

UNIVERSIDAD ESCUELA POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“La gestión microempresarial y su incidencia en la producción de chocolates de la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA en la ciudad de Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención
del título de Ingeniero en Administración de
Empresas y Marketing

AUTOR: John Gabriel Lara Lomas

ASESOR: Msc. Roberth Pérez

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO.

Certifico que el/la estudiante John Gabriel Lara Lomas Con el número de cédula 0401578802 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La gestión microempresarial y su incidencia en la producción de chocolates de la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA en la ciudad de Tulcán” .

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc Roberth Pérez

Tulcán, mayo de 2015

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, John Gabriel Lara Lomas con cédula de identidad número 0401578802 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

John Lara

Tulcán, mayo de 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo John Gabriel Lara Lomas, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, mayo de 2015

John Gabriel Lara Lomas
CI 040157880-2

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminar mis días y noches, a mis padres Gandhi Lara y Carmen Lomas, que con su esfuerzo y sacrificio hicieron posible este sueño académico profesional transformado en realidad, a Jenny Fraga compañera en el transcurso de mi caminar, quien con sus palabras me fortalecía en el proceso de mi trabajo de investigación .

A todo el equipo de trabajo Roberth Pérez como tutor y a mis lectores que me brindaron su apoyo técnico durante la realización de este trabajo investigativo. Por el tiempo y la paciencia que se me otorgo en todo el proceso investigativo en la casona universitaria, para ser un profesional dispuesto a servir en la colectividad de mi país.

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo a mis padres, por haberme apoyado incondicionalmente en todas las instancias de mi formación académica.

Por toda la lucha incesable que toco trascender en el tiempo y espacio, con la debida sapiencia.

La lucha continua en una nueva etapa de profesionalismo, forjado en la cima de la casona del saber y fuerte para la ejecución de todas las metas propuestas, planteadas en el presente y futuro.

INDICE GENERAL

| | |
|--|--------|
| CERTIFICADO..... | i |
| AUTORÍA DE TRABAJO. | ii |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO. | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA. | v |
| INDICE GENERAL..... | vi |
| INDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE GRAFICOS | xii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xiv |
| ABSTRACT..... | xv |
| INTRODUCCIÓN | - 1 - |
| I. EL PROBLEMA..... | - 2 - |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | - 2 - |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | - 3 - |
| 1.3. DELIMITACIÓN. | - 3 - |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN..... | - 3 - |
| 1.5. OBJETIVOS..... | - 4 - |
| 1.5.1 Objetivo General. | - 4 - |
| 1.5.2 Objetivos Específicos..... | - 4 - |
| II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | - 5 - |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS. | - 5 - |
| 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | - 8 - |
| 2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA..... | - 9 - |
| 2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA | - 11 - |

| | |
|--|--------|
| 2.4.1 Origen de la gestión microempresarial | - 11 - |
| 2.4.2 Pautas básicas fundamentales para una gestión adecuada | - 13 - |
| 2.4.3 Funciones básicas de la gestión | - 14 - |
| 2.5. Producción | - 18 - |
| 2.6. VARIABLES | - 20 - |
| 2.6.1 Variable Independiente: | - 20 - |
| 2.6.2 Variable Dependiente:..... | - 20 - |
| III. METODOLOGÍA. | - 20 - |
| 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. | - 20 - |
| 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | - 21 - |
| 3.2.1 Investigación Exploratoria..... | - 21 - |
| 3.2.2 Investigación Descriptiva..... | - 21 - |
| 3.2.3 Investigación de Campo..... | - 21 - |
| 3.2.4 Investigación Bibliográfica..... | - 21 - |
| 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN..... | - 21 - |
| 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | - 23 - |
| 3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN. | - 25 - |
| 3.6.PROCESAMIENTO,ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | - 25 - |
| 3.6.1. Análisis de resultados | - 29 - |
| 3.6.2. Interpretación de datos | - 29 - |
| 3.6.3. Validación de la idea a defender | - 29 - |
| CAPÍTULO IV..... | - 36 - |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | - 36 - |
| 4.1. CONCLUSIONES..... | - 36 - |

| | |
|--|--------|
| 4.2. RECOMENDACIONES | - 36 - |
| CAPÍTULO V..... | - 38 - |
| PROPUESTA (Investigación cuali-cuantitativa) | - 38 - |
| 5.1. TÍTULO..... | - 38 - |
| 5.3. JUSTIFICACIÓN..... | - 38 - |
| 5.4. OBJETIVOS..... | - 39 - |
| 5.4.1. Objetivo General | - 39 - |
| 5.4.2. Objetivos Específicos..... | - 39 - |
| 5.4.3 ANTECEDENTES EMPRESARIALES..... | - 39 - |
| 5.4.4 DIAGNOSTICO SITUACIONAL Y DE MERCADO | - 40 - |
| 5.4.5 MODELO DE NEGOCIO..... | - 41 - |
| 5.4.6 PLAN COMERCIAL | - 41 - |
| 5.4.9 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO..... | - 44 - |
| 5.4.10 ANALISIS ENTORNO MACRO..... | - 45 - |
| 5.4.11 ANALISIS ENTORNO MICRO | - 45 - |
| 5.5 SITUACION DEL MERCADO | - 46 - |
| 5.5.1 EL ANÁLISIS DE LA OFERTA..... | - 47 - |
| 5.5.2 Oferta actual de la competencia | - 47 - |
| 5.5.3 DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO..... | - 48 - |
| 5.5.4 Proyección de la Demanda actual | - 49 - |
| 5.5.5 Proyección de la oferta Actual | - 50 - |
| 5.5.6 Demanda del proyecto | - 51 - |
| 5.5.7 DIAGNOSTICO SITUACIONAL FODA | - 52 - |
| 5.6 PLAN DE PRODUCCION..... | - 54 - |
| 5.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO..... | - 54 - |

| | |
|--|---------|
| 5.6.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO | - 56 - |
| 5.6.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | - 56 - |
| 5.6.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO..... | - 57 - |
| 5.6.5 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR | - 58 - |
| 5.6.6 Factores clave de localización | - 59 - |
| 5.7. Ingeniería del Proyecto. | - 62 - |
| 5.7.1 Proceso de producción | - 62 - |
| 5.7.2 Diagrama del flujo de producción..... | - 63 - |
| 5.7.3 Tipos de equipos y máquinas utilizados. | - 64 - |
| 5.7.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | - 64 - |
| 5.8 Ubicación de la microempresa..... | - 68 - |
| 5.9. Análisis Financiero | - 69 - |
| 5.9.1 Presupuesto de Materia Prima..... | - 69 - |
| 5.9.2 Presupuesto de otros gastos | - 70 - |
| 5.9.3 Tasa Interna de Retorno | - 77 - |
| 5.9.4 Valor Actual Neto | - 77 - |
| 5.9.5 Análisis de sensibilidad | - 78 - |
| 5.9.9 Análisis Punto de Equilibrio..... | - 78 - |
| ANEXOS | - 81 - |
| BIBLIOGRAFÍA..... | - 98 - |
| LINKOGRAFÍA:..... | - 99 - |
| ARTICULO CIENTIFICO | - 101 - |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|--------|
| Tabla 1:Fundamentación legal..... | - 8 - |
| Tabla 2:Teoría taylor vs bunker | - 10 - |
| Tabla 3:Funciones básicas de gestión..... | - 14 - |
| Tabla 4:Muestra pea..... | - 22 - |
| Tabla 5:Operacionalización de variables | - 23 - |
| Tabla 6:Ficha entrevista..... | - 25 - |
| Tabla 7:Correlación 1..... | - 30 - |
| Tabla 8:Correlación 2..... | - 31 - |
| Tabla 9:Correlación 3..... | - 32 - |
| Tabla 10:Correlación 4..... | - 33 - |
| Tabla 11:Matriz validación idea a defender | - 35 - |
| Tabla 12:Estrategias producto-precio-comunicación-distribución | - 41 - |
| Tabla 13:Cronograma publicidad..... | - 42 - |
| Tabla 14:Presupuesto operación comercial..... | - 43 - |
| Tabla 15:Medios de publicidad | - 43 - |
| Tabla 16:Analisi macro | - 44 - |
| Tabla 17:Análisis microentorno..... | - 44 - |
| Tabla 18:Análisis entorno macro..... | - 45 - |
| Tabla 19:Análisis entorno micro..... | - 45 - |
| Tabla 20:Oferta actual de la competencia | - 47 - |
| Tabla 21:Demanda | - 48 - |
| Tabla 22:Proyección de la demanda..... | - 49 - |
| Tabla 23:Oferta actual de chocolate | - 49 - |
| Tabla 24:Proyección oferta actual..... | - 50 - |
| Tabla 25:Demanda insatisfecha..... | - 50 - |
| Tabla 26:Vida útil del proyecto..... | - 51 - |
| Tabla 27:Ventas proyectadas | - 51 - |
| Tabla 28:Diagnostico foda | - 52 - |
| Tabla 29:Composición nutricional..... | - 55 - |
| Tabla 30:Factor clave de localización | - 59 - |

| | |
|---|--------|
| Tabla 31:Factor clave de localización | - 60 - |
| Tabla 32:Demografía | - 60 - |
| Tabla 33:Psicografica | - 61 - |
| Tabla 34:Maquinaria y utensilios..... | - 64 - |
| Tabla 35:Estructura organizacional..... | - 64 - |
| Tabla 36:Estructura organizacional..... | - 66 - |
| Tabla 37:Diagnostico situacional | - 69 - |
| Tabla 38:Análisis financiero | - 69 - |
| Tabla 39:Presupuesto mp..... | - 69 - |
| Tabla 40:Demanda del proyecto | - 70 - |
| Tabla 41:Requerimientos | - 72 - |
| Tabla 43:Resumen costos y gastos | - 73 - |
| Tabla 44:Inversión inicial | - 74 - |
| Tabla 46:Balance general | - 76 - |
| Tabla 47:Estado de resultados | - 76 - |
| Tabla 48: Pregunta | - 83 - |
| Tabla 49 :Pregunta | - 84 - |
| Tabla 50: Pregunta | - 85 - |
| Tabla 51: Pregunta | - 86 - |
| Tabla 52: Pregunta | - 87 - |
| Tabla 53: Pregunta | - 88 - |
| Tabla 54: Pregunta | - 89 - |
| Tabla 55: Pregunta | - 90 - |
| Tabla 58:Pregunta | - 93 - |
| Tabla 59: Pregunta | - 94 - |
| Tabla 60: Pregunta | - 95 - |
| Tabla 61: Pregunta | - 96 - |
| Tabla 62: Pregunta | - 97 - |

ÍNDICE DE GRAFICOS

| | |
|--|--------|
| Grafico 1: Correlación | - 31 - |
| Grafico 2: Correlación | - 32 - |
| Grafico 3: Correlación | - 33 - |
| Grafico 4: Correlación | - 33 - |
| Grafico 5: Logo | - 55 - |
| Grafico 6: Pea | - 58 - |
| Grafico 7: Mapa | - 58 - |
| Grafico 8: Distribución planta | - 68 - |
| Gráfico12: ¿Con que intensidad usted consume chocolates? | - 83 - |
| Gráfico13: ¿Cuál de las siguientes características le gusta del chocolate? | - 84 - |
| Gráfico14: ¿Con que frecuencia compra chocolates? | - 85 - |
| Gráfico15: ¿Usted conoce que la asociación de discapacitados del carchi “asodica” en la ciudad de tulcán produce y vende chocolates? | - 86 - |
| Gráfico16: ¿Usted ha escuchado o se ha informado acerca de la publicidad de chocolates por parte de “asodica” en la ciudad de tulcán? | - 87 - |
| Gráfico 17: ¿Estaría dispuesto a adquirir los chocolates elaborados por parte de personas con capacidades distintas? | - 88 - |
| Gráfico 18: ¿Al comprar chocolates de “asodica” le daría importancia al precio, sabor y tamaño y no a la marca del producto? | - 89 - |
| Gráfico 19: ¿La ubicación de un local para vender el producto chocolates, facilitaría su compra o a su vez la entrega en su domicilio? | - 90 - |
| Gráfico 20: ¿Cree usted que la distribución del producto ayudará al conocimiento del producto en el mercado local? | - 91 - |
| Gráfico 21: Considera que los precios de los chocolates de distintas marcas que ofertan en el mercado local son: | - 92 - |
| Gráfico 22: El precio del producto ha influido en su decisión de compra? | - 93 - |
| Gráfico 23: ¿En qué medio le gustaría recibir promoción del producto? | - 94 - |
| Gráfico 24: ¿En la promoción del producto le gustaría? | - 95 - |

Gráfico 25: ¿Estaría de acuerdo en que la promoción del producto chocolates ayude a fomentar el desarrollo productivo y social de la microempresa? - 96 -

Gráfico 26: Qué probabilidad existiría para usted en adquirir este producto cuando lo mire en el mercado? - 97 -

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación es un aporte para mejorar el nivel ocupacional del gremio referente a la actividad artesanal, logrando validez de sus acciones y cumplimiento de los objetivos institucionales.

La investigación, se basa en sustentos teóricos y científicos en un enfoque concerniente a la gestión microempresarial, para establecer la concordancia positiva referente a la producción de chocolates.

Se estableció métodos de investigación, los cuales evidencian la elaboración de la propuesta, en base a la muestra determinada como objeto de estudio, utilizando herramientas como la entrevista dirigida al gerente de la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA y encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán.

El proyecto se orientó a un plan de negocio, ajustados a lineamientos y normas técnicas que se obtuvo dentro del proceso de formación universitaria, la misma que está ajustada por procedimientos que permitan a la organización, un análisis del mercado, sus clientes potenciales, definición del producto, con una base estratégica a seguir y una consecución de objetivos a corto, mediano plazo, tomando de base los recursos, procesos y resultados de las actividades a las que se dedica ASODICA.

ABSTRACT

This present investigation is a contribution to improving the occupational level of the union relating to the artisanal activity, getting validity of their actions and compliance of the corporate goals.

The research is based on theoretical and scientific underpinnings in an approach concerning the management microenterprise to establish positive agreement about the production of chocolate.

Research methods were established, which show the development of the proposal, based on the particular sample as an object of this study, using tools like the interview led to the manager of Association of Carchi ASODICA and survey taken to the population economically active in the Tulcan city.

The project was aimed at a business plan, set to guidelines and technical standards which was obtained in the process of university education, the same that are set for procedures that enable the organization, a market analysis, potential customers, definition of product with a strategic base to continue and sequence of short- and medium- term, taking basic resources and results of the activities that are dedicated ASODICA.

