24,33
Décimo Cuarto SBU/12	24,33	24,33
Fondo de Reserva 8,33%	24,99	24,32
Aporte Patronal 12,15%	36,45	35,48
Vacaciones	12,50	12,17
<b>TOTAL</b>	<b>423,27</b>	<b>412,63</b>
<b>No. De empleados</b>	1	1
<b>MENSUAL</b>	<b>423,27</b>	<b>412,63</b>
<b>ANUAL</b>	<b>5079,28</b>	<b>4951,62</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>835,91</b>	
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>10030,90</b>	

### CUADRO No. 78

#### INCREMENTO

AÑOS	VALOR TOTAL
5,22%	
1	10.030,90
2	10.554,51
3	11.105,46
4	11.685,16
5	12.295,13

- **PUBLICIDAD**

Es una técnica de comunicación masiva, destinada a informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación más óptima; con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

### CUADRO No. 79

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD					
DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Radio Luz y Vida	20	240	3,00	60,00	720,00
Hojas volantes ( mil hojas	1	12	7,00	7,00	84,00
<b>TOTAL:</b>			<b>10,00</b>	<b>67,00</b>	<b>804,00</b>

### CUADRO No. 80

INCREMENTO	
AÑOS	VALOR TOTAL
5,22%	
1	804,00
2	845,97
3	890,13
4	936,59
5	985,48

- **COMBUSTIBLE**

Necesario para el vehículo que tendrá la empresa con un costo mensual de \$ 36,25, y costo anual de \$435,00, como se detalla a continuación:

### CUADRO No. 81

PRESUPUESTO DE COMBUSTIBLE					
DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Gasolina Extra	25	300	1,45	36,25	435,00
<b>TOTAL:</b>				<b>36,25</b>	<b>435,00</b>

### CUADRO No. 82

INCREMENTO	
AÑOS	VALOR TOTAL
5,22%	
1	435,00
2	457,71
3	481,60
4	506,74
5	533,19

- **LUBRICANTE Y MANTENIMIENTO**

Este rubro requerirá la empresa para el buen funcionamiento del vehículo el mismo que será de al costo que tendrá el vehículo.

**CUADRO No. 83**

<b>PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO Y LUBRICANTE</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>		<b>COSTOS</b>		
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Cambio de aceite	1	2	4,00	4,00	8,00
Mantenimiento	1	2	30,00	30,00	60,00
<b>TOTAL:</b>			<b>34,00</b>	<b>34,00</b>	<b>68,00</b>

**CUADRO No. 84**

**INCREMENTO**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>5,22%</b>	
1	68,00
2	71,55
3	75,28
4	79,21
5	83,35

**CUADRO No. 85**

<b>RESUMEN DE COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>V. MENSUAL</b>	<b>V. ANUAL</b>
Materia Prima Directa	41756,00	501072,00
Materiales Indirectos	585,00	7020,00
Mano de Obra Directa	825,27	9903,24
Mano de Obra Indirecta	423,27	5079,28
Servicios básicos para la producción	102,10	1225,20
Indumentaria del Personal	25,75	72,25
Útiles de Aseo y Limpieza	39,86	205,76
<b>TOTAL</b>	<b>43757,25</b>	<b>524577,73</b>

<b>RESUMEN DE GASTO ADMINISTRATIVO</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>V.MENSUAL</b>	<b>V.ANUAL</b>
Sueldos y Salarios	1396,15	16753,81
Servicios básicos administrativos	63,06	756,72
Útiles de Oficina	81,55	524,95
Útiles de Aseo	33,86	131,66
<b>TOTAL</b>	<b>1574,62</b>	<b>18167,14</b>

<b>RESUMEN DE GASTO DE VENTA</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>V.MENSUAL</b>	<b>V.ANUAL</b>
Sueldos y Salarios	835,91	10030,90
Publicidad	67,00	804,00
Combustibles	36,25	435,00
Mantenimiento del vehículo	34,00	68,00
<b>TOTAL</b>	<b>973,16</b>	<b>11337,90</b>

**CUADRO No. 86**

<b>RESUMEN DE LA INVERSION</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR PARCIAL</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>ACTIVOS</b>	<b>VALOR</b>
Construcción y adecuación	850
Maquinaria y Equipo	1640
Herramientas	143
Muebles y enseres de producción	360
Equipo de Oficina	110
Equipo de Computación	600
Muebles y enseres administrativos	330
Vehículo	6000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>10033,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Patentes	150,00
Estudios preliminares	100,00
Permisos de funcionamiento	200,00
Conformación de la Compañía	150,00
Línea Telefónica	60,00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>660,00</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO (MENSUAL)</b>	
COSTOS DE PRODUCCION	43757,25
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1574,62
GASTOS DE VENTAS	973,16
<b>TOTAL ACTIVO CIRULANTE</b>	<b>46305,03</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>56998,03</b>

## 9.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El total de inversión para implementar la empresa es de \$56.998,03 dólares, del cual el 64,91% aportarán los socios es decir \$36.998,03 y el 35,09% equivalente a \$20.000,00 dólares mediante crédito a la Cooperativa Manuel Esteban Godoy (COOMEGO) financiado a 5 años plazo con un interés al 12% con pagos semestrales

**CUADRO No. 87**

DENOMINACIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Capital Social	36.998,03	64,91%
Capital Externo	20.000,00	35,09%
<b>TOTAL:</b>	<b>56.998,03</b>	<b>100%</b>

**CUADRO No. 88**

CAPITAL	20.000,00	PAGO	Semestral	
INTERES	12,00%			
TIEMPO	5 años			
SEMESTRAL	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDOS	CAPITAL REDUCIDO
0				20.000,00
1	2.000,00	1.200,00	3.200,00	18.000,00
2	2.000,00	1.080,00	3.080,00	16.000,00
3	2.000,00	960,00	2.960,00	14.000,00
4	2.000,00	840,00	2.840,00	12.000,00
5	2.000,00	720,00	2.720,00	10.000,00
6	2.000,00	600,00	2.600,00	8.000,00
7	2.000,00	480,00	2.480,00	6.000,00
8	2.000,00	360,00	2.360,00	4.000,00
9	2.000,00	240,00	2.240,00	2.000,00
10	2.000,00	120,00	2.120,00	0,00

### 9.3. ANÁLISIS DE LOS COSTOS

Están dados por los valores que fue necesario incurrir para la ejecución de las actividades productivas de la empresa.