INTRODUCCIÓN

La Ley Orgánica de Discapacidades, expedida en el 2012, tiene por objeto asegurar la prevención, detección oportuna, habilitación y rehabilitación de la discapacidad y garantizar la plena vigencia, difusión y ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad, establecidos en la Constitución de la República los tratados e instrumentos internacionales; así como aquellos que se derivaren de leyes conexas, con enfoque de género, generacional e intercultural. En el Artículo 47.- Inclusión laboral.- La o el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco (25) trabajadores está obligado a contratar, un mínimo de cuatro por ciento (4%) de personas con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condiciones físicas y aptitudes individuales, procurando los principios de equidad de género y diversidad de discapacidades. El trabajo desarrollado presenta una propuesta de plan de negocios en la ciudad de Tulcán, debido a que la microempresa no orienta un procedimiento organizado de negocio, que le permita direccionar sus esfuerzos de manera estratégica, de tal manera que acceda obtener un dominante manejo micro empresarial e incrementar sus ventas dentro de la ciudad de Tulcán, logrando así el cumplimiento de objetivos establecidos en la propuesta. Lo trascendental es aplicar las técnicas necesarias de administración, para obtener una mejora en lo referente a productividad, sostenibilidad y competitividad, sin dejar a un lado que todo esto dependerá del tamaño de la microempresa, para que la gestión empresarial cumpla la expectativa en un largo plazo.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido al poco conocimiento de la aplicación técnica de planes de negocio desde su enfoque productivo, económico, comercial y social, ASODICA como una asociación microempresarial que se dedica de manera emprendedora a la producción de chocolates, presenta problemas en la ejecución del emprendimiento, debido al escaso conocimiento y análisis de viabilidad de proyectos microempresariales.

En la ciudad de Tulcán se evidencia esta problemática, ya que hace falta la orientación y ejecución profesional en temas de emprendimiento de tal manera que se transforme en una realidad, razón por la cual conlleve a tener éxito a través del conocimiento técnico y del uso de estrategias comerciales a fin de alcanzar metas y objetivos.

Es así que la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA como agrupación legalmente constituida, ha enfocado esfuerzos a mejorar la economía de sus familias. Ya que al no contar con el suficiente conocimiento y la adecuada capacitación de la actividad microempresarial, no han conseguido el éxito adecuado alcanzar; la mayoría de emprendimientos en distintas formas de negocios, por la falta de insumos técnicos, en lapsos de tiempos cortos han dejado de ser considerados como una actividad productiva y comercial.

Es importante considerar que también la falta de apoyo por parte de las instituciones públicas o privadas, ha sido un factor predominante para no poder llegar a consolidar las ideas de negocios que se ha propuesto ASODICA.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La inadecuada gestión microempresarial incide en la producción de chocolates de la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA en la ciudad de Tulcán.

1.3. DELIMITACIÓN.

Objeto de estudio: Gestión Microempresarial

Sujeto de estudio: Satisfacción del cliente

Espacio geográfico: Ciudad de Tulcán

Tiempo estimado: 2013-2014

Grupo social: Microempresa de chocolates de ASODICA en la ciudad de Tulcán.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Hoy en una sociedad de oportunidades e igualdad de condiciones laborales, culturales, sociales, entre otras, la investigación toma una importante visión al proyectar la mejora en los procesos de producción de las microempresas, en nuestro caso de la Asociación de Discapacitados del Carchi Asodica, objeto de estudio, la misma que a través de las estrategias técnicas pertinentes mejorarán sus procesos productivos en la elaboración de chocolates como una de las actividades importantes que mantiene la asociación. Debido a que al no existir investigaciones relacionadas con el tema propuesto, la comunidad universitaria se inmiscuye en este tema de interés general, contribuyendo solución a los problemas del entorno.

Las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Tulcán, pretenden analizar las falencias en el proceso de la Gestión Microempresarial y la producción de

chocolate, elaborado por personas con discapacidad y así mejorar la factibilidad de los proyectos, insertados en el ámbito público.

El propósito es factible para ejecutar la investigación propuesta, se cuenta con el recurso económico propio, las suficientes fuentes de información bibliográficas y técnicas necesarias, las mismas que permitan desarrollar con éxito el tema propuesto.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Analizar la gestión microempresarial y su incidencia en la producción de chocolates de la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA en la ciudad de Tulcán.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Fundamentar bibliográfica y científicamente los conceptos de gestión micro empresarial y producción, que respalden el desarrollo de la investigación.
- ✓ Realizar un diagnóstico sobre la gestión microempresarial de la Asociación de discapacitados del Carchi ASODICA, y la producción de chocolates.
- ✓ Desarrollar un plan de negocios para alcanzar los objetivos propuestos que aporten sustancialmente al proceso de producción de chocolates de la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

En la presente investigación, se tomó referencias bibliográficas de trabajos a fin con el tema de estudio, su análisis y las conclusiones, permitirán fundamentar la perspectiva de la investigación en la ciudad de Tulcán, estas son:

Primer Antecedente:

Tema: “Plan de negocios para generar demanda de chocolate artesanal elaborado por artesanos del municipio de concepción de ataco dirigido a tiendas y mercados municipales de la ruta turística denominada "RUTA DE LAS FLORES”

Fecha: 2011.

Autores: Elba Raquel Chinchilla Centeno y Gloria Estela González Cedillos en El Salvador– Centroamérica.

Objetivos de la investigación realizada

Objetivo general

“Proponer un plan de negocios que contribuya a generar demanda, penetración y posicionamiento de chocolate artesanal en los municipios pertenecientes a la ruta turística “Ruta de las Flores”, elaborado por familia de artesanos en el municipio de Concepción de Ataco. (Centeno & Cedillos, 2011).

Objetivos específicos

- Diseñar un plan promocional que permita a los artesanos que elaboran chocolate en Concepción de Ataco posicionarse en la mente de los consumidores de la Ruta de las Flores.
- Establecer nuevos puntos de distribución para promover ventas que contribuyan a incrementar los ingresos familiares.

- Mejorar el proceso productivo con el fin de aumentar la producción y así poder cubrir la nueva demanda de chocolate artesanal. (Centeno & Cedillos, 2011).

Se concluye que al implementar y generar estrategias comerciales, de producto, precio, plaza y promoción contribuyen al posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, se evidencia una mayor demanda de chocolate artesanal en la decisión de compra de los consumidores.

Parte de esta investigación muestra un plan de mercadotecnia donde se describe el mercado meta, demanda aparente, comercialización del producto, estrategias de comercialización etc.

Los resultados de esta investigación aportará valiosa información y servirá de guía para la investigación propuesta, se considera importante el enfoque que presenta y aporta en el tema de investigación “la gestión microempresarial y su incidencia en la producción de chocolates de la asociación de discapacitados del Carchi Asodica en la ciudad de Tulcán”, y se convertirá en una herramienta importante al momento de analizar el interés, gustos y preferencias del consumidor, así como también la consideración de estrategias y herramientas que permitan mejorar los niveles de ventas y la participación de mercado en la ciudad de Tulcán.

Segundo Antecedente:

Autores: Paquita Judith Moreno Luna de la ciudad de Quito- Ecuador.

Tema: “Creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de chocolate dietético” la cual fue realizada en el año 2012.

Objetivos de la investigación realizada

Objetivo general

Realizar un Estudio de Mercado, mediante el uso y aplicación de técnicas de investigación, para conocer la participación del producto en el mercado agrícola. (Moreno, 2012).

Objetivos específicos

- Determinar si el producto es aceptado o no por el mercado al cual nos vamos a dirigir, conociendo sus gustos y preferencias.
- Analizar la Demanda Insatisfecha, que viabilice la ejecución del proyecto.
- Determinar el precio justo del producto, analizando la competencia, ya que el costo lo impone el mercado y no el productor. (Moreno, 2012).

En la investigación se determina que: “La Demanda Insatisfecha, que viabilice la ejecución del proyecto se debe a la falta de estrategias de los productos y promociones que brinda la empresa, asimismo, dentro de esta investigación se recomienda que, “Se deben implementar estrategias de 4 p’s enfocadas a mejorar el producto, precio, plaza y promoción en la empresa, de tal manera se pueda aumentar y crecer en el ambiente competitivo y así obtener clientes.” (Moreno, 2012).

El aporte del antecedente investigativo servirá para buscar alternativas de mejoramiento y tecnificación de la producción que mejoren los niveles de ventas con un enfoque estratégico y de un adecuado uso de gestión de recursos por parte de las microempresa objeto de investigación.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Tabla 1
Fundamentación Legal

| Fundamentación Legal | Artículo | Comentario |
|--|---|---|
| Constitución de la Republica. | Sección novena Personas usuarias y consumidoras. Art 52-53-54. | Con el propósito de apegarse legalmente en el diseño la Gestión microempresarial para la asociación de discapacitados del Carchi ASODICA en la ciudad de Tulcán y de posteriormente adaptar un modelo de negocio contando con los recursos de los que dispone. |
| Código Laboral | Art 330 | La inserción laboral es un tema que es abarcado por toda normativa vigente sin ser este código la excepción, lo significativo es que la remuneración de estas personas no debe ser diferente, sino igual que el resto de empleados dependiendo obviamente del puesto que ocupe. |
| Ley orgánica de defensa del consumidor. | Capitulo II Art 4. Capitulo III Art 6. | Protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales así como también el derecho a que las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor |
| Plan Nacional del buen vivir. | Objetivo 3. | Mejorar la calidad de vida de la población en todas las facetas de las personas. |
| Ley Orgánica de discapacidades | Artículo 47 | Mantener labores en base a los conocimientos, en condiciones y actitudes. |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Con relación a la fundamentación legal podemos decir que la Gestión microempresarial al momento de implementarla debe estar apegada a normas y leyes legales, se debe considerar que los involucrados directamente son las personas que conforman la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA motivo de estudio de investigación y del producto que la actividad microempresarial genera para los consumidores de chocolates, por tal motivo es necesario diseñar estrategias que vayan en beneficio de las partes antes mencionadas sin infringir las leyes establecidas.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Cuando se habla de la teoría de Taylor según Carro (2012), se enuncia: “Hace una exposición de motivos en los cuales fundamenta la importancia de su obra: el impacto económico de la ineficiencia humana a nivel macro; el remedio para la ineficiencia, se origina en una cuestión administrativa y no en habilidades extraordinarias que tuvieran que tener los hombres”. En tal sentido, intentará probar las ventajas de una ciencia de la administración, principios y leyes aplicables a todo tipo de actividades humanas. (p. 16-17).

Además Carro (2012) orienta el conocimiento científico:

“La eliminación del bajo rendimiento y de las diversas causas que deciden el trabajo lento rebajaría tanto el costo de la producción que nuestros mercados, tanto nacional como extranjero, se ampliarían muchísimo, y podríamos competir en condiciones más que iguales con nuestros rivales”. Suprimiría una de las causas de las épocas malas, de La Plata.

Falta de empleo, pobreza y por lo tanto, surtiría en estas aflicciones un efecto más permanente y de más largo alcance que cualquiera de los remedios que se emplean actualmente para suavizar las consecuencias. Aseguraría salarios más elevados, acortaría la jornada de trabajo y haría posible unas condiciones mejores para el trabajo y el hogar.” (p. 23).

Debemos resaltar en esta idea que Carro (2012) genera la presencia en Taylor desde un sentido de competencia, donde en un inicio plantea los beneficios de desarrollar ventajas competitivas, sobre todo en materia de costos, ya que trabaja la eficiencia laboral y fabril. Es de resaltar, que no habla de ventajas

comparativas, las cuales tienen base en la riqueza diferencial de recursos de acuerdo a los cuales cada país orienta su matriz productiva.

El empirismo, es la doctrina filosófica que se desarrolla en Inglaterra durante parte del siglo XVII y siglo XVIII, y que considera a la experiencia como la única fuente válida de conocimiento, mientras que niega la posibilidad de ideas espontáneas o del pensamiento a priori. Sólo el conocimiento sensible nos pone en contacto con la realidad. Teniendo en cuenta esta característica, los empiristas toman las ciencias naturales como el tipo ideal de ciencia, ya que se basa en hechos observables. Para esta doctrina, el origen de nuestros conocimientos no está en la razón, sino en la experiencia, ya que todo el contenido del pensamiento ha tenido que pasar primero por los sentidos. Una de las actitudes que mantienen los empiristas, a pesar de sus diferencias en cada autor, es insistir en los hechos, en oposición a las utopías teóricas, así como a las fantasías y a las interpretaciones especulativas.

En la manera habitual de administración, señalada por Taylor de iniciativa e incentivo el éxito depende de conseguir iniciativa de los obreros. En el sistema de administración científica, la iniciativa de los obreros se obtiene con absoluta uniformidad y en mayor grado y los administradores aceptan nuevas cargas, nuevos deberes y responsabilidades.

Tabla 2
Teoría Taylor vs Bunker

| Teoría científica Taylor | Teoría Frank Bunker |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Mayor especialización. • Se obtiene la más alta eficiencia de cada persona. • La división del trabajo es planeada y no incidental. • El trabajo manual se separa del trabajo intelectual • Disminuye la presión sobre un solo jefe por el número de especialistas con que cuenta la organización. | <ul style="list-style-type: none"> • Reducir la cantidad de movimientos necesaria. • Unidad de mando, lo que origina confusión y conflictos. • Localizar y fijar la responsabilidad, lo que afecta seriamente la disciplina y moral de los trabajadores. |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: John Lara

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1 Origen de la gestión microempresarial

Con lo investigado daré un breve preámbulo sobre el origen y evolución de la gestión empresarial.

Cuando se habla de origen de gestión microempresarial según Espinoza (2015) enuncia:

Existen dificultades para establecer el origen de la historia de la administración, algunos escritores, remontan el desarrollo de la misma a los comerciantes y a los egipcios antiguos constructores de las pirámides, o a los métodos organizativos de la Iglesia y las milicias antiguas. Sin embargo, muchas empresas preindustriales, dada su escala pequeña, no se sentían obligadas a hacer frente sistemáticamente a las aplicaciones de la administración.

Las innovaciones tales como la extensión de los números árabes (entre los siglos V y XV) y la aparición de la contabilidad de partida doble en 1494 proporcionaron las herramientas para el planeamiento y el control de la organización, y de esta forma el nacimiento formal de la administración. Sin embargo es en el Siglo XIX cuando aparecen las primeras publicaciones donde se hablaba de la administración de manera científica, y el primer acercamiento de un método que reclamaba urgencia dada la aparición de la revolución industrial.(p.3)

No existe un dato oficial en el cual se hable sobre el origen de la gestión microempresarial, pero se genera un juicio de valor en el cual se afirma que todo empieza con los comerciantes y parte de esto se le atribuye a los egipcios cuando realizaban trabajos de construcción.

Además Espinoza (2015) señala datos importantes remontados en el Siglo XIX, Adam Smith y John Stuart Mill proporcionaron un fondo teórico a la asignación de los recursos, a la producción, y a la fijación de precios. Otro autor como lo es Matthew Boulton, desarrollo herramientas técnicas de producción como la estandarización, procedimientos de control de calidad, contabilidad analítica, y planeamiento del trabajo.