#### 9.3.1. PRESUPUESTO PROFORMADO O PROYECTADO

Para establecer el presupuesto proformado es necesario determinar el costo de producción, para su cálculo se toma en consideración los siguientes elementos:

En el presente proyecto los ingresos y los egresos son estimados aplicando el incremento de 5,22%, de acuerdo a la inflación de septiembre 2012. El presupuesto se demuestra en el siguiente cuadro.

**CUADRO No. 89**

PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>Costo Primo</b>					
Materia Prima Directa Figuras Chocolates	501072,00	527227,96	554749,26	583707,17	614176,68
Mano de Obra Directa	9903,24	10420,19	10964,12	11536,45	12138,65
<b>TOTAL COSTO PRIMO</b>	<b>510975,24</b>	<b>537648,15</b>	<b>565713,38</b>	<b>595243,62</b>	<b>626315,33</b>
<b>GASTOS GENERALES DE FAB.</b>					
Materiales Indirectos Figuras Chocolates	7020,00	7386,44	7772,02	8177,72	8604,59
Mano de Obra Indirecta	5079,28	5344,42	5623,40	5916,94	6225,80
Servicios Básicos de producción	1225,20	1289,16	1356,45	1427,26	1501,76
Indumentaria de personal	72,25	76,02	79,99	84,17	88,56
Útiles de Aseo y limpieza	205,76	216,50	227,80	239,69	252,21
Dep. de Construcción e instalación	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
Dep. de Maquinaria	164,00	164,00	164,00	164,00	164,00
Dep. de Herramientas	14,30	14,30	14,30	14,30	14,30
Dep. Mueble para producción	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
<b>TOTAL GASTOS DE FAB.</b>	<b>13901,79</b>	<b>14611,84</b>	<b>15358,95</b>	<b>16145,07</b>	<b>16972,22</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>524877,03</b>	<b>552259,99</b>	<b>581072,33</b>	<b>611388,69</b>	<b>643287,55</b>

<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>					
<b>Gastos de Administración</b>					
Sueldos Administrativos	16753,81	17628,36	18548,56	19516,80	20535,57
Servicios Básicos Administrativos	756,72	796,22	837,78	881,52	927,53
Útiles de Oficina	524,95	552,35	581,19	611,52	643,44
Útiles de Aseo	131,66	138,53	145,76	153,37	161,38
Dep. de Muebles y Enseres	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00
Dep. de Equipo de Computación	200,00	200,00	200,00	220,00	220,00
Dep. de Equipo de Oficina	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>18411,14</b>	<b>19359,47</b>	<b>20357,29</b>	<b>21427,21</b>	<b>22531,93</b>
<b>Gastos de Venta</b>					
Sueldo y salarios	10030,90	10554,51	11105,46	11685,16	12295,13
Publicidad	804,00	845,97	890,13	936,59	985,48
Combustibles	435,00	457,71	481,60	506,74	533,19
Mantenimiento del vehículo	68,00	71,55	75,28	79,21	83,35
Dep. de Vehículo	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>12537,90</b>	<b>13129,74</b>	<b>13752,47</b>	<b>14407,71</b>	<b>15097,15</b>
<b>Gastos financieros</b>					
Interés por Préstamo	2280,00	1800,00	1320,00	840,00	360,00
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2280,00</b>	<b>1800,00</b>	<b>1320,00</b>	<b>840,00</b>	<b>360,00</b>
<b>OTROS GASTOS</b>					
Amortización de Activo Diferido	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00
<b>TOTAL DE OTROS GASTOS</b>	<b>132,00</b>	<b>132,00</b>	<b>132,00</b>	<b>132,00</b>	<b>132,00</b>
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>33361,04</b>	<b>34421,20</b>	<b>35561,76</b>	<b>36806,92</b>	<b>38121,08</b>
<b>TOTAL DE COSTOS TOTALES</b>	<b>558238,07</b>	<b>586681,19</b>	<b>616634,10</b>	<b>648195,60</b>	<b>681408,63</b>

### 9.3.2. COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

En todo proyecto se hace conocer el costo totales de producción esto se divide para el número de unidades a producir cada año y da como resultado el total de costo unitario a esto se le aumenta un margen de utilidad tomando en cuenta la competencia y da como resultado el precio de venta al público.

## CUADRO No. 90

COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCION Y VENTA AL PUBLICO					
FIGURAS DE CHOCOLATES de 0,24 gramos cada uno					
COXTO TOTAL	558.238,07	586.681,19	616.634,10	648.195,60	681.408,63
UNIDADES A PRODUCIDAS	260.000,00	260.000,00	260.000,00	260.000,00	260.000,00
TOTAL COSTO UNITARIO	2,15	2,26	2,37	2,49	2,62
MARGEN DE UTILIDAD	20%	20%	20%	20%	20%
TOTAL PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	2,58	2,71	2,85	2,99	3,14
INGRESO POR VENTAS	669.885,68	704.017,43	739.960,92	777.834,72	817.690,36

### 9.3.3. CLASIFICACIÓN DE COSTOS

En todo proceso productivo los costos en que se incurre no son de la misma magnitud e incide en la capacidad de producción, por lo cual hace necesario clasificarlos costos fijos y los costos variables

#### **COSTOS FIJOS**

Representa aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el solo hecho de existir independientemente de que existe o no producción. También se puede decir que son aquellos que permanecen constantes durante un periodo de tiempo determinado y no guardan una relación alguna con los niveles de producción

#### **COSTOS VARIABLES**

Son aquellos valores en que incurre la empresa en función de su capacidad de producción está en relación directa con los niveles de producción de la empresa. Se puede decir que son los que incremente o disminuyen proporcionalmente conforme sube o baja el volumen de producción.

## CUADRO No. 91

Clasificación de los costos AÑO 1			
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	COSTOS FIJOS	COSTOS VAR.
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>Costo Primo</b>			
Materia Prima Directa Figuras Chocolates	501072,00		501072,00
Mano de Obra Directa	9903,24	9903,24	
<b>TOTAL COSTO PRIMO</b>	<b>510975,24</b>		
<b>GASTOS GENERALES DE FAB.</b>			
Materiales Indirectos Figuras Chocolates	7020,00		7020,00
Mano de Obra Indirecta	5079,28	5079,28	
Servicios Básicos de producción	1225,20		1225,20
Indumentaria de personal	72,25	72,25	
Útiles de Aseo y limpieza	205,76	205,76	
Dep. de Construcción e instalación	85,00	85,00	
Dep. de Maquinaria	164,00	164,00	
Dep. de Herramientas	14,30	14,30	
Dep. Mueble para producción	36,00	36,00	
<b>TOTAL GASTOS DE FAB.</b>	<b>13901,79</b>		
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>524877,03</b>		
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>			
<b>Gastos de Administración</b>			
Sueldos Administrativos	16753,81	16753,81	
Servicios Básicos Administrativos	756,72	756,72	
Útiles de Oficina	524,95	524,95	
Útiles de Aseo	131,66	131,66	
Dep. de Muebles y Enseres	33,00	33,00	
Dep. de Equipo de Computación	200,00	200,00	
Dep. de Equipo de Oficina	11,00	11,00	
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>18411,14</b>		
<b>Gastos de Venta</b>			
Sueldo y salarios	10030,90	10030,90	
Publicidad	804,00		804,00
Combustibles	435,00		435,00
Mantenimiento del vehículo	68,00		68,00
Dep. de Vehículo	1200,00	1200,00	
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>12537,90</b>		
<b>Gastos financieros</b>			
Interés por Préstamo	2280,00	2280,00	
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2280,00</b>		
<b>OTROS GASTOS</b>			
Amortización de Activo Diferido	132,00	132,00	
<b>TOTAL DE OTROS GASTOS</b>	<b>132,00</b>		
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>33361,04</b>		
<b>TOTAL DE COSTOS TOTALES</b>	<b>558238,07</b>	47613,87	510624,20
<b>TOTAL COSTOS TOTALES</b>		558238,07	

### 9.3.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por lo tanto no existe ni utilidad ni pérdida; es donde se equilibran los costos y los ingresos; este análisis sirve especialmente para:

- ❖ Conocer el efecto que causa, el cambio en la capacidad de producción, sobre las ventas, los costos y las utilidades.
- ❖ Coordinar las operaciones de los departamento de producción y mercadotecnia
- ❖ Analizar las relaciones existentes entre los costos fijos y variables.

El punto de equilibrio para nuestro proyecto será calculado en función a la capacidad instalada y en función a las ventas.

#### PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 1

##### En función de las ventas

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{46.613,87}{0,2377442671}$$

$$PE = 200,273,47$$

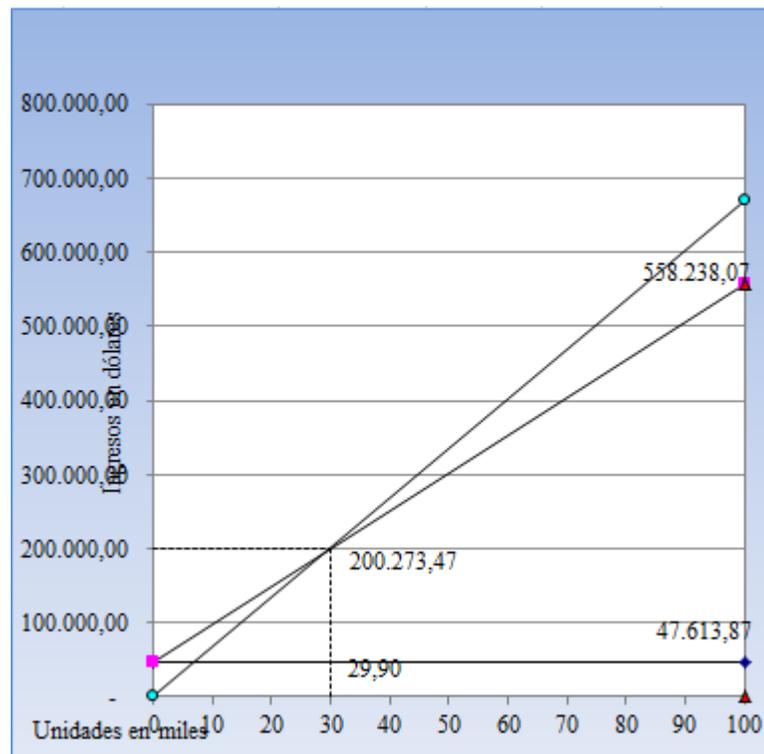
### En función a la capacidad instalada

$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{47.613,87}{159.261,48} \times 100$$

$$PE = 0,2989666428 \times 100$$

$$PE = 29,90$$



### 9.3.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Permite conocer el estado financiero de la empresa en un momento determinado estableciendo así la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de ingresos y egresos.