Ya en el siglo XX la ingeniería, la sociología, la psicología la teoría de sistemas y las relaciones industriales fueron desarrollándose a través de este tiempo. En el siglo XXI la globalización de la economía y proliferación de empresas, de la mano de estilos de gestión y avances administrativos, por lo tanto se atrevería a

decir que en este siglo se genera un gran auge de las escuelas administrativas que se desarrollaron en los siguientes enfoques:

Cuando se habla de gestión microempresarial según Roig (2012) enuncia:

Gestión micro empresarial consiste en una actividad interior dentro de la misma empresa que está enfocado a mejorar tanto la rentabilidad como la competitividad de la empresa. La clave del éxito de una empresa depende en gran parte de una buena gestión, que ayude a identificar aquellos factores que influyen en el mejor resultado de la empresa, y también identificar problemas a tiempo para tomar medidas de solución y nuevas estrategias.(p.19)

Cuando se habla de gestión microempresarial según Espinoza (2015) enuncia:

La gestión empresarial conocida también como administración de empresas o ciencia administrativa es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades. Son ciencias administrativas o ciencias económicas y financieras, la contabilidad, las finanzas corporativas y la mercadotecnia, la administración, la dirección estratégica etc. En pocas palabras se puede decir que administrar es planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de un ente económico para alcanzar unos fines claramente determinados. Se apoya en otras ciencias como la economía, el derecho y la contabilidad para poder ejercer sus funciones. (p.4)

En un enfoque comparativo entre los dos autores el concepto más práctico y comprensible es el de Espinoza (2015), ya que empieza realizando un preámbulo de como se le conoce a la gestión empresarial, desde el punto de vista en el cual afirma que la ciencia administrativa es una ciencia social, razón por la cual escogimos en la parte filosófica la teoría de Frederick Taylor, con un eje motor en la planificación, organización, dirección y control. A diferencia del otro autor Roig (2012) no identifica cual es la esencia del concepto en sí, ya que indica una forma general y particular de lo que es la gestión.

Cuando se habla de la importancia de gestión empresarial según Trujillo (2012) enuncia:

Gestión empresarial es un término que abarca un conjunto de técnicas que se aplican a la administración de una empresa y dependiendo del tamaño de la empresa, dependerá

de la dificultad de la gestión del empresario. El objetivo fundamental de la gestión del empresario es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando la viabilidad de la empresa en el largo plazo (p.5).

Cuando se habla de la importancia de gestión empresarial según Espinoza (2015) enuncia:

La gestión empresarial estudia la organización de las empresas y la manera como se gestiona los recursos, procesos y resultados de sus actividades.

La globalización como los cambios tecnológicos que se han producido en la sociedad hace que el desarrollo económico de las empresas haga que la labor de director gerente de resultado con una fuerte disciplina y control riguroso una alta satisfacción de las expectativas de los procesos de producción para los empresarios. Pero entre otras cosas existen muchos factores que para el mundo de los mercados ya no creen solo en las funciones de la oferta y la demanda y existen muchos mercados competitivos que están a la vanguardia y están a las expectativas de la sociedad.

Lo trascendental en estos dos conceptos por parte de Parra (2012) es aplicar las técnicas necesarias de administración, para obtener una mejora en lo referente a productividad, sostenibilidad y competitividad, sin dejar a un lado que todo esto dependerá del tamaño de la empresa, para que la gestión empresarial cumpla, la expectativa en un largo plazo.

A diferencia en la que Vásquez (2010) que tiene un enfoque aplicativo al manejo de gestión de recursos, basados en procesos y estos a su vez en los resultados, que no tan solo denoten el fuerte en la oferta y demanda. Sino en lo positivo que se genere según las expectativas de toda una sociedad, la satisfacción de cumplimiento para los empresarios, como por parte de los clientes u usuarios que adquieran un producto o servicio, dependiendo del ambiente en el cual se genere dicha actividad.

2.4.2 Pautas básicas fundamentales para una gestión adecuada

Según Parra (2012) dice que para obtener éxito de la empresa u microempresa, existen modelos básicos en un enfoque para empresarios, operadores de servicio u administradores, los cuales deben tomar en cuenta que para

gestionar adecuadamente un negocio, en este caso la microempresa se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- ✓ Querer y atender a los clientes.
- ✓ Localizar a los compradores que se esperan.
- ✓ Descubrir qué aspiran los clientes compradores.
- ✓ Orientar al cliente consumidor a adquirir lo que quiera.

Por otro lado se puede decir que una buena gestión empresarial, dependerá de muchos factores, como la localización, competencia, etc.

Todo esto dependiendo de las habilidades empresariales, recursos disponibles actuales y futuros tomando en cuenta lo siguiente:

- ✓ Planear a corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Usar herramientas cuantitativas en la toma de decisiones.
- ✓ Reducción y control de costos.
- ✓ Generación de valor agregado.
- ✓ Prever el cambio.
- ✓ Mantener una visión amplia del negocio.

2.4.3 Funciones básicas de la gestión

- ✓ Planeación.
- ✓ Organización.
- ✓ Dirección.
- ✓ Control.

Cuando se habla de funciones básicas de la gestión según Parra (2012) enuncia:

Tabla 3
Funciones básicas de gestión

| | |
|--|---|
| PLANEACION <ul style="list-style-type: none">• Qué.• Cómo. | ORGANIZACIÓN <ul style="list-style-type: none">• Asignan funciones.• Responsabilidades. |
|--|---|

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Cuándo. • Dónde Hacer y Quién lo hará. | <ul style="list-style-type: none"> • Derecho para llevar a cabo diversas tareas. |
| DIRECCION <ul style="list-style-type: none"> • Éxito del negocio. • Buena Gestión. • Administrar la organización. | CONTROL <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir. • Dotación de personal. • Planificación y Organización. |

Fuente: Parra (2012)

Elaborado por: John Lara

Planeación

Esta ocupación descubre precisar las metas de la organización, implantar una estrategia global para el logro de estas metas y desarrollar una jerarquía detallada de planes para integrar y coordinar actividades, contempla las siguientes actividades:

- ✓ Asignación de recursos.
- ✓ Programación.

Organización

Es la manera de diseñar la estructura de un negocio o empresa, incluye la determinación de las tareas a realizar, quien las debe realizar, como se agrupan las tareas, quien reporta a quien y donde se toman las decisiones. La estructura organizacional debe diseñarse de tal manera que quede claramente definido quien tiene que hacer determinada tareas y quien es responsable de los resultados.

Dirección

Toda empresa, negocio, organización o institución está formada por responsabilidad de los administradores dirigir y coordinar las actividades de estas personas. La dirección consiste en motivar a los subordinados, dirigir actividades de otros.

Control

Una vez fijadas las metas, formulado los planes, delineados los arreglos estructurales, entrenado y motivado el personal, existe la posibilidad de que algo salga mal. Para asegurar que las cosas vayan como deben, se debe monitorear el desempeño del negocio u organización para comparar los resultados con las metas fijadas.

Dentro de la planeación se destaca el proceso del qué, cómo, cuándo, dónde hacer y quién lo hará. Es el inicio desde la perspectiva de donde nos encontramos como microempresa u empresa, y hacia donde queremos llegar partiendo de lo más esencial, enfocándole en lo trascendental de una buena gestión, con la finalidad de que los recursos estén disponibles de tal manera que se pueda evitar la duplicación conllevando así a una alta rentabilidad a un menor costo.

Algo muy importante que cabe resaltar para una buena planificación es identificar el problema, el objetivo y el plan que se formula, mediante la recopilación de información que se requiere de las actividades internas y externas con la meta del logro de objetivos y la creatividad para lograr un desarrollo satisfactorio.

Cabe recalcar algo muy indispensable, que cada organización y los negocios se basan en los principios de planificación, de lo contrario todo lo antes mencionado no dará buenos resultados.

Dentro de la organización podemos decir que es un conjunto de personas que tienen el objetivo en común, ya que todas las organizaciones tienen una formación de gestión, en la cual establecen contacto con los asociados y de

esta forma asignan funciones, responsabilidades, derechos para llevar a cabo diversas tareas.

Un punto muy importante es que las organizaciones son asociaciones que se enfocan en una jerarquía la cual se representa con un líder, el cual conduce a los socios de manera individual en la organización.

Otra forma de organización es la de Comité en la cual un grupo de personas son asignadas para llevar a su organización adelante.

Dentro de la dirección se habla de la Gestión de negocios, la cual cubre las características de cambio, conflicto, presentación y estrategias de cuidado para la empresa, de la mano que la Gestión empresarial visualiza cambios, dependiendo de la necesidad y la presentación de la organización o individuo.

Cada organización o persona se ocupa con varias tareas al mismo tiempo, en la empresa o con otra organización. Cabe destacar que existen diferentes tipos de oposiciones que pueden generarse en la empresa líderes, empleados y con clientes agresivos.

En lo referente a las posiciones de poder, estas personas saben cuándo comunicarse o cooperar y administrar oposiciones, caso que no debería ser así estas personas deberían estar ahí afrontando toda clase de problemas que se puedan generar dentro de la organización, para en una u otra manera aportar con ideas y sobresalir de algún problema que se pueda desarrollar.

Finalmente dentro del Control, la gestión es la parte medular de la empresa u organización, que consiste en dirigir, dotarse de personal, una buena planificación y organización. Con un enfoque en la calidad y esto a su vez en el rendimiento que se genere a raíz de un producto.

De esta manera será útil supervisar errores y tomar como referente a diversas medidas correctivas para que existan buenos estándares de calidad, generadas por parte de la organización.

Un enfoque primordial se basa en herramientas de administración de control interno, las cuales se utilizan para la fabricación de las áreas de interés dentro de la organización, conteniendo ingresos y ganancias. Además los empresarios necesitan de conocimientos internos los cuales vayan a generar fuentes de negocio.

Por otro lado los riesgos de control no vienen solos, sino que están presentes debido a la inadecuada forma de trabajo por parte del personal, estas causas en gran medida son los riesgos presentes y futuros de fallas o la pérdida dentro de la empresa o microempresa, como lo pueden ser servicios de proveedores, controles de efectivo, cuentas bancarias.

Todo lo anteriormente mencionado se administra bajo la dirección de control, dándonos así a entender que si no disponemos de un sistema de gestión adecuado supervisando las tareas asignadas, hay posibilidades de enfrentar problemas en cuanto a la coherencia y la calidad de los resultados; de ahí que el control de gestión es necesario para un alto rendimiento y permitirá corregir los errores que se determinen en la empresa.

2.5. Producción

Cuando se habla de sistemas de producción Quijano (2009) enuncia:

El Sistema de producción También se ha definido la administración de operaciones como la administración de los sistemas productivos o sistemas de transformación, que son los que convierten los insumos en bienes o servicios. Los insumos para el sistema son: Energía, materiales, mano de obra, capital e información. Estos se convierten en bienes o servicios mediante la tecnología del proceso. Las operaciones de cada tipo de industria varían dependiendo del ramo, al igual que sus insumos. Un sistema de producción proporciona una estructura que facilita la descripción y la ejecución de un proceso de búsqueda. Un sistema de producción consiste de: Un conjunto de facilidades para la definición de reglas. Mecanismos para acceder a una o más bases de conocimientos y datos. (p.9).

Según Zorrilla (2009):

PRODUCCIÓN:

Es el resultado de la combinación de diferentes factores que sirven para satisfacer necesidades humanas. (p.86)

La Producción es la creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores necesarios para conseguir satisfacer la necesidad creada.

Identifiquemos que elementos son los fundamentales en el área de la producción. Hay tres:

- El hombre
- La máquina
- El material

Eso quiere decir que por medio de los tres elementos coordinados eficientemente mediante una buena administración podemos obtener los productos que nos generan ganancia y por tanto que le traen prosperidad a una empresa. En pocas palabras la producción es el alma de la empresa.

El proceso productivo, es la producción de bienes y servicios, consiste básicamente en un proceso de transformación que sigue unos planes organizados de actuación y según el cual las entradas de factores de producción, como materiales, conocimientos y habilidades, se convierten en los productos deseados mediante la aplicación de mano de obra, de una determinada tecnología y de la aportación necesaria de capital.

En este punto es vital que entendamos que el área de producción no solo la conforma el proceso de producción en sí, sino que en ella están contenidos otros elementos que comparten su misma importancia, ya que una falla en cualquiera de ellos puede ser catastrófica para la empresa.

El área de producción está formada por:

- El Diseño De Los Productos.
- El Control De La Calidad.
- La Organización De La Producción.

- La Distribución Del Área De Trabajo.
- La Seguridad Industrial.
- El Mantenimiento General.

La producción es una larga cadena que necesita de mucho orden y conciencia de lo que se hace. En oportunidades los empresarios descuidan una o varias de estas sub áreas y lo único que logran son problemas internos y externos, se deduce entonces que el área de la producción es de alto valor para la empresa y debe tomársela muy en serio.

2.6. VARIABLES.

2.6.1 Variable Independiente: La gestión microempresarial.

2.6.2 Variable Dependiente: Producción de chocolates.

III. METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Cuali-Cuantitativa

En la indagación propuesta, se utilizó la modalidad de investigación cuali-cuantitativa, la cual se aplicó con la finalidad de analizar e interpretar de forma ordenada la información recolectada en el proceso investigativo, tanto para la gestión, como para la producción de chocolates de la Asociación de Discapacitados Asodica en la ciudad de Tulcán.

Parte de estos datos recolectados se sometieron a prueba a través de la utilización de fórmulas matemáticas y estadísticas, permitiéndonos procesar la información.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1 Investigación Exploratoria

Se realizó esta investigación con el propósito de realizar un análisis de las conclusiones y recomendaciones de antecedentes investigativos, similares a nuestra investigación, conjuntamente este tipo de investigación permitió determinar las características principales del problema objeto de estudio.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Se describe de manera adecuada y específica las variables con las que se trabaja para el desarrollo de la investigación, con el fin de puntualizar la idea a defender o el fenómeno que causa el problema descrito.

3.2.3 Investigación de Campo

Permite realizar un análisis de los aspectos relacionados con el tema de investigación, además de establecer la relación entre las variables de la investigación causa-efecto, con el objetivo de demostrar que el problema objeto de estudio tiene la debida solución.

3.2.4 Investigación Bibliográfica

Se recurre a diferentes libros, documentos electrónicos especializados en el tema, referentes a teorías de gestión empresarial-microempresarial, producción, los cuales nos permitieron sustentar de manera precisa, la importancia de nuestra investigación, por lo que se requirió información escrita y digital, la cual ayudo a que la investigación de campo sea realizada de una manera clara y precisa.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se aplicó en la ciudad de Tulcán, considerando que los consumidores son todas aquellas personas que económicamente pueden contar y disponer de recursos para la adquisición de un bien o servicio; se toma a la población de 86,496 habitantes, segmentada en la población urbana con

un total de 60403 habitantes de los cuáles se toma como muestra a la población económicamente activa con un total de 27.509 habitantes.

Tabla 4
Muestra PEA

| CIUDAD | | CONDICIÓN DE ACTIVIDAD (10 Y MÁS AÑOS) |
|--------|--------------|--|
| TULCAN | SEXO | PEA |
| | Hombre | 16.280 |
| | Mujer | 11.229 |
| | Total | 27.509 |

Fuente: INEC

Fecha: 28/01/2013

Elaborado por: John Lara

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

Dónde:

N = Tamaño de muestra, unidades.