**CUADRO No. 92**

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>1. Ingresos</b>					
Ventas	669885,68	704017,43	739960,92	777834,72	817690,36
(+) Valor residual			220,00		1716,50
<b>Total Ingresos</b>	<b>669885,68</b>	<b>704017,43</b>	<b>740180,92</b>	<b>777834,72</b>	<b>819406,86</b>
<b>2. Egresos</b>					
Costos de Producción	524877,03	552259,99	581072,33	611388,69	643287,55
(+) Costo de operación	33361,04	34421,20	35561,76	36806,92	38121,08
<b>Total de Egresos</b>	<b>558238,07</b>	<b>586681,19</b>	<b>616634,10</b>	<b>648195,60</b>	<b>681408,63</b>
<b>(1-2) Impuestos Grabables</b>	<b>111647,61</b>	<b>117336,24</b>	<b>123546,82</b>	<b>129639,12</b>	<b>137998,23</b>
(-) 15% Para Trabajadores	16747,14	17600,44	18532,02	19445,87	20699,73
<b>(=) Utilidad Antes de impuestos</b>	<b>94900,47</b>	<b>99735,80</b>	<b>105014,80</b>	<b>110193,25</b>	<b>117298,49</b>
(-)25% Impuesto a la Renta	23725,12	24933,95	26253,70	27548,31	29324,62
<b>(=) Utilidad antes de reserva legal</b>	<b>71175,35</b>	<b>74801,85</b>	<b>78761,10</b>	<b>82644,94</b>	<b>87973,87</b>
(-) 10% de Utilidad para Reserva	7117,54	7480,19	7876,11	8264,49	8797,39
<b>(=) Utilidad Líquida</b>	<b>64057,82</b>	<b>67321,67</b>	<b>70884,99</b>	<b>74380,45</b>	<b>79176,48</b>

# 10. EVALUACION FINANCIERO

## 10. EVALUACIÓN FINANCIERA

Mide el efecto del proyecto desde el punto de vista de la empresa para decir su ejecución, valorando costos e ingresos y precios en el mercado.

**10.1. FLUJO DE CAJA:** Representa la diferencia entre los ingresos y egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos.

**CUADRO No. 93**

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>1. INGRESOS</b>						
Ventas		669885,68	704017,43	739960,92	777834,72	817690,36
Capital Ajeno	20000,00					
Capital Propio	36998,03					
Valor residual				220,00		1716,50
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>56998,03</b>	<b>669885,68</b>	<b>704017,43</b>	<b>740180,92</b>	<b>777834,72</b>	<b>819406,86</b>
<b>2. EGRESOS</b>						
Activo Fijo	10033,00					
Activo Diferido	660,00					
Activo Circulante	46305,03					
Costos de Producción		524877,03	552259,99	581072,33	611388,69	643287,55
(+) Costo de operación		33361,04	34421,20	35561,76	36806,92	38121,08
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>558238,07</b>	<b>586681,19</b>	<b>616634,10</b>	<b>648195,60</b>	<b>681408,63</b>
<b>(=) VALOR GRAVABLE</b>		<b>111647,61</b>	<b>117336,24</b>	<b>123546,82</b>	<b>129639,12</b>	<b>137998,23</b>
(-) 15% UTILIDADES		16747,14	17600,44	18532,02	19445,87	20699,73
(=) utilidad antes del impuesto		94900,47	99735,80	105014,80	110193,25	117298,49
(-) 25% impuesto a la renta		23725,12	24933,95	26253,70	27548,31	29324,62
(=) UTILIDAD ANTES DE RESERVA		71175,35	74801,85	78761,10	82644,94	87973,87
(-) 10% DE RESERVA LEGAL		7117,54	7480,19	7876,11	8264,49	8797,39
(=) Utilidad antes de depreciaciones y amortización		64057,82	67321,67	70884,99	74380,45	79176,48
(+) DEPRECIACION DE ACTIVO Y AMORTIZACION DEL DIFERIDO		2095,30	2068,50	132,00	132,00	132,00
<b>(=) FUJO DE CAJA</b>	<b>56998,03</b>	<b>66153,12</b>	<b>69390,17</b>	<b>71016,99</b>	<b>74512,45</b>	<b>79308,48</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>0,00</b>					

## 10.2. VALOR ACTUAL NETO

Representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto, más sus costos de oportunidad. Los valores obtenidos en el flujo de caja se convierten en valores actuales. El VAN se define como la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor del descuento, significa que se trasladan al año 0 los gastos del proyecto para asumir el riesgo de la inversión, los criterios de decisión basados en el VAN son:

- ❖ Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto ya que ello significa que el valor de la empresa aumentara
- ❖ Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello indica que la inversión perderá su valor en el tiempo.
- ❖ Si el VAN es igual a 0 la inversión queda al criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

### ❖ CUADRO No. 94

VAN			
AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	<b>56998,03</b>	<b>12,00%</b>	
1	66153,12	0,892857143	59065,28
2	69390,17	0,797193878	55317,42
3	71016,99	0,711780248	50548,49
4	74512,45	0,635518078	47354,01
5	79308,48	0,567426856	45001,76
<b>TOTAL</b>			<b>257286,96</b>

**VAN=** Flujo de caja – Inversión

**VAN=** 257.286,96 – 56.998,03

**VAN=** 200.288,93

Una vez realizada la operación se obtuvo como resultado que el VAN es positivo, ya que a través de dicho resultado se deduce que este valor es lo que se gana con el proyecto después de recuperado la inversión.

### **10.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL**

Permite conocer el tiempo en que se va recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de inversión. Es conveniente actualizar los valores por cuanto a ellos será recuperados a futuro aun con la dolarización en el Ecuador el dinero pierde su valor adquisitivo en el tiempo.

**CUADRO No. 95**

Periodo de recuperación del capital				
AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACTUALIZADO ACUMULADO
0	<b>56998,03</b>	<b>12,00%</b>		
1	66153,12	0,892857143	59065,28	59065,28
2	69390,17	0,797193878	55317,42	114382,70
3	71016,99	0,711780248	50548,49	164931,19
4	74512,45	0,635518078	47354,01	212285,20
5	79308,48	0,567426856	45001,76	257286,96

$$\text{PRC} = \text{Año supera inv.} + \frac{\text{inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{flujos netos del año que supera la inversión}}$$

$$\text{PRC} = 1 + \frac{56.998,03 - 59.065,28}{59.065,28}$$

$$\text{PRC} = 1 + \frac{-(2067,25)}{59.965,28}$$

$$\text{PRC} = 0,6552$$

Esto significa que se va a recuperar el capital en seis meses

#### 10.4. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida es decir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- ❖ Si la relación sobre egresos es igual a uno el proyecto es indiferente
- ❖ Si la relación es mayor que uno el proyecto es rentable
- ❖ Si la relación es menor que uno el proyecto no es rentable.

**CUADRO No. 96**

<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS ORIGINALES</b>	<b>EGRESOS ORIGINALES</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 12%</b>	<b>INGRESOS ACTUALIZADOS</b>	<b>EGRESOS ACTUALIZADOS</b>
1	669885,68	558238,07	0,892857143	598112,22	498426,85
2	704017,43	586681,19	0,797193878	561238,38	467698,65
3	739960,92	616634,10	0,711780248	526689,56	438907,97
4	777834,72	648195,60	0,635518078	494328,03	411940,02
5	817690,36	681408,63	0,567426856	463979,47	386649,56
<b>TOTAL</b>				<b>2644347,66</b>	<b>2203623,05</b>

$$RBC = \frac{\text{Ingresos Actualizados.}}{\text{Egresos Actualizados.}}$$

$$RBC = \frac{2644347,66}{2203623,05}$$

$$RBC = 1,20$$

La Relación Beneficio Costo es de \$1,20; es decir que el proyecto es rentable, ya que por cada dólar invertido en el proyecto tendrá una utilidad de \$0,20 centavos de dólar

### **10.5. TASA INTERNA DE RETORNO**

Es el 117,38% de rentabilidad del proyecto lo constituye la tasa de interés, al cual debemos descontar los flujos de efectivo generados

por el proyecto a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión utilizando la tasa interna del retorno como criterio para tomar decisiones o aceptación o rechazo del proyecto se toma encuentra los siguientes:

- Si la TIR es mayor que costos de oportunidad o de capital se acepta el proyecto
- Si la TIR es igual que el costo de oportunidad o de capital la realización es criterio del inversionista
- Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital se rechaza el proyecto

**CUADRO No. 97**

<b>TIR</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>ACTUALIZACIÓN</b>			
		<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>VAN MENOR</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>VAN MAYOR</b>
		<b>117,38%</b>		<b>117,39%</b>	
0	56998,03				
1	66153,12	0,46002	30432,02	0,46000	30430,62
2	69390,17	0,21162	14684,49	0,21160	14683,14
3	71016,99	0,09735	6913,59	0,09734	6912,63
4	74512,45	0,04478	3336,96	0,04478	3336,34
5	79308,48	0,02060	1633,89	0,02060	1633,51
			<b>57000,93</b>		<b>56996,24</b>
			56998,03		56998,03
			<b>2,90</b>		<b>-1,79</b>

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

$$TIR = 117,38 + 0,01 \left( \frac{2,90}{2,90 - 1,79} \right)$$

$$TIR = 117,38\%$$

## 10.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La finalidad del análisis de sensibilidad medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que el resto de variables permanezcan constantes.

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

11. Si el coeficiente es mayor que uno el proyecto es sensible, o sea que los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
12. Si el coeficiente es menor que uno el proyecto no es sensible, o sea que los cambios no afectan la rentabilidad.
13. Si el coeficiente es igual a uno, no hay efecto sobre el proyecto, o sea que el proyecto es indiferente a los cambios.

**CUADRO No. 98**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 13,91% A LOS COSTOS								
AÑOS	COSTOS ORIG.	COSTOS TOT. ORIGINALES	INGRESOS TOTALES	FLUJO NETO	Actualización			
					FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
		13,91%			56,85%		56,86%	
0	<b>56998,03</b>							
1	558238,07	635888,99	669885,68	33996,70	0,63755	21674,6563	0,63751	21673,2745
2	586681,19	668288,54	704017,43	35728,88	0,40647	14522,8018	0,40642	14520,9502
3	616634,10	702407,90	739960,92	37553,02	0,25915	9731,75708	0,25910	9729,89596
4	648195,60	738359,61	777834,72	39475,11	0,16522	6522,06738	0,16518	6520,40438
5	681408,63	776192,57	819406,86	43214,29	0,10534	4552,02588	0,10530	4550,57508
						<b>57003,308</b>		<b>56995,1</b>
						56998,03		56998,03
						<b>5,28</b>		<b>-2,93</b>

$$TIR = T_m + Dt \left( \frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}} \right)$$