N = Universo o población.

Z =Valor constante 95% equivale 1,96.

P =Probabilidad de ocurrencia.

Q =Probabilidad de no ocurrencia.

E =Limite aceptable de error de muestra.

N -1=Corrección a muestras mayores a 30 unidades.

$$n = \frac{(27509)(1,96)^2(0,50*0,50)}{(27509-1)(0,05)^2+(1,96)^2(0,50*0,50)} = n = 378$$

Correspondiente a 378 encuestas que serán aplicables en la ciudad de Tulcán y se tomará en cuenta a un funcionario de la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 5
Operacionalización de Variables

| IDEA | VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | TÉCNICAS | INFORMANTES |
|--|---------------------------|--|--------------|--|------------|-------------|
| Con una adecuada utilización de un plan de negocios, ASODICA mejorará la producción y comercialización de chocolates en la ciudad de Tulcán. | Gestión microempresarial. | Es una ciencia social, que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades. | Planeación | Planteamiento de metas. Definición de estrategias. Definición de objetivos a corto, mediano y largo plazo. Definición de misión y visión. | Entrevista | Empresario |
| | | | Organización | Asignación de personal acorde a su función, según su puesto de trabajo. Responsabilidad en el área de trabajo a desempeñar. Desarrollo para efectuar diversas tareas, en el área de trabajo. | Entrevista | Empresario |
| | | | Dirección | Comunicación, motivación del personal que ejecuta las actividades en el área de trabajo. Ejecución de las actividades en base a lo planificado. Supervisión y direccionamiento de cada una de las actividades. | Entrevista | Empresario |
| | | | Control | El producto cumple con los objetivos o resultados. Parámetros de medición del producto. Desempeño. | Entrevista | Empresario |

| | | | | | | |
|--|---------------------------|--|-----------------------|---|------------|------------|
| | Producción de chocolates. | de La Producción es la creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores necesarios para conseguir satisfacer la necesidad creada. | Estado Inicial | Insumos para la transformación del producto. Recursos para la transformación del producto. | Entrevista | Empresario |
| | | | Proceso Transformador | Proceso para elaborar el producto final. Maquinaria e instalación para el proceso productivo. Elemento humano para el proceso productivo. | Entrevista | Empresario |
| | | | Producto Final | Producto, precio, plaza, promoción. | Encuesta | Cliente |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

La técnica de entrevista se le aplica al gerente de la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA, en la cual se indagara los siguientes temas:

- Antecedentes de la microempresa.
- Conocimientos sobre gestión microempresarial.
- Si existe asesoramiento sobre el manejo y ejecución de planes de negocio.
- La estructura organizacional de la microempresa.
- Infraestructura de la microempresa.
- Motivación que se aplica en la microempresa.
- Objetivos comprometidos con la microempresa.
- Adquisición de materia prima.
- Personas que adquieren el producto chocolates.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Con la técnica de la entrevista se recolecta datos importantes para la investigación, se la aplico al Gerente de la Asociación de discapacitados del Carchi (ASODICA) al Dr. Heriberto Obando, el cual respondió al cuestionario diseñado para tal efecto y para su mejor análisis se elaboró la siguiente ficha de respuestas.

Tabla 6
Ficha entrevista

| Entrevista para Gerente de microempresa de chocolates Asodica Ficha de respuestas |
|--|
| 1. Antecedentes de la microempresa. a. ¿Hace que tiempo funciona Asodica? Funciona alrededor de cuatro años en la ciudad de Tulcan. b. ¿Quiénes son sus fundadores? Heriberto Obando, Arturo Arias(+) |

- 2. Conocimientos sobre gestión microempresarial.**
- a. ¿Conoce sobre este tema para aplicarlo en la microempresa?**
No, desconozco totalmente sobre el tema.
- b. ¿Algún miembro tiene conocimiento sobre esta temática?**
No, pero alguna vez alguien nos prometió darnos charlas y jamás se dieron sobre el tema.
- 3. Existe asesoramiento sobre el manejo y ejecución de planes de negocio.**
- a. ¿Cómo emprendieron en la idea de negocio?**
La idea nació en un aula de clase, con los compañeros discapacitados, ya que nos prestaban en la escuela Cristóbal Colon, donde sesionábamos hasta terminar nuestra infraestructura propia.
- 4. La estructura organizacional de la microempresa.**
- a. ¿De qué manera se toman decisiones?**
De manera colectiva en el ámbito de trabajo, pero de forma individual según el caso que se amerite.
- b. ¿La comunicación en la organización es buena?**
Si es buena.
- c. ¿Qué tipos de sanciones se aplican?**
Advertencia verbal
Amonestación por escrito
- 5. Infraestructura de la microempresa.**
- a. ¿Cuenta con infraestructura adecuada?**
Si contamos con infraestructura adecuada y con tres sedes.
- b. ¿Cuántas personas conforman Chocodica de ASODICA?**
Son alrededor de seis personas en chocolates.
- 6. Motivación que se aplica en la microempresa.**
- a. ¿Cuál es el incentivo que se les brinda a las personas que conforman el ASODICA, en la microempresa de chocolates?**
Se les brinda un paseo fuera del país, por su trabajo, esfuerzo y entrega. En forma grupal a los tres proyectos que tenemos de sembrío de tomate de árbol, Tejidos y Chocolates. Los destinos se dan en estos tres países: Cartagena, México, Perú, por medio de una agencia de viajes que nos cobra la mitad por nuestras discapacidades
- 7. Objetivos comprometidos con la microempresa.**
- a. ¿Cumplen con los objetivos propuestos hasta la actualidad?**
Por el momento se puede decir que estamos en procesos de tratar de cumplirlos.
- 8. Adquisición de materia prima.**
- a. ¿En qué lugar adquieren la materia prima?**

El chocolate se lo adquiere en barra en el supermercado AKI.

b. ¿Cuentan con diversos proveedores de materia prima?

Diversos no porque la materia prima si es fácil de adquirirla e inclusive me atrevo a decir el Ecuador es un gran productor de cacao, y como no sería bueno el pensar que Asodica en un futuro se podría convertir en un productor y procesador del mismo.

9. Personas que adquieren el producto chocolates.

a. ¿Qué personas adquieren el producto?

A toda la ciudadanía niña, joven, adulta, adulta mayor, por su economía y su cantidad que ofrecemos.

b. ¿El producto se lo entrega a domicilio?

En ocasiones si, en el transporte de un compañero pero otras ocasiones en ferias o en el local mismo donde funcionamos.

c. ¿En qué temporadas se vende más el producto?

Le cuento que más es en los meses de :

- 14 de Febrero, día del amor y amistad.
- 8 de marzo, día de la mujer.
- 11 de abril, cantonización de Tulcán.
- 11 de mayo, día de la madre.
- 15 de junio, día del padre.
- 25 de diciembre, navidad.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Por medio de la entrevista con el gerente de la empresa se pudo obtener datos importantes para la investigación, como son:

- Asodica como asociación grupal tiene ya 20 años de vida jurídica con dos fundadores que se han constituido en pilares fundamentales e indispensables para que los emprendimientos como microempresa surjan y beneficien económicamente a muchos hogares; La producción y elaboración de chocolates viene funcionando hace cuatro años en la ciudad de Tulcan, de una manera no técnica por la falta de conocimiento en relación al entorno microempresarial.
- En lo referente a la gestión microempresarial, no se tiene conocimiento absoluto sobre este tema, considerando que la actividad de producción y venta ha resultado de la iniciativa de sus socios y de poder tomar a esta

actividad como una fuente de ingresos económicos, razón por la cual se toma como punto a ser solucionado en la propuesta de la presente investigación; de la mano de la propuesta de realizar un plan de negocios para Chocodica, de tal manera que se pueda evidenciar si los objetivos planteados por Asodica se están cumpliendo en su totalidad y se pueda generar mayor desarrollo dentro de la microempresa.

- La idea ejecutable en la actualidad habrá que acoplarla a las tendencias actuales del mercado en la cual se esté desarrollando la microempresa.
- Dentro de la infraestructura se puede decir que no solo basta con tener el espacio, sino más aun acoplarlo a los estándares de calidad, tanto con los implementos a ser útiles en el proceso de la producción, de tal manera se pueda lograr un producto de calidad y de gusto para los clientes.
- Los objetivos se los podrá acoplar con una buena gestión y con la ejecución de un plan de negocios el cual sea el camino o la ruta adecuada para cumplir los objetivos propuestos por Asodica.
- En lo referente a las personas que adquieren el producto se podría decir que tienen un buen mercado en la ciudad de Tulcan, pero sería bueno aplicar estrategias acordes en base al nivel de lo planteado por el plan de negocios, con una base o sustento en el cual no se pueda correr riesgos de inestabilidad de la microempresa.

Con estos antecedentes se puede decir que obtuvimos respuestas favorables, necesarias para saber que la gestión microempresarial y propuesta de un plan de negocios es factible en la investigación de grado.

Además se recolectan datos a través de la aplicación de una encuesta hacia los consumidores, datos que se tabulan en el software estadístico SPSS para su tabulación y posterior análisis, el objetivo será de establecer y conocer la correlación que existe entre las variables, todo esto se resumirá en las tablas de resultados y en los gráficos por cada pregunta, con la información alcanzada y su respectivo análisis e interpretación de datos.

3.6.1. Análisis de resultados

Para analizar los resultados se utilizó la encuesta y la entrevista, procesos que permiten obtener información clara y precisa permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

3.6.2. Interpretación de datos

De acuerdo a la muestra obtenida se estructuro la encuesta para la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán y la entrevista para el administrador de ASODICA, los resultados recolectados se detallan a continuación.

3.6.3. Validación de la idea a defender

Según el Dr. Heriberto Obando, en el ámbito de Planeación nos supo manifestar que no se establecía un programa diario de producción de chocolate, sino un programa en fechas especiales a fin de obtener más ingresos económicos, por otro lado no descartaba la posibilidad de producir mayor cantidad de unidades del chocolate; se concluye además que al no existir un conocimiento especializado de producción, comercialización y tecnificación apegado a las normas de calidad la actividad microempresarial no alcanza las expectativas correspondientes considerando que su producción se eleva considerablemente en fechas representativas.

Dentro de la Organización todas las personas que conforman Asodica ayudan a realizar el producto, no están distribuidos en áreas específicas, la producción se la realiza con la firme convicción de trabajo y poder obtener rendimiento económico.

La Dirección nos manifestó que su deber es de tenerles en un buen ambiente laboral, parte de esto están actividades como en fin de año un paseo a los lugares turísticos que se encuentran en la ciudad de Tulcan, con la finalidad de brindarles un espacio de motivación en familia y compañerismo finalmente con un buen agasajo navideño.

En el control nos manifestó que al final de cada fecha especial se realiza un pequeño inventario manual, en el cual verifican sus ganancias, para posterior sacar el dinero de la ganancia y mantener el capital de trabajo para la producción necesaria en base a las necesidades generadas por los clientes que ellos disponen en el mercado local.

Los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores evidencian que están dispuestas a adquirir el chocolate elaborado en Asodica de preferencia adquieren un chocolate tamaño bombón.

De los resultados se establece parámetros puntuales que ayudan a dar la pauta para desarrollar el plan de negocios establecido en la propuesta sus resultados relevantes se los detalla en los siguientes gráficos:

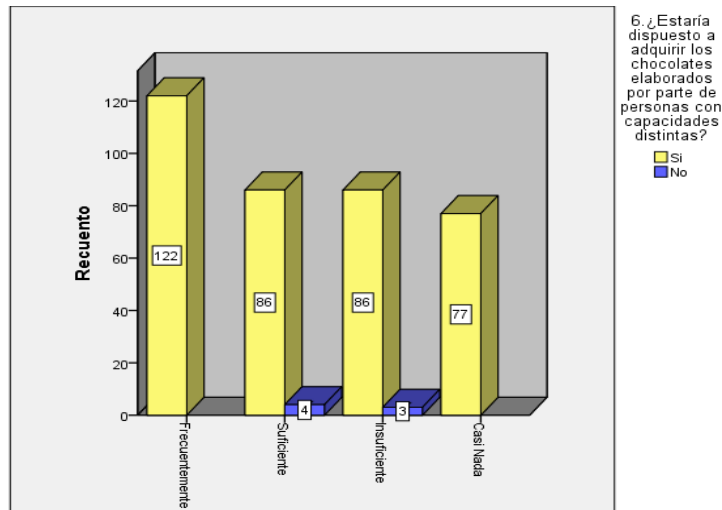
Tabla 7
Correlación 1

Tabla de contingencia ¿Con que intensidad usted consume chocolates? ¿Estaría dispuesto a adquirir los chocolates elaborados por parte de personas con capacidades distintas?

| | | | 6. ¿Estaría dispuesto a adquirir los chocolates elaborados por parte de personas con capacidades distintas? | | Total |
|--|----------------|-------------|---|------|--------|
| | | | Si | No | |
| 1. ¿Con que intensidad usted consume chocolates? | Frecuentemente | Recuento | 122 | 0 | 122 |
| | | % del total | 32,3% | 0,0% | 32,3% |
| | Suficiente | Recuento | 86 | 4 | 90 |
| | | % del total | 22,8% | 1,1% | 23,8% |
| | Insuficiente | Recuento | 86 | 3 | 89 |
| | | % del total | 22,8% | 0,8% | 23,5% |
| | Casi Nada | Recuento | 77 | 0 | 77 |
| | | % del total | 20,4% | 0,0% | 20,4% |
| Total | | Recuento | 371 | 7 | 378 |
| | | % del total | 98,1% | 1,9% | 100,0% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: John Lara

Gráfico 1 Correlación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: John Lara

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia que el 32.3 % de los consumidores consumen frecuentemente chocolates y que estarían dispuestos a adquirir los chocolates elaborados por parte de Asodica y apenas el 1.1 % no estarían dispuestos a comprarlos.