El análisis de sensibilidad con el aumento del 13,91% en los costos es igual a 0.12% que es menor a 1 lo que quiere decir que nuestro proyecto no es sensible a tal aumento

$$\text{TIR} = 56,85 + 0,01 \left( \frac{5,28}{5,28 - (-2,93)} \right) = 56,85$$

$$\text{NUEVA TIR} = 56,85\% \qquad \text{TIR del Proyecto} = 117,38\%$$

$$\text{DIFERENCIA DE LA TIR:} \qquad 117,38 - 56,85 = \qquad 60,53$$

$$\text{PORCENTAJE DE VARIACION:} \qquad 60,53 / 117,38 \times 100 = 51,56\%$$

$$\text{SENSIBILIDAD:} \qquad 51,56 / 56,85 = 0,91\%$$

**CUADRO No. 99**

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD EN LA DISMINUCION DEL 11,59%% DE LOS INGRESOS</b>								
<b>AÑOS</b>	<b>COSTOS ORIG.</b>	<b>INGRESOS ORIGINALES</b>	<b>INGRESOS TOT. ORIGINALES</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>ACTUALIZACIÓN</b>			
					<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>VAN MENOR</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>VAN MAYOR</b>
					<b>11,59%</b>		<b>56,85%</b>	
0	56998,03							
1	558238,07	669885,68	592245,93	34007,86	0,637552	21681,7744	0,637511	21680,3922
2	586681,19	704017,43	622421,81	35740,62	0,406472	14527,5712	0,406420	14525,719
3	616634,10	739960,92	654199,45	37565,35	0,259147	9734,95305	0,259098	9733,09133
4	648195,60	777834,72	687683,68	39488,08	0,165220	6524,20927	0,165178	6522,54573
5	681408,63	819406,86	724437,60	43028,97	0,105336	4532,5056	0,105303	4531,06103
						<b>57001,0136</b>		<b>56992,8093</b>
						56998,03		56998,03
						<b>2,98</b>		<b>-5,22</b>

$$TIR = T_m + Dt \left( \frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 56,85 + 0,01 \left( \frac{2,98}{2,98 - (-5,22)} \right) =$$

$$\text{NUEVA TIR} = 56,85\% \quad \text{TIR del Proyecto} = 117,38\%$$

$$\text{DIFERENCIA DE LA TIR:} \quad 117,38 - 56,85 = 60,53$$

$$\text{PORCENTAJE DE VARIACION:} \quad 60,53 / 117,38 \times 100 = 51,56\%$$

$$\text{SENSIBILIDAD:} \quad 51,56 / 56,85 = 0,91\%$$

El análisis de sensibilidad con la disminución del 11,59% es igual a 0,91% que es menor a 1 lo que quiere decir que nuestro proyecto no es sensible a tal aumento

# 11. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES BIBLIOGRAFIA

## 11.1. CONCLUSIONES

Después de haber realizados los estudios pertinentes para demostrar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de este proyecto. Se ha llegado a algunas conclusiones:

- ✓ La microempresa ofrece productos de buena calidad e higiene como son cajas de 12 unidades de figuras de chocolates de 0,24 gramos cada chocolate,
- ✓ La Demanda Potencial de las figuras de chocolates es de 44856 familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja. Cabe señalar que para la demanda potencial asumimos que cada familia consume chocolates, es por eso que tomamos toda la población
- ✓ La Demanda Real o Actual es de 39473 familias
- ✓ La Demanda Efectiva para de las figuras de chocolates es de 43.510 familias.
- ✓ Con las entrevistas realizadas se pudo determinar la oferta es decir los distribuidores que venden iguales productos que dieron un total de 7 distribuidoras en la ciudad de Loja.
- ✓ El análisis de la oferta y la demanda permitió determinar la demanda insatisfecha, así tenemos que para las figuras de chocolate para el primer año existe una demanda insatisfecha de 1081.330 cajas de 12 unidades.

- ✓ Se realizará publicidad mediante la Emisora Luz y Vida y se entregaran hojas volantes a la ciudadanía
- ✓ La micro empresa estará ubicado en la Parroquia San Sebastian barrio Bellavista, calles Chile entre República y Pasaje Guadalupe dicho lugar es de fácil acceso vehicular
- ✓ La capacidad utilizada para las figuras de chocolate de 0,24 gramos cada uno para los cinco años de vida del proyecto es de 260.000 cajas de figuras de chocolates de 12 unidades
- ✓ En el Estudio Técnico se determinó la maquinaria, los implementos, equipos, y utensilios necesarios para un adecuado proceso productivo.
- ✓ Se conformará la micro empresa de responsabilidad limitada, con una inversión requerida de \$.56.9998,03, el 64,91% será aportación de los socios y el 35,09% se realizará un préstamo a la Cooperativa Manuel Esteban Godoy.
- ✓ La micro empresa cuenta con el organigrama estructural, así como también con la elaboración de un manual de funciones que permitirá un buen desenvolvimiento de las actividades y tareas de todo el personal.
- ✓ Para establecer la factibilidad del proyecto, se utilizó la evaluación financiera tomando en consideración los diferentes indicadores económicos, obteniendo los siguientes resultados:

- Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$200.288,93 dólares.
- Tasa Interna de Retorno (TIR) 117,38%.
- Relación Beneficio-Costo (RB/C) 1,20 dólares.
- Periodo de Recuperación de Capital (PRC) es de 6 meses.
- Análisis de Sensibilidad con el 13,91% de incremento en los costos
- Análisis de Sensibilidad con el 11,59% de disminución de los ingresos

## 11.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda que el presente trabajo sea puesto en ejecución, ya que los estudios realizados demuestran que este proyecto es rentable; y, tiene gran acogida en nuestra localidad, por otro lado son productos garantizados, con calidad y a precios bajo.
- ✓ El proyecto se pone a disposición de los micro, pequeños y medianos empresarios para que inviertan en esta importante empresa, como una nueva alternativa de desarrollo en nuestra ciudad, creando nuevas plazas de trabajo e incentivando la inversión.
- ✓ Que la presente investigación sea utilizada como fuente de investigación de modo que en futuros trabajos se actualicen y amplíen información relacionada con el tema.
- ✓ Se recomienda la creación de la microempresa dedicada a la elaboración de figuras de chocolate, ya que dentro de la ciudad no existe una empresa que brinde los servicios propuestos en este proyecto.

### 11.3. BIBLIOGRAFIA

- ✓ ALARCON, César Augusto. Al Futuro con la Microempresa
- ✓ Amparo González de la Iglesia. Abogada - Experta en Derecho Mercantil. [www.creacion-empresas.com](http://www.creacion-empresas.com)
- ✓ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de proyectos, 4ta. Edición, Editorial McGraw Hill, Pág. 21.
- ✓ Bittel R. Lester y Ramsey E. Jackson. Enciclopedia del Administrador. Editorial océano Mc Graw Hill, inc.1998
- ✓ Chiavenato, Idalberto. Iniciación a la Administración General. Quinta Edición. Colombia. Editorial McGraw Hill. Año 1994.
- ✓ CORDOVA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos.
- ✓ Esteban Talaya, Águeda (1996): Principios de Marketing, Editorial ESIC.
- ✓ Eunice Bará de Zelaya. Informe final sobre la Caracterización del municipio de Ahuachapán en el marco del Programa de Seguridad Alimentaria y Nutricional para Centro América, PRESANCA. Responsable: 15/11/2006. Pag.32
- ✓ Hernández Sampieri, Fernández, Baptista (1998). Metodología de la Investigación. 2ª Ed. México: Editorial Ultra, S.A. de C.V.
- ✓ Ivonne Sánchez y Gonzalo Cantarero, "MBA de bolsillo, Guía de Consulta para la gestión eficaz de una Empresa", Ediciones Martínez Roca, S.A., Barcelona España, 1998, pág. 379, pág. 37.

- ✓ James C. Van Horne y John M. Wachowicz, Fundamentos de Administración Financiera (México: Editorial Prentice Hall, 2002)
- ✓ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. México. Editorial Prentice Hall. Año 1996. Pág. 81.
- ✓ Muñoz Campos Roberto (2009). La investigación Científica paso a paso 4ªEd. El Salvador: Talleres Gráficos UCA.
- ✓ Palley T. (2006). "The Fallacy of the Revised Bretton Woods Hypothesis – Why Today's International Financial System is Unsustainable;" *The Levy Economics Institute of Bard College*, Policy Brief No. 85.
- ✓ Peggy Lambing y Charles Kuehl, empresarios pequeños y medianos, La Mercadotecnia. Pag.165
- ✓ Porter E. Michael, Ventaja Competitiva, Creación y sostenimiento de un desempeño superior, Edic. 1997, pág.
- ✓ Ramírez Padilla, David Noel. Contabilidad Administrativa. Editorial McGraw
- ✓ Hill. Séptima Edición. México. Año 2005. Pág. 591.
- ✓ Santley Rich y David Gumper, Planes que trascienden, de negocios que ganan dinero, MIT Enterprise.
- ✓ Sapag Chain, Nassir y otros, Preparación y evaluación de Proyectos, 3ra. Edición, Mc Graw Hill, Colombia, 1991, Pág. 78 y 79.

- ✓ Stanton, William y otros. Fundamentos de Marketing. Decimotercera Edición. México. Editorial McGraw Hill. Año 2004. Pág. 673.
- ✓ <http://www.infomipyme.com/Docs/SV/Offline/comoadministrar/proceso1.htm>
- ✓ [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD\\_INSTALADA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm)
- ✓ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

# 12 ANEXOS



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*La presente tiene como finalidad realizar un "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CHOCOLATES EN LA FUNDACION DISCAPACIDAD Y DESARROLLO (DISDE) Y SU COMERCIALIZACION EN LA CIUDAD DE LOJA", cuyos resultados obtenidos son exclusivamente de carácter académico.*

**ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LAS PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE LOJA**

**1. ¿CONSUME USTED Y SU FAMILIAS CHOCOLATES,**

Si ( )

No ( )

Por qué?... ..

**2. ¿QUE CLASE O MARCA DE CHOCOLATES, PREFERE USTED Y SU FAMILIA?**

FIGURAS DE CHOCOLATE

Manicero ( )

Nestlé ( )

Noggy ( )

Cero ( )

Ferrero Rocher ( )

Muncy ( )

Privilegio ( )

Otros ( )

**3. ¿EL CHOCOLATE QUE USTED Y SU FAMILIA CONSUMEN ES EN? SI SU RESPUESTA ES EN BARRAS PASE A LA PREGUNTA 9**

Barra ( )

Figuras ( )

- 4. ¿EN QUE PRESENTACIÓN ADQUIERE USTED Y SU FAMILIA LAS FIGURAS DE CHOCOLATES?**  
 Unidades ( )  
 Caja de 6 unidades ( )  
 Caja de 12 unidades ( )
- 5. ¿AL ADQUIRIR LAS FIGURAS DE CHOCOLATES USTED Y SU FAMILIA SE FINAN EN?**  
 Precio ( )  
 Calidad ( )  
 Presentación ( )  
 Por qué?.....
- 6. ¿COMO CONSIDERAN USTED Y SU FAMILIA EL PRECIO DE LAS FIGURAS DE CHOCOLATES QUE CONSUMEN?**  
 Barato ( )  
 Aceptable ( )  
 Caro ( )
- 7. ¿EN QUE LUGARES COMPRA USTED Y SU FAMILIA LAS DE CHOCOLATES PARA EL CONSUMO?**  
 Tiendas ( )  
 Micro mercados ( )  
 Bodegas ( )  
 Supermercados ( )
- 8. ¿CADA QUE TIEMPO COMPRAN USTED Y SU FAMILIA LAS FIGURAS DE CHOCOLATES PARA EL CONSUMO?**  
 Diario ( )  
 Semanal ( )  
 Quincenal ( )  
 Mensual ( )
- 9. ¿SI SE IMPLEMENTARA UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE FIGURAS DE CHOCOLATES EN LA FUNDACIÓN DE DISCAPACIDAD Y DESARROLLO (DISDE) Y SU COMERCIALIZACION EN LA CIUDAD DE LOJA ESTARIA USTED DISPUESTO A COMPRAR DICHO PRODUCTO?**  
 Si ( )  
 NO ( )  
 Por qué?.....
- 10. ¿INDIQUE EN QUE PRESENTACIÓN LE GUSTARÍA A USTED Y SU FAMILIA LAS FIGURAS DE CHOCOLATES QUE LA EMPRESA ELABORARÍA?**