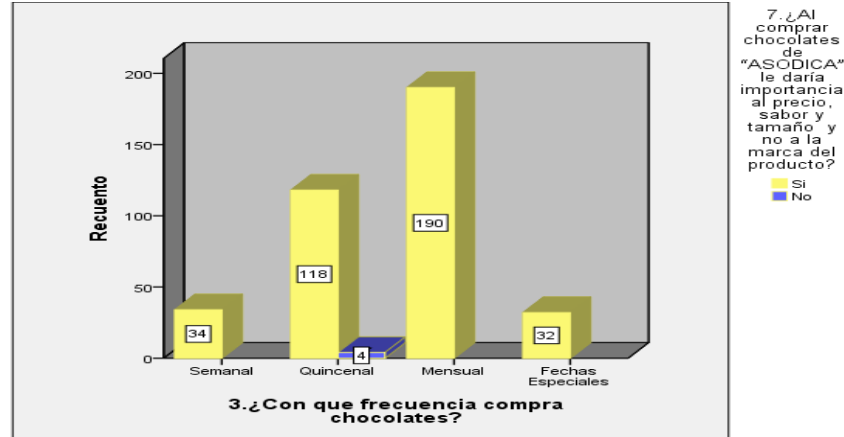
Tabla 8
Correlación 2

Tabla de contingencia ¿Con que frecuencia compra chocolates? ¿Al comprar chocolates de “ASODICA” le daría importancia al precio, sabor y tamaño y no a la marca del producto?

| | | | 7. ¿Al comprar chocolates de “ASODICA” le daría importancia al precio, sabor y tamaño y no a la marca del producto? | | Total |
|---|-------------------|--------------------|---|-------------|---------------|
| | | | Si | No | |
| 3. ¿Con que frecuencia compra chocolates? | Semanal | Recuento | 34 | 0 | 34 |
| | | % del total | 9,0% | 0,0% | 9,0% |
| | Quincenal | Recuento | 118 | 4 | 122 |
| | | % del total | 31,2% | 1,1% | 32,3% |
| | Mensual | Recuento | 190 | 0 | 190 |
| | | % del total | 50,3% | 0,0% | 50,3% |
| | Fechas Especiales | Recuento | 32 | 0 | 32 |
| | | % del total | 8,5% | 0,0% | 8,5% |
| Total | | Recuento | 374 | 4 | 378 |
| | | % del total | 98,9% | 1,1% | 100,0% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: John Lara

Grafico 2 Correlación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia que el 50.3 % de los consumidores compran mensualmente chocolates y que al comprarlos en “ASODICA” le daría importancia al precio, sabor y tamaño y no a la marca del producto y apenas el 1.1 % no estarían dispuestos a comprar por el precio, sabor, tamaño, sino por la marca.

**Tabla 9
Correlación 3**

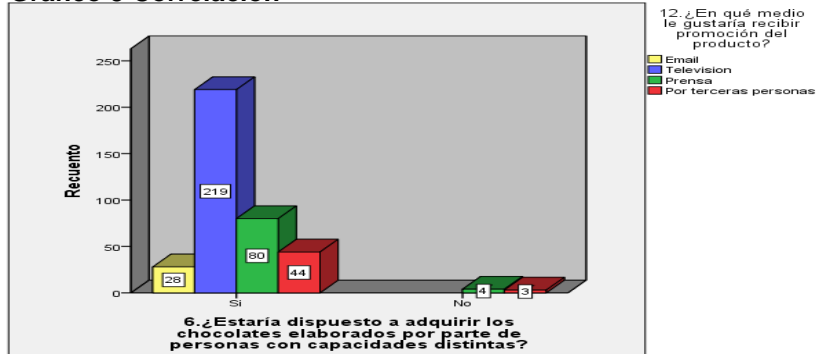
Tabla de contingencia ¿Estaría dispuesto a adquirir los chocolates elaborados por parte de personas con capacidades distintas? ¿En qué medio le gustaría recibir promoción del producto?

| | | | 12. ¿En qué medio le gustaría recibir promoción del producto? | | | | Total |
|---|----|-------------|---|------------|--------|-----------------------|--------|
| | | | Email | Televisión | Prensa | Por terceras personas | |
| 6. ¿Estaría dispuesto a adquirir los chocolates elaborados por parte de personas con capacidades distintas? | Si | Recuento | 28 | 219 | 80 | 44 | 371 |
| | | % del total | 7,4% | 57,9% | 21,2% | 11,6% | 98,1% |
| | No | Recuento | 0 | 0 | 4 | 3 | 7 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 1,1% | 0,8% | 1,9% |
| Total | | Recuento | 28 | 219 | 84 | 47 | 378 |
| | | % del total | 7,4% | 57,9% | 22,2% | 12,4% | 100,0% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Grafico 3 Correlación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia que el 57.9 % de los consumidores estarían dispuestos a adquirir los chocolates elaborados por parte de personas con capacidades distintas y consideran que el medio por el cuál se podría conocer y difundir el producto es por medio televisivo; apenas un 0.8 % no le gustaría recibir promoción del producto por terceros.

Tabla 10
Correlación 4

Tabla de contingencia ¿Cuál de las siguientes características le gusta del chocolate?
¿Qué probabilidad existiría para usted en adquirir este producto de Asodica cuando lo mire en el mercado?

| | | 15. ¿Qué probabilidad existiría para usted en adquirir este producto de Asodica cuando lo mire en el mercado? | | Total | |
|---|---------------------|---|----------------------------------|-------|--------|
| | | Lo compraría en cuanto saliera al mercado | Lo compraría dentro de un tiempo | | |
| 2.¿Cuál de las siguientes características le gusta del chocolate? | Sabor | Recuento | 152 | 62 | 214 |
| | | % del total | 40,2% | 16,4% | 56,6% |
| | Tamaño | Recuento | 105 | 35 | 140 |
| | | % del total | 27,8% | 9,3% | 37,0% |
| | Diseño del producto | Recuento | 17 | 7 | 24 |
| | | % del total | 4,5% | 1,9% | 6,3% |
| Total | | Recuento | 274 | 104 | 378 |
| | | % del total | 72,5% | 27,5% | 100,0% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Grafico 4 Correlación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia que el 40.2 % de los consumidores les gusta el chocolate por su sabor, y manifiestan que adquirirían el producto a ASODICA cuando salga al mercado; solo el 1.9 % de los encuestados manifiesta que lo adquiriría por el diseño y luego de un tiempo.

CONCLUSION GENERAL DE LA ENCUESTA

Luego del trabajo de campo se puede afirmar que el producto elaborado por la Asociación de Discapacitados del Carchi tiene una gran aceptación por parte de los consumidores, los mismos que adquirirán el producto mensualmente, de preferencia por la cantidad y el sabor, mas no por el precio o la marca ya establecida de otros similares productos en el mercado local, además de que la información o publicidad del producto elaborado por ASODICA les gustaría recibirla por medio de comunicación televisiva.

Del análisis anterior se concluye finalmente que por falta de una adecuada gestión microempresarial para la Asociación de Discapacitados el Carchi el producto elaborado no tiene la proyección prevista en los objetivos trazados por ASODICA y se hace necesario establecer la ejecución del plan de negocios propuesto a fin de cumplir con las expectativas previstas y planteadas en el problema de este estudio.

Tabla 11
Matriz validación idea a defender

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA IDEA DEFENDER | | |
|--|---|---|
| Problema: ¿La inadecuada gestión microempresarial incide en la producción de chocolates de la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA en la ciudad de Tulcán? | | |
| Propuesta: Desarrollar un plan de negocios para alcanzar los objetivos propuestos que aporten sustancialmente al proceso de producción de chocolates de la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA. | | |
| Objetivo general: Analizar la gestión microempresarial y su incidencia en la producción de chocolates de la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA en la ciudad de Tulcán. | | |
| Variables | Acciones realizadas por ASODICA. | Resultados obtenidos |
| V.I Gestión microempresarial | <ul style="list-style-type: none"> • Promueve proyectos en el trabajo integral de la sociedad. • Organización de poco personal dentro de la microempresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Limitado conocimiento sobre Planteamiento de metas. Definición de estrategias. Definición de objetivos a corto, mediano y largo plazo. Definición de misión y visión. • Escaso nivel Asignación de personal acorde a su función, según su puesto de trabajo. Responsabilidad en el área de trabajo a desempeñar. |
| V.D Producción de chocolates. | | <ul style="list-style-type: none"> • Los planes, programas y proyectos no cuentan con direccionamiento específico según el tipo de ejecución. • Incremento en la adquisición del producto chocolates en fechas especiales. • Alto grado de influencia en la cantidad de producto que se elabora. |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- En Asodica existe una insuficiente gestión microempresarial, lo cual afecta directamente en el nivel de producción de chocolate elaborado por personas con discapacidad.
- Asodica aplica inadecuadas técnicas en el manejo de planes de negocio, lo cual le impide disponer de una base sólida de producción Idóneo que le garantice a la microempresa un alto desempeño.
- No se usan los resultados de evaluación de desempeño como insumo para el desarrollo laboral de los empleados, lo cual limita el desempeño y resultados para las diferentes actividades dentro del a microempresa.
- Se debería optar por realizar la publicidad del producto a través de medios de radio y televisión a fin de alcanzar los objetivos propuestos.
- No existen políticas internas para el proceso productivo ni tampoco se evidencia la aplicación de normas y leyes que amparan el trabajo de personas con discapacidad lo que podría afectar el desarrollo de las funciones del puesto que ocupan y de su desempeño laboral.

4.2. RECOMENDACIONES

- Asodica debe aplicar un modelo de gestión microempresarial que permitirá mejorar el desempeño de sus actividades y lo referente a la productividad y expectativas económicas.

- Es beneficioso la aplicación de estrategias, técnicas en lo referente a gestión microempresarial y producción, de tal manera que Asodica obtenga un desempeño microempresarial positivo.
- Se debe optar por la permanente capacitación de los asociados de ASODICA a fin de adquirir mayores conocimientos sobre planes de negocio y así obtener el éxito microempresarial.
- Se debe tomar en cuenta resultados de evaluación de desempeño para diseñar acciones que mejoren las capacidades dentro del trabajo productivo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA (Investigación cuali-cuantitativa)

5.1. TÍTULO.

Plan de negocios para la producción de chocolates de la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

El plan de negocios permite describir y explicar las características de un negocio, así como diferentes aspectos como objetivos, estrategias que se llevará a ejecución para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada.

De tal manera que el plan de negocios propuesto para la Asociación de Discapacitados del Carchi, ASODICA, se constituirá en una ventaja microempresarial que busca lograr los objetivos tanto personales como organizacionales; además será un pilar fundamental como instrumento de organización que permitirá, entre otras cosas, determinar quiénes serán los responsables de realizar las actividades necesarias para la implementación y administración, como instrumento de coordinación que coordinará dichas actividades, y finalmente se instituirá como un instrumento de control y evaluación de los resultados obtenidos con los planificados.

Es necesario establecer la información que se cuenta de la organización, por cuanto se convertirá en un aporte valioso para conseguir objetivos de proyección y éxito empresarial; el plan de negocios desde su esencia se convierte es una etapa por la que ASODICA debe pasar al momento de comprender que este cambio es necesario para cumplir con el fin propuesto, sobre todo si se conoce que en los actuales momentos debido a la gran

competencia existente, las posibilidades de sacar adelante un nuevo negocio no son muy favorables.

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios que defina políticas, procedimientos y estrategias para mejorar y elevar la producción de chocolates de la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Elaborar la planeación, organización, dirección y control de la microempresa
- Elaborar procedimientos para obtener mayor producción mediante estrategias de ventas.
- Diseñar el plan de negocios para Asodica.

5.4.3 ANTECEDENTES EMPRESARIALES

MISIÓN.-

Atender y satisfacer el segmento del mercado, permitiéndole a la empresa posicionarse y consolidarse como una sólida microempresa productora de chocolate.

VISIÓN.-

Alcanzar el liderazgo del mercado local en la producción de chocolate de alta calidad e innovación, impulsada por una marca confiable y ampliamente apetecidas por los consumidores del entorno cultural de la ciudad de Tulcán.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un producto diferenciado mediante las herramientas necesarias de producción y así incrementar la participación de ventas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar cuáles son las necesidades del cliente en cuanto a producto: especificaciones de calidad, diseño de empaque, volumen.
- Plantear la estructura de ventas de Chocolates Chocodica, para lograr los objetivos propuestos de ventas.
- Establecer la estructura adecuada de ventas, metodología y procedimientos para obtener la tecnificación y la optimización de la logística de distribución.

5.4.4 DIAGNOSTICO SITUACIONAL Y DE MERCADO

VENTAJA COMPETITIVA

El producto es único en el mercado local con características específicas en el cuidado de la salud de los consumidores; chocolate bombón con elementos propios que hacen del producto único en sabor, cantidad, diseño y presentación a pesar de la existencia de productos sustitutos en el mercado.

FACTOR CLAVE DE ÉXITO

- No existe competencia ya que las empresas no elaboran un producto similar y a un precio accesible para los consumidores.
- Localización geográfica estratégica para lograr un canal de distribución accesible para el producto chocolate en la ciudad de Tulcán y su potencial comercialización en el mercado extranjero.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Incrementar la producción de chocolate anual, para de esta manera obtener beneficios monetarios.
- Desarrollar un chocolate de buena calidad cumpliendo estándares de calidad a fin de satisfacer las necesidades del mercado objetivo.
- Ofrecer un chocolate saludable que no perjudique la salud de los consumidores.

5.4.5 MODELO DE NEGOCIO

Asodica es un negocio distinto, original, humano y rentable, debido a su particularidad en la elaboración del producto, basado en la selección de un modelo de chocolate, el cual permite ser un producto con origen en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi.

La presentación del producto será la óptima, agradable a la vista del consumidor que satisfaga sus necesidades y está al alcance de todos

5.4.6 PLAN COMERCIAL

OBJETIVOS COMERCIALES

- Aumentar las ventas de chocolate bombón, para ser líder en el mercado.
- Dar a conocer al chocolate bombón como un producto innovador en el mercado.

ESTRATEGIAS

Tabla 12
Estrategias Producto-Precio-Comunicación-Distribución

| Producto | Comunicación |
|---|--|
| La estrategia se va a basar en la presentación del producto, tendrá en el centro del empaque un sol pasto, identificando a nuestro pueblo, de tal manera que haga sentir a las personas que adquieren este producto, parte de una | La estrategia a utilizar se basa en informar al consumidor el proceso de elaboración del producto chocolate, las bondades nutricionales y retroalimentar a las personas que producen el chocolate, con la misma temática que al consumidor, para que ellos |

| | |
|--|---|
| identidad cultural milenaria. | sean los portavoces de este valioso producto. |
| Precio | Distribución |
| Al ser considerado producto de consumo masivo, los precios no deben variar en forma significativa con relación a la competencia, es decir deben ser similares para poder ser competitivo dentro del mercado local. | La estrategia se enfoca en utilizar canales de distribución, tanto directos como con intermediarios, dependiendo del sector, para obtener cobertura de nuestros productos y aumentar puntos de venta. |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: John Lara

5.4.7 CRONOGRAMA

Tabla 13
Cronograma Publicidad

| ACTIVIDAD | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | |
|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Planificación y programación de la comunicación | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Diseño del mensaje | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Aprobación del mensaje | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Selección de los medios | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Publicación en periódicos | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Publicidad en Radio | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Promociones, ofertas | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Control de la comunicación | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: John Lara

5.4.8 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN COMERCIAL

Tabla 14
Presupuesto Operación Comercial

| Actividad | Tiempo | Costo por semana-hora | Costo total |
|---------------------------|-------------------|-----------------------|-------------|
| Publicación en periódicos | 2 veces en semana | 30 | 60 |
| Publicidad en Radio | 3 veces por día | 47.5 | 190 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

El presupuesto de la publicidad será de \$250.00 que servirá para atraer a nuevos clientes, de tal manera dar a conocer el producto y el esfuerzo laboral que se realiza.

Con un precio de venta al público de \$2.16 por cada caja con 9 unidades de chocolates, se tendría una utilidad de 0.84 ctvs. Por cada caja.