- Unidades ( )
- Caja de 6 unidades ( )
- Caja de 12 unidades ( )

**11. ¿CON QUE MATERIAL LE GUSTARIA A USTED Y SU FAMILIA QUE LAS FIGURAS DE CHOCOLATES ESTEN CUBIERTAS?**

- Polipropileno ( )
- Papel aluminio ( )

**12. ¿QUE PRECIO USTED Y SU FAMILIA PAGARÍA POR LA CAJA DE 12 UNIDADES DE FIGURAS DE CHOCOLATE?**

- DE \$1,005 A \$2,00 ( )
- De \$2,00 a \$3,00 ( )
- Más de \$3,00

**13. ¿EN DONDE LE GUSTARIA A USTED Y SU FAMILIA ADQUIRIR LAS FIGURAS DE CHOCOLATES?**

- Tiendas ( )
- Autoservicios ( )
- Supermercados ( )
- Bodega ( )

**14. ¿CUANTAS UNIDADES Y CADA QUE TIEMPO ADQUIRIRIRA LAS FIGURAS DE CHOCOLATES PARA EL CONSUMO EN SU FAMILIA?**

- Quincenal ( )
- Mensual ( )
- Anual ( )

**15. ¿EN QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA A USTED Y A SU FAMILIA QUE SE DE A CONOCER SOBRE LA EXISTENCIA DE LA MICROEMPRESA ASFIGURAS DE CHOCOLATES?**

- Prensa ( )
- Televisión ( )
- Radio ( )
- Hojas Volantes ( )
- Otros ( )

**16. ¿SI LA RESPUESTA DE LA PREGUNTA 15 ES EN LA RADIO, INDIQUE EN QUE EMISORA Y EN QUE HORARIO?**

- Poder ( )
- Sociedad ( )

- Super Laser ( )
- Luz y Vida ( )
- Cariamanga ( )
- Satelital ( )
- Boquerón ( )
- Universitaria ( )
- Reina del Cisne ( )
- Wg Mllenium ( )
- La Hechicera ( )
- La Bruja ( )
- Matovelle ( )

**HORARIO**

- Mañana ( )
- Tarde ( )
- Noche ( )

**17. ¿SI SU RESPUESTA DE LA PREGUNTA 15 ES LA PRENSA, INDIQUE EN QUÉ PERIÓDICOS Y CUÁNTAS VECES A LA SEMANA?**

- La Hora ( )
- Crónica de la Tarde ( )
- Centinela ( )

**JORNADA:**

- Fines de semana ( )
- Todos los días ( )

**18. ¿SI LA RESPUESTA DE LA PREGUNTA 15 ES EN LA TELEVISIÓN, INDIQUE EN QUE CANAL Y EN QUE HORARIO?**

- Ecotel ( )
- Tv Sur ( )
- Uv Televisión ( )

**JORNADA:**

- Mañana ( )
- Tarde ( )
- Noche ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La presente tiene como finalidad realizar un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CHOCOLATES EN LA FUNDACIÓN DISCAPACIDAD Y DESARROLLO (DISDE) Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”, cuyos resultados obtenidos son exclusivamente de carácter académico.

**ENTREVISTA APLICADA A LOS DISTRIBUIDORES**

1. ¿DISTRIBUYE CHOCOLATES?
2. ¿INDIQUE A QUE LUGARES PROVEE CHOCOLATES?
3. ¿CUÁL ES LA PROCEDENCIA DE LOS CHOCOLATES?
4. ¿QUÉ INCREMENTO DE VENTAS TIENE ANUALMENTE ( AÑOS 2010-2011)
5. ¿QUÉ MARCAS DE CHOCOLATE DISTRIBUYE?
6. ¿QUÉ CANTIDAD DE CHOCOLATES COMERCIALIZA QUINCENAL, MESUAL Y ANUALMENTE?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

13 INDICE

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
1. TEMA:	2
2. INTRODUCCIÓN	4
3. REVISIÓN DE LITERATURA	9
3.1. MARCO REFERENCIAL	9
3.2. MARCO TEÓRICO	13
4. METODOLOGÍA UTILIZADA	52
4.1. MÉTODOS:	52
4.2. TÉCNICAS.	53
4.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA	54
5.1. ENCUESTAS APLICADAS A LAS FAMILIAS DE LAS DIFERENTES PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE LOJA	59
5.2. ENTREVISTA APLICADAS A LOS DISTRIBUIDORES DE FIGURAS DE CHOCOLATES EN LA CIUDAD DE LOJA	80
6.1. ESTUDIO DE MERCADO	83
6.1. PLAN DE MARKETING	89
7. ESTUDIO TÉCNICO	96
7.1. LOCALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA	96
7.2. TAMAÑO DE LA MICROEMPRESA	100
7.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	102
8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	112
8.1. ORGANIZACIÓN LEGAL	112
8.2. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	114
9. ESTUDIO FINANCIERO	124
9.1. INVERSIONES	124

9.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	151
9.3. ANÁLISIS DE LOS COSTOS	152
10. EVALUACIÓN FINANCIERA	160
10.1. FLUJO DE CAJA	160
10.2. VALOR ACTUAL NETO	161
10.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL	162
10.4. RELACIÓN BENEFICIO COSTO	163
10.5. TASA INTERNA DE RETORNO	164
10.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	166
11.1. CONCLUSIONES	172
11.2. RECOMENDACIONES	175
11.3. BIBLIOGRAFÍA	176
ANEXOS	180
ÍNDICE	186