Tabla 15
Medios de publicidad

| Medios | Descripción | Largo/Tamaño | Costo |
|--------------------------|------------------------------|--------------------|---------------|
| Publicidad Radio Planeta | Un dulce es vida y felicidad | 1.02 segundos | 150,00 |
| Logo | Chocodica Asodica | Camisetas, Prensa. | 100,00 |
| | | Total | 250,00 |

Fuente: Radio Planeta-Prensa

Elaborado por: John Lara

El objetivo del producto y slogan es el placer de degustar un chocolate y la alegría al saber que se comparte con otras personas, el mismo dice "Un dulce es vida y felicidad".

5.4.9 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Tabla 16
Análisis Macroentorno

| Impacto | Indicadores | Explicación de indicadores |
|------------------|---|--|
| Político | Involucramiento laboral en la sociedad. | En la actualidad el Gobierno en conjunto con la Vicepresidencia de la república, han involucrado a personas con discapacidad, en el mundo laboral, con oportunidades iguales, con centros de empleo, capacitación e inclusión laboral, respaldando al desarrollo de microempresas y emprendimientos. |
| Económico | Pago de impuestos. | Una persona con discapacidad incurre en gastos dependiendo de su condición, además tienen beneficios exentos en el pago de impuestos como el IVA. |
| Social | Interés en emprendimientos. | Las personas con discapacidad se involucran más en la sociedad, ya sea en sectores públicos o privados, en una empresa o en los mismos emprendimientos que son desarrollados por ellos. |
| Cultural | Inserción | La política pública y su difusión en los distintos medios de comunicación han permitido insertar a las personas con discapacidad por sus destrezas laborales, trabajos, emprendimientos y formación personal |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

ANALISIS DEL MICROENTORNO

Tabla 17
Análisis Microentorno

| Impacto | Indicadores | Explicación de indicadores |
|----------------------------|--------------------|--|
| Lealtad De La Marca | Marca del producto | La marca del producto influye de manera primordial en cuanto al consumo, ya que un logo, imagen o ilustración, repercute en el prestigio de compra al momento de la decisión de adquirir el bien por parte del consumidor. A |

| | | |
|--|----------------------------------|--|
| | | través de la investigación de campo se establece que la competencia directa de Chocodica en el mercado será su impacto en imagen, difusión de su producto, marca identidad y reconocimiento del producto y de la empresa. |
| Percepción cliente sobre producto | Valoración del producto ofertado | Constituye la valoración que el consumidor le merece al producto ofertado constituyéndolo en un bien con estándares de calidad, evidenciándolo por medio de su presentación, precio, calidad, y penetración del producto ofertado por Asodica, su diseño es llamativo estimulando los sentidos del consumidor de manera adecuada, que permita en el cliente su reconocimiento. |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

5.4.10 ANALISIS ENTORNO MACRO

Tabla 18

Análisis entorno macro

| Geográfico | Ubicación | Ciudad: Tulcan |
|--------------------------|---------------------------|---|
| Demográfico | Mercado interno de Tulcán | <ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino • Niños, Jóvenes, Adolescentes, Adultos. |
| Nivel de ingresos | Mercado interno de Tulcán | Promedio familiar superior a 100\$. |
| Nivel Económico | Mercado interno de Tulcán | Todo estrato social. |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

5.4.11 ANALISIS ENTORNO MICRO

Tabla 19

Análisis entorno micro

| Competencia | Ubicación | Desarrollo a Cinco Años |
|---|---------------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Chocolates de emprendimientos de la Unidad Educativa | Mercado interno de Tulcán | Las mini empresas antes mencionadas poseen un bajo crecimiento en cuanto al nivel de ingresos y producción, así como también la estandarización de su tecnología, ya que solo se |

| | | |
|---|------------------------------|--|
| Tulcan. <ul style="list-style-type: none"> • Sagrado Corazón de Jesús. • Comil N°14 | | la realiza a manera de materia de emprendimiento durante un año lectivo, de ahí deja de producir hasta retomar nuevamente la materia, sin embargo no continúan su proceso de producción. |
| Segmento de mercado | Mercado interno de Tulcán | Las exigencias del mercado consumidor se presentan con nuevos y variados requerimientos y parámetros de consumo, debido a la variedad de oferta de productos similares, así como el acceso a un mayor porcentaje de información. |
| Ventas de la competencia | Nivel de ingresos económicos | El volumen de ventas y el nivel de ingresos, sobre todo en la utilidad por la oferta de los bienes, se establecerá en un nivel medio ya que los niveles competitivos aumentaran conforme a la nueva salida de productos similares. |
| Nivel económico | Mercado interno de Tulcán | Todo estrato social. |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

5.5 SITUACION DEL MERCADO

PRODUCTO

Características del producto: Chocolate Bombón

El chocolate Bombón tiene las características con cubierta de chocolate negro y relleno de azúcar, licor, grasa vegetal, nueces, aceite vegetal, café en polvo.

El chocolate posee varios nutrientes antes detallados, y como producto perecedero su consumo tiene un lapso de tiempo de 3 a 6 meses, a partir de su elaboración.

5.5.1 EL ANÁLISIS DE LA OFERTA

5.5.2 Oferta actual de la competencia

La competencia pone a disposición del consumidor una gran variedad de productos hechos a base de chocolate:

Tabla 20
Oferta actual de la competencia

| Competencia | Estrategia | Posicionamiento |
|---|---|--|
| Chocolates de emprendimientos de la Unidad Educativa Tulcan. | La mini empresa cuenta con el recurso humano y tecnológico necesario para producir chocolate de calidad desde la institución. | Busca los desafíos de la inserción en mercados dinámicos, internacionales bajo la perspectiva de estar en línea de frontera. |
| Sagrado Corazón de Jesús. | Se constituye como mini empresa innovadora, aprovechando los recursos para la elaboración del producto. | Busca el reconocimiento y a la vez el crecimiento dentro del mercado local de la ciudad de Tulcán. |
| Comil N°14 | Mini empresa innovadora con infraestructura de alta tecnología, con gran capacidad de producción de chocolate. | Establecer estándares de calidad que permitan la obtención de un producto que satisfaga las exigencias del consumidor |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Se puede decir bajo una perspectiva competitiva que Asodica cuenta con una favorable visión de éxito desde puntos de vista como: Contar con un chocolate bombón que cubra la demanda de la población económicamente activa; Producción permanente a diferencia de los competidores de las miniempresas de la localidad; precio competitivo frente a los establecidos en el mercado y por otro lado está el cuidado de imagen en la presentación del producto.

5.5.3 DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO

Una vez realizadas las encuestas podemos decir que existe un 50.3% de personas encuestadas que consumen chocolates, el cual se convierte en nuestro mercado meta en la ciudad de Tulcán.

DEMANDA

Se toma en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán de 27509 habitantes, según datos del Inec.

$$27509 * 50.3\% = 13837 \text{ consumidores.}$$

De los datos obtenidos de la encuesta, constituye al mercado meta de 13837 familias que consumen chocolates de manera anual.

Tabla 21
Demanda

| |
|-------------------------------------|
| 13837/12=1153 consumidores por mes. |
|-------------------------------------|

| |
|-----------------------------------|
| 1153*1 caja mensual=1153 por mes. |
|-----------------------------------|

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

La empresa tiene pensado producir 5 cajas de chocolate diarias a fin de cubrir la demanda requerida por los consumidores.

Calculando obtendremos:

| |
|---|
| 5*4=20 cajas de chocolate bombón Semanales. |
|---|

| |
|--|
| 20*4=80 cajas de chocolate bombón Mensual. |
|--|

| |
|---|
| 80*12=960 cajas de chocolate bombón al Año. |
|---|

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

De los cuales tendremos un 7% para cubrir el proyecto de manera anual

$$80/1153 = 0.069 \text{ en su equivalencia el } 7\%$$

5.5.4 Proyección de la Demanda actual

Para la proyección de la demanda actual se utilizó con la población económicamente activa de Tulcán, con la tasa de crecimiento poblacional a nivel de la ciudad de Tulcan; que es del 1,95% esto según población y tasas de crecimiento censal de 2010.

Tabla 2
Proyección de la demanda

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | |
|--------------------------|---------|
| AÑO | DEMANDA |
| 2015 | 27509 |
| 2016 | 28045 |
| 2017 | 28592 |
| 2018 | 29150 |
| 2019 | 29718 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Para poder obtener la oferta proyectada tomamos en cuenta la producción anual de Asodica y el precio del mismo.

Volumen de producción anual de Asodica es de 960 unidades a un precio de 2.25 cada caja de nueve unidades.

Tabla 23
Oferta actual de chocolate

| OFERTA ACTUAL DE CHOCOLATE | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|------------------------|
| CAJAS DE CHOCOLATE VENDIDAS | CONTENIDO POR BANDEJA | TOTAL EN GRAMOS | TOTAL EN KILOS (mensual) | TOTAL EN KILOS (anual) |
| 960 | 100 gr | 96000 | 108 | 1296 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: John Lara

5.5.5 Proyección de la oferta Actual

Para la proyección de la oferta se utilizó el porcentaje de inflación del mes de septiembre del 2014, del 4,19%, según el Banco Central del Ecuador, debido a que los precios no siempre son constantes tienden a variar.

Tabla 24
Proyección oferta actual

| PROYECCIÓN DE LA OFERTA ACTUAL | |
|--------------------------------|--------|
| AÑO | OFERTA |
| 2015 | 1296 |
| 2016 | 1350 |
| 2017 | 1407 |
| 2018 | 1466 |
| 2019 | 1527 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: John Lara

Análisis de la Demanda vs Oferta

Según el análisis de oferta y demanda se pudo comprobar que existe una demanda insatisfecha de chocolate bombón en la ciudad de Tulcán, denotando una escasez de oferta que determina una baja producción y comercialización de este tipo de producto en la ciudad de Tulcán.

Tabla 25
Demanda insatisfecha

| DEMANDA INSATISFECHA | | | |
|----------------------|--------|---------|-------|
| Año | Oferta | Demanda | DI |
| 2015 | 1296 | 27509 | 26213 |
| 2016 | 1350 | 28045 | 26695 |
| 2017 | 1407 | 28592 | 27185 |
| 2018 | 1466 | 29150 | 27684 |
| 2019 | 1527 | 29718 | 28191 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Los resultados obtenidos indican que en el año 2015 los 13837 consumidores necesitan 26213 unidades para satisfacer la necesidad de consumo, el chocolate es un producto apetecido por su sabor, valor nutricional y al no

encontrarlo disponible en producción de manera local en el mercado se vuelve una necesidad por consumirlo.

5.5.6 Demanda del proyecto

La empresa espera cubrir el 7% del total de la demanda insatisfecha, con el fin de minimizar riesgos, como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 26
Vida útil del proyecto

| VIDA ÚTIL DEL PROYECTO: | | 5 AÑOS |
|----------------------------------|-----------|----------------------------|
| POCENTAJE DE CUBRIMIENTO: | | 7% |
| Año | DI | Capacidad Instalada |
| 2015 | 26213 | 1835 |
| 2016 | 26695 | 1869 |
| 2017 | 27185 | 1903 |
| 2018 | 27684 | 1938 |
| 2019 | 28191 | 1973 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Tabla 27
Ventas proyectadas

| Ventas Proyectadas | |
|---------------------------|--------------------------|
| Año | Unidades Vendidas |
| 2015 | 1835 |
| 2016 | 1869 |
| 2017 | 1903 |
| 2018 | 1938 |
| 2019 | 1973 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

La empresa estará en capacidad de producir 1835 unidades al año de chocolate bombón en estado natural y entero.

5.5.7 DIAGNOSTICO SITUACIONAL FODA

Tabla 28
Diagnostico FODA

| | |
|--|--|
| <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio accesible y en presentación novedosa de chocolate bombón con un empaque con un sol pasto de figura en el centro. • Pagos puntuales a los proveedores. • Capacidad de entrega directa. • La atención al cliente se lo puede lograr desde las instalaciones de la empresa. • Existe compromiso de parte de las personas que conforman la empresa. | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acogida del producto • Los competidores no cuentan con un producto similar al que se oferta en el mercado. • Se podría lograr mejores acuerdos con los proveedores. • No se ha explotado en el país el consumo de chocolate. • Impulso de programas de financiamiento a emprendedores y Microempresarios por parte del Gobierno, con facilidades de acceso para personas con discapacidad. |
| <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia en el mercado. • El personal necesita capacitación. • No existe un plan detallado para la empresa. • Al existir la necesidad de contratar una persona que tenga el perfil profesional para dirigir la producción de chocolate, se corre el riesgo de que esta persona carezca de ética y filtre información a la competencia. • Ser un negocio en desarrollo. | <p>Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impacto político y legal en el entorno • Posible publicidad engañosa. • Posicionamiento que tienen actualmente los competidores indirectos. • Mitos en torno al consumo de chocolate, que pueden afectar la percepción de los consumidores, por lo cual los productos no puedan tener el éxito esperado y no cumplir con las ventas proyectadas. |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Establecimiento de estrategias FODA

- Ofrecer un producto de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores y lograr su fidelidad, a través del crecimiento sostenido que se genera del producto en los consumidores.

- Organizar un sistema de gestión microempresarial, fundamentado en la administración, permitiendo facilitar, agilizar y hacer más eficientes las actividades diarias de la empresa.
- Disponer de un sistema de procesos que permita la obtención de calidad del producto así como los parámetros sanitarios correspondientes, los cuales conlleven a brindar un producto de calidad y confiabilidad para el cliente y así generar un mayor conocimiento y acogida del producto.

POSICIONAMIENTO

El producto elaborado por ASODICA, como tal frente a similares en el mercado local presenta una ventaja competitiva, la misma que se caracteriza principalmente por su presentación, calidad, cantidad y su precio sobre los competidores, ofreciendo mayores beneficios que justifiquen su posicionamiento dentro de la mente de los consumidores; estas características se detallan de forma:

Posicionamiento por las características del producto

El chocolate producido por ASODICA se posiciona por el impacto de su nombre “Chocodica un dulce es vida y felicidad”, slogan que servirá de estrategia de mercado para que el consumidor tenga el impacto del producto en su mente.

Posicionamiento con base en Precio/Calidad

Al ser un producto elaborado por materia prima de calidad el producto y su precio se transforma en un competidor firme frente a otros productos reconocidos en el mercado.

Posicionamiento orientado al Usuario

El chocolate está asociado con el consumidor por la identidad de la región, de ahí que su empaque presenta la imagen de un sol pasto como identidad cultural de su pueblo y producto del esfuerzo de sus habitantes

Posicionamiento en relación a la competencia

El chocolate producido por ASODICA como estrategia de posicionamiento tiene dos criterios importantes frente a la competencia, en primer lugar que la imagen del producto resulta mucho más fácil de asimilar por cuanto es elaborado por personas con discapacidad y en segundo lugar el criterio de sus funcionarios de que a veces no es importante cuán importante los clientes piensan del producto sino de la calidad que presenta el chocolate producido por personas con discapacidad.

Posicionamiento a través del nombre

El impacto principal del chocolate producido por ASODICA es su nombre, a tal punto de que cuando el consumidor compre un chocolate solicite el producto de Chocodica de ASODICA, nombre que permite de manera inmediata ser reconocido, ser identificada como el producto de calidad que representa.

5.6 PLAN DE PRODUCCION.

OBJETIVOS DE PRODUCCION

- Aumentar la producción de chocolate bombón, para lograr reconocimiento en el mercado.
- Producir chocolate bombón con los requerimientos establecidos con respecto a estándares de calidad.

5.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO

Función: El producto cumple con especificaciones alimenticias para las personas que lo adquieren el producto chocolate.

Etiqueta: El nombre del producto es Chocodica, con caligrafía clara, visible y entendible.

El logo: La microempresa Asodica no cuenta con el logotipo oficial, por lo que la propuesta de trabajo es:

Un corazón conceptualizado con la vida y felicidad transfigurada en un chocolate, parte sentimental del ser humano.

Grafico 5 Logo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

- El color naranja de los corazones y parte del eslogan representa la energía, entusiasmo, felicidad, ánimo, creatividad, éxito, estímulo por parte de las personas que conforman Asodica.
- El color negro del corazón y las letras de Chocodica de Asodica, representa autoridad, fortaleza, intransigencia, parte de esto se asocia al prestigio y la seriedad con la que se caracteriza.

Composición nutricional:

Tabla 29
Composición Nutricional

| | | | |
|----------------------|------------------|-------------------|-----------------|
| Calorías | | 476 kcal. | |
| Grasa | | 21,20 g. | |
| Colesterol | | 28 mg. | |
| Sodio | | 58 mg. | |
| Carbohidratos | | 66 g. | |
| Fibra | | 0,80 g. | |
| Azúcares | | 47,60 g. | |
| Proteínas | | 4,80 g. | |
| Vitamina A | 33,16 ug. | Vitamina C | 0,00 mg. |
| Vitamina B12 | 0 ug. | Calcio | 121 mg. |

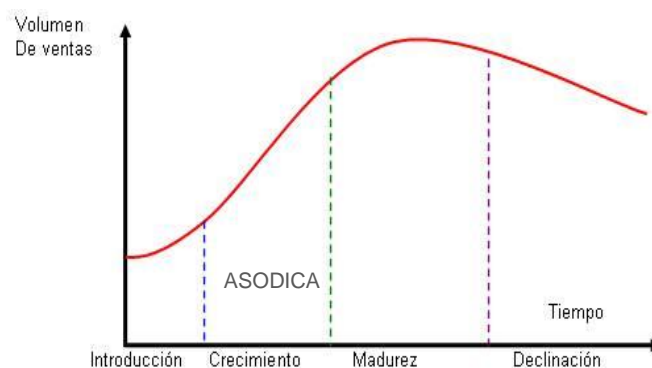
| | | | |
|---------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Hierro | 1,30 mg. | Vitamina B3 | 1,85 mg. |
|---------------|-----------------|--------------------|-----------------|

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: John Lara

La microempresa Asodica, en la actualidad está incursionando dentro del mercado comercial, ha logrado consolidarse como una de las microempresas formada por personas con discapacidad en la ciudad de Tulcán, teniendo un desarrollo dinámico, en el mercado, con estos factores positivos el producto ofertado por parte de la microempresa, presenta prestigio y una inigualable imagen del mismo.

5.6.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

El producto se encuentra en una etapa de crecimiento por lo que se percibe de una manera efectiva la aceptación del producto; La microempresa se ha vuelto distribuidora en el segmento consumidor de la ciudad. Sin embargo, la disponibilidad del producto no está con su capacidad de abarcar toda la provincia del Carchi pero si cumple las expectativas y exigencias del consumidor en cuanto a gustos y preferencias de consumo de manera local.

5.6.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Una vez transformadas las materias primas en chocolate bombón, Asodica como productor requiere llevarlo al mercado, la distribución desempeña una

tarea elemental de éxito en su comercialización. Para su comercialización se establece el mecanismo más adecuado en base a la estructura de la cadena de comercialización según el destino del producto dentro del mercado local.

La integración de los agentes de intermediación que trabajan en el mercado local es el principal canal de distribución utilizado por Asodica, permitiendo evidenciar la transferencia del producto hasta llegar al consumidor final.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

5.6.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

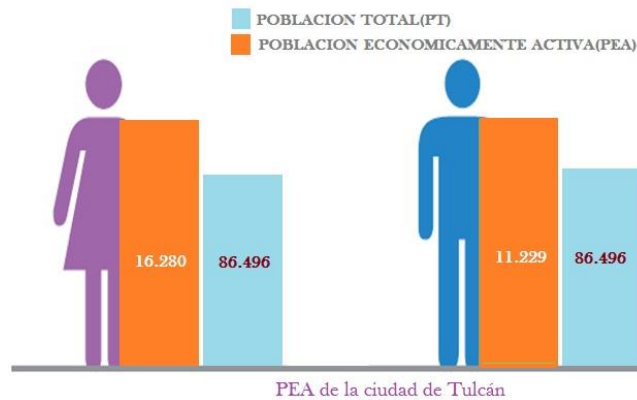
El producto de ASODICA en el mercado se logra evidenciar por parte de los consumidores quienes exigen estándares de calidad, en referencia al precio el producto dinamizara el desarrollo del mercado, ya que la oferta del producto en cuanto a precios por parte de ASODICA son competitivos y se encuentra al alcance de las familias Tulcaneñas.

La segmentación establecida por parte de ASODICA, incluye la zona Urbana de la ciudad como eje central, como mercado introductorio y como consumidor directo.

En cifras numéricas podemos decir que 27509 habitantes constituyen el objetivo a satisfacer con el producto, lo cual represente un amplio mercado en la ciudad de Tulcán, logrando así participar y generar las utilidades necesarias.

Delimitando la población, se toma en cuenta que la población a satisfacer está definida por las personas económicamente activas (PEA) quienes cuentan con los ingresos necesarios para adquirir el producto, con un total de 16.280 mujeres y un total de 11.229 de hombres, los cuales se convertirían en nuestro mercado objetivo final.

Grafico 6 PEA



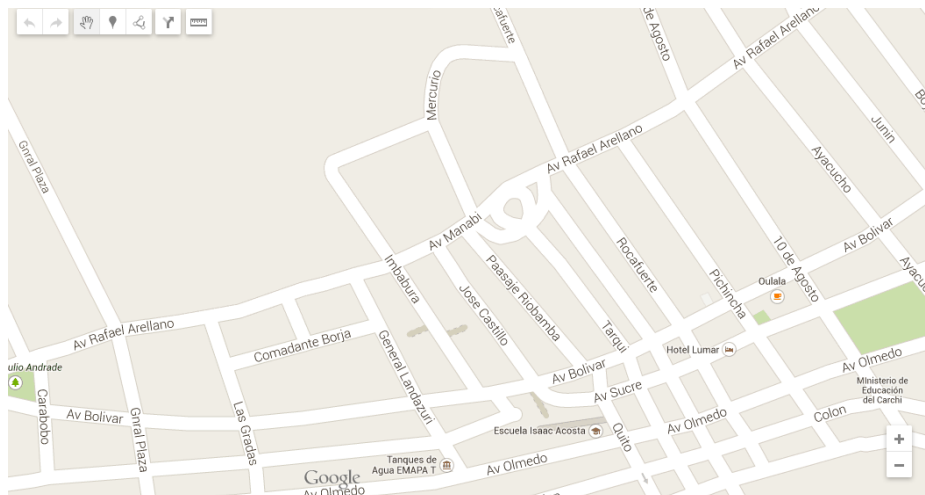
Fuente: INEC-Investigación de campo
Elaborado por: John Lara

5.6.5 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR

El mercado se constituye en diferentes unidades geográficas, como barrios, ciudadelas y conjuntos habitacionales, donde se pueda ubicar el producto. De tal forma se pueda obtener la mayor presencia y parte del público objetivo.

Ubicación de la microempresa.-La microempresa está ubicada tras el estadio olímpico, lugar donde realizan la producción de chocolate.

Grafico 7 Mapa



Fuente: Google Maps
Elaborado por: John Lara

5.6.6 Factores clave de localización

Tabla 30
Factor clave de localización

| | Factores | Ponderación |
|---|----------------------------|-------------|
| A | Afluencia de personas | 0,3 |
| B | Seguridad | 0,02 |
| C | Servicios Básicos | 0,3 |
| D | Infraestructura disponible | 0,18 |
| E | Accesibilidad | 0,2 |
| | | 1 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

El factor A: Es importante porque si la persona no conoce y observa el producto a ofertar no se lograra el interés de adquisición de chocolate.

El factor B: Es importante porque los insumos para la producción de chocolate no es tóxico al momento de la utilización de materiales, con las debidas precauciones necesarias para proteger a las personas que forman Asodica, de igual manera a los consumidores del producto.

El factor C: Es importante porque utilizaremos los equipos que necesitan energía eléctrica, se necesita la comunicación mediante vía telefónica, agua en un porcentaje adecuado, pero igual existe un requerimiento.

El factor D: Es importante porque el espacio físico será necesario para la atención al consumidor, la producción y la distribución del producto terminado.

El factor E: Servirá para generar una buena imagen y de esta manera los consumidores puedan acceder con facilidad al punto de producción y distribución a la misma vez.

Criterio: Hemos tomado en cuenta el criterio de ponderación, dando valores estimados según la importancia que exista en el área geográfica de la ciudad de Tulcán para concentrar el producto en cada uno de los elementos antes mencionados.

Tabla 31
Factor clave de localización

| Lugar / Factor | Peso | Lugar donde funciona Asodica | | Centro | | Parque Ayora | |
|----------------|------|------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación |
| A | 0,3 | 10 | 3 | 9 | 2,7 | 5 | 1,5 |
| B | 0,02 | 7 | 0,14 | 5 | 0,1 | 3 | 0,06 |
| C | 0,3 | 10 | 3 | 9 | 2,7 | 8 | 2,4 |
| D | 0,18 | 3 | 0,54 | 3 | 0,54 | 3 | 0,54 |
| E | 0,2 | 9 | 1,8 | 7 | 1,4 | 7 | 1,4 |
| TOTAL | 1 | 39 | 8,48 | 33 | 7,44 | 26 | 5,9 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Criterio.- Se ha tomado en cuenta una calificación del 1 al 10 para poder estimar el aspecto de mayor accesibilidad con valores altos y valores bajos menor accesibilidad de los cuáles pueden ser los posibles lugares donde exista mayor o menor movimiento para su adquisición.

Observando los resultados obtenidos con la utilización de este método se da la propuesta de consideración en el sector céntrico de la ciudad de Tulcán en el lugar que funciona Asodica.

Dicho establecimiento se encuentra ubicado en la calle Mercurio y Rocafuerte. Este espacio está en un punto muy importante ya que se encuentra en la periferia urbana a diferencia de otros sectores.

Demográfica.- Esta es una de las segmentaciones más completas, en donde se evidenciara las edades, sexo, tamaño de familia, ingreso, ocupación, educación, religión, entre otros. Mediante Este tipo de investigación se pudo determinar que el público objetivo con el que cuenta ASODICA, contiene las siguientes características.

Tabla 32
Demografía

| | |
|------------------------------|---|
| Rango De Edad | <ul style="list-style-type: none"> • 6 años - 65 años de edad |
| Nivel Socio-Económico | <ul style="list-style-type: none"> • Alto-alto • Alto-Medio • Alto-Bajo • Medio-alto • Medio-medio |

| | |
|---------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Medio-bajo • Bajo-alto • Bajo-medio • Bajo-bajo |
| Sexo | <ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino |
| Estado Civil | <ul style="list-style-type: none"> • Soltero • Casado • Divorciado • Unión libre • Viudo |
| Educación | <ul style="list-style-type: none"> • Básica • Primaria • Secundaria • Superior |
| Ocupación | <ul style="list-style-type: none"> • Todas |
| Profesión | <ul style="list-style-type: none"> • Todas |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Psicográfica.- Este tipo de segmentación conlleva a establecer el tipo de estilo de vida de cada familia Tulcanense, este elemento se constituye de suma importancia ya que permite ofrecer el producto al consumidor, según la división y diversidad del mercado.

Tabla 33
Psicografica

| Estilos de vida | Promedio |
|----------------------------------|--|
| Motivos de compra | Consumo en fechas especiales y por degustar el producto. |
| Usos del producto | Para todo tipo de ocasiones de uso culinario y fiestas. |
| Conocimiento del producto | Conocimiento medio del producto. |
| Posición del Consumidor | Existe una proyección creciente y firme, de lealtad al producto chocolate. |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

5.7. Ingeniería del Proyecto.

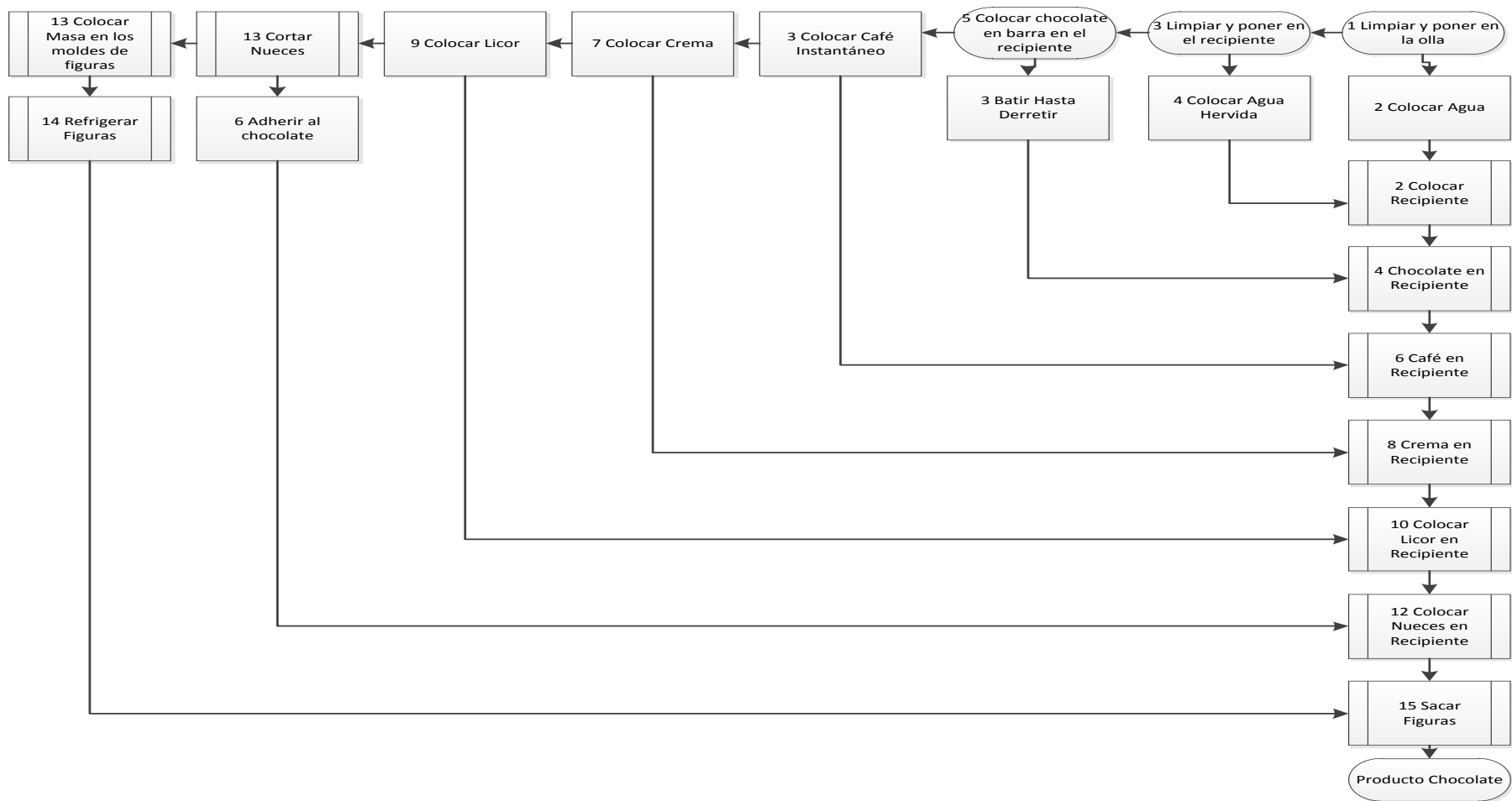
5.7.1 Proceso de producción

El proceso de producción está a cargo por las personas que forman parte de Asodica, quienes tienen la obligación de aprovechar la materia prima y recursos materiales, disminuyendo desperdicios, obteniendo el producto final de calidad. Se coloca un recipiente grande, encima de una olla con agua hirviendo. Para luego pasar al derretimiento del chocolate, para luego batirlo suavemente. Luego se agrega los ingredientes necesarios, una cucharada de crema, una cucharada de café, un toque de licor y finalmente las nueces.

Luego de este proceso se procede a batir nuevamente con todos los ingredientes hasta lograr obtener una mezcla consistente, después se coloca la masa en los moldes y se procede a llevarles a la refrigeración.

Cuando todo esté listo se procede a retirar el chocolate de los moldes y luego se obtiene el producto terminado.

5.7.2 Diagrama del flujo de producción.



Fuente: Investigación de campo ASODICA

Elaborado por: John Lara

5.7.3 Tipos de equipos y máquinas utilizados.

Asodica dispone del siguiente equipo y la maquinaria:

Tabla 34
Maquinaria y utensilios

| Maquinaria y Utensilios | Cantidad |
|--------------------------------|-----------------|
| Cocina | 1 |
| Refrigerador | 1 |
| Cuchillos | 5 |
| Ollas | 5 |
| Recipiente | 5 |
| Moldes | 10 |

Fuente: Investigación de campo ASODICA

Elaborado por: John Lara

5.7.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.7.4.1 GERENTE

Tabla 35
Estructura Organizacional

| | |
|----------------------------------|---|
| Nombre del cargo: | Gerente |
| Dependencia: | Gerencia |
| Nivel Funcional: | Directivo |
| Cargo: | Coordinador General |
| Requisitos Mínimos | Educación Superior |
| Requisitos de Formación | Terminación y aprobación de las materias que conforman el pensum académico en administración, gestión microempresarial, ingeniería administración de empresas y marketing, comunicación social. |
| Requisitos de Experiencia | Un año de experiencia profesional relacionado. |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Objetivo principal

Realizar las funciones técnicas del área gestión microempresarial, producción de Chocodica de ASODICA, con el resultado de aportar en el logro de los objetivos establecidos.

Funciones Esenciales

- Coordinar, inspeccionar y evaluar las actividades del personal bajo inmediata compromiso.
- Coordinar la planificación, organización, dirección y control de proyectos o actividades sistemáticas y administrativas de trabajo y velar por la correcta aplicación de ordenamientos vigentes.
- Aplicar ciencias, principios y técnicas académicas para lograr las conclusiones del área.
- Analizar, proyectar, corregir y recomendar acciones que correspondan adoptarse para el logro de objetivos.
- Informar en la elaboración, desarrollo y evaluación de programas, políticas por parte de Asodica.
- Brindar asesoría en el área de desempeño de acuerdo con las políticas y disposiciones vigentes dentro de ASODICA.

5.7.5 Competencias

- Habilidad: Capacidad para concebir y aplicar conocimientos técnicos del área de desempeño.
- Trabajo en equipo: Capacidad para trabajar para conseguir metas y objetivos.
- Orientación a logros y resultados: Capacidad para ejecutar funciones y desempeñar compromisos organizacionales.
- Creatividad e innovación: Capacidad para exhibir ideas y métodos para concretarlos en operaciones.

- Validez operacional: Capacidad para asimilar las funciones del cargo y conocimiento.
- Compromiso institucional: Capacidad para ocupar con responsabilidad y pertenencia en logros institucionales.

5.7.6 Producción

Tabla 36

Estructura organizacional

| | | |
|--------------------------|----------------------------------|--|
| Nombre del cargo: | Personal de producción | |
| Dependencia: | Producción | |
| Nivel funcional | Trabajador | |
| Cargo: | Gerente | |
| | Requisitos de Formación | Conocimientos sobre emprendimiento y repostería básicos. |
| | Requisitos de Experiencia | Un año de experiencia profesional relacionada. |

Elaborado por: John Lara

Fuente: Investigación de campo

Objetivo principal

Coordinar las actividades del grupo de trabajo en las áreas de proceso de producción con la finalidad en el resultado de los objetivos establecidos por Chocodica.

Funciones Esenciales

- Realizar la supervisión de la maquinaria que se encuentre en los debidos procesos de funcionamiento.

- Participar en el proceso de capacitación de los empleados, en el manejo de maquinaria nueva en el caso de existir.
- Producción de chocolate bombón
- Velar por la utilización adecuada de equipos de maquinaria a cargo de los empleados.

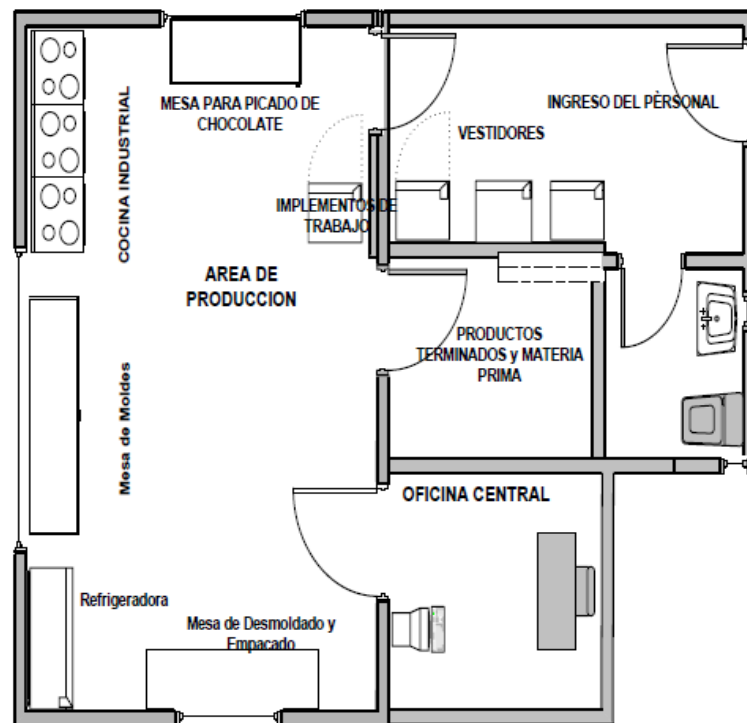
5.7.7 Competencias

- Técnica: Capacidad para entender y aplicar los conocimientos técnicos del área de desempeño y mantenerlos actualizados.
- Trabajo en equipo: Capacidad para trabajar con otros para conseguir metas y objetivos comunes.
- Orientación a logros y resultados: Capacidad para realizar las funciones y cumplir los compromisos organizacionales con eficacia y calidad.
- Creatividad e innovación: Capacidad para presentar ideas y métodos novedosos y concretarlos en acciones.
- Eficiencia operacional: Capacidad para asimilar las funciones del cargo y hacer evidente ese conocimiento en su desempeño efectivo.
- Compromiso institucional: Capacidad para asumir con responsabilidad y alto sentido de pertenencia los asuntos propios de su cargo en la búsqueda de logros institucionales.

NOTA: La microempresa particularmente se fundamenta en una base de fuerza de trabajo que se encuentran directamente relacionados con el proceso de producción en la obtención del chocolate bombón y al desarrollo, comercialización y administración de la organización, en el cual las actividades son coordinadas de manera adecuada en cuanto a la articulación de los sistemas a seguir para la obtención de un excelente producto de calidad, haciendo de manera directa que el ambiente laboral se conforme en un entorno de cooperación y solidaridad conllevando de manera directa a la instauración de una buena cultura organizacional que coadyuve al desarrollo dinámico tanto interno como externo de la organización.

5.7.8 Distribución física y en planta

Gráfico 8 Distribución planta



Fuente: Investigación de campo ASODICA
Elaborado por: John Lara

5.8 Ubicación de la microempresa.

La microempresa está ubicada tras el estadio olímpico, lugar donde realizan la producción de chocolate.

5.8.1 Diagnostico situacional de la Microempresa

Una vez realizada la Investigación de Mercado y recopilando la información de las encuestas y de la entrevista, encontramos que las expectativas de los consumidores son altas. En cuanto a los consumidores externos existe un gran porcentaje de personas que adquiriría el producto para su consumo.

Tabla 37
Diagnostico Situacional

| Demanda del Proyecto | | | | | | |
|-------------------------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Año | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Demanda (porciones) | | 26.213 | 26.695 | 27.185 | 27.684 | 28.191 |
| P.V.P | | 2,16 | 2,16 | 2,16 | 2,16 | 2,16 |
| PROYECCIÓN DE INGRESOS | | 56.620,08 | 57.661,20 | 58.719,60 | 59.797,44 | 60.892,56 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

5.9. Análisis Financiero

Dentro de la inversión inicial tenemos la adquisición de todos los activos fijos tangibles o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la microempresa, con excepción del capital de trabajo.

Tabla 38
Análisis Financiero

| Activos Fijos | | Valor Adq | Vida util | V.Dep./año | % | V.Mnt./año | % |
|----------------------|----------|-----------|-----------|------------|-------|------------|-------|
| Cocina | 1.000,00 | 10 | 100,00 | 0,01 | 10,00 | 0,01 | 10,00 |
| Refrigerador | 800,00 | 10 | 80,00 | 0,01 | 10,00 | 0,01 | 8,00 |
| Equipos y utensilios | 71,25 | 10 | 7,13 | 0,14 | 10,00 | 0,01 | 0,71 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

5.9.1 Presupuesto de Materia Prima

Para determinar el costo de las materias primas se determinó los insumos en base a la producción diaria de chocolate.

Tabla 39
Presupuesto MP

| MP | COSTO DE PRODUCCION UNIDAD | | |
|-------------------|----------------------------|----------|-------|
| | detalle | unidades | costo |
| Chocolate 1 barra | 0,5 | 10 | 0,05 |
| Café | 0,8 | 20 | 0,04 |
| Crema licor | 1,5 | 40 | 0,04 |

| | | | |
|------|--|-------|------|
| nuez | | | |
| | | Total | 0,13 |

| | | |
|-----------|-------|------------|
| costo ind | unit | 9 unidades |
| Caja | 0,6 | 0,07 |
| Etiqueta | 0,4 | 0,04 |
| | total | 0,11 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Tabla 40
Demanda del proyecto

| Demanda del Proyecto | | | | | |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Demanda (porciones) | 26.213 | 26.695 | 27.185 | 27.684 | 28.191 |
| P.V.P | 2,16 | 2,16 | 2,16 | 2,16 | 2,16 |
| PROYECCIÓN DE INGRESOS | 56.620,08 | 57.661,20 | 58.719,60 | 59.797,44 | 60.892,56 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Se realiza la suma de los valores 0.13 y 0.11 ctvs para obtener el valor de 0.24 ctvs de los cuales multiplicamos por 9 unidades que vienen en la caja para obtener un costo total unitario de la caja por 2.16\$

5.9.2 Presupuesto de otros gastos

Para la elaboración del producto chocolate es necesario la utilización de gas doméstico, servicios básicos (luz, agua y teléfono), refrigeradores para el producto y conservar la materia prima de manera adecuada como es el licor y la crema, además de utilizar para la máquina cortadora que sirve para armar las cajas, teléfono que servirá para confirmar los pedidos o también para solicitar que nos entreguen la materia prima, hay que destacar que los rubros por concepto de arriendo no incurren como gasto por cuanto la producción se la realiza en el local propio de Asodica.

De todas las áreas de Asodica se reparte los gastos por igual para actividades lúdicas como: Computación, música, terapia ocupacional, recuperación

psicopedagógica, terapia de lenguaje, terapia física y el micro emprendimiento dándonos un valor agregado a la actividad de producción y comercialización del producto.

Tabla 41
Requerimientos

| M.P. | Unid. | Q/porción | Costo/unid. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|--------------|--------------|-------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Chocolate barra | unid. | 0,05 | 0,05 | 1.310,65 | 1.334,75 | 1.359,25 | 1.384,20 | 1.409,55 |
| Café | libra | 0,04 | 0,04 | 1.048,52 | 1.067,80 | 1.087,40 | 1.107,36 | 1.127,64 |
| Crema Licor esencia nuez | litro | 0,04 | 0,04 | 982,99 | 1.001,06 | 1.019,44 | 1.038,15 | 1.057,16 |
| | total | 0,13 | | | | | | |
| M.O.D. | Unid. | # | Costo/dia | Costo/año | | | | |
| Obrero | persona | 6 | 30,00 | 2.160,00 | | | | |
| Costos Indirectos | | | | Q./año | | | | |
| M.I. | Unid. | Q/porción | Costo/unid. | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 |
| Cajas | ciento | 0,08 | 0,08 | 2.039 | 2.076,28 | 2.114,39 | 2.153,20 | 2.192,63 |
| Etiquetas | ciento | 0,04 | 0,04 | 1.165,02 | 1.186,44 | 1.208,22 | 1.230,40 | 1.252,93 |
| | total | 0,12 | | | | | | |
| M.O.I | | | | | | | | |
| C.G.F. | Unid. | Q/año | Costo/unid | Costo/año | | | | |
| Permiso M.S.P. | unid. | 1,00 | 24,00 | 24,00 | | | | |
| Patente Mun. | unid. | 2,00 | 48,00 | 96,00 | | | | |
| Permiso Bomberos | unid. | 1,00 | 24,00 | 24,00 | | | | |
| Servicios Básicos | unid. | 1,00 | 50,00 | 50,00 | | | | |
| Depre cocina | | | | 100,00 | | | | |
| Depre refri utensilios | | | | 87,13 | | | | |
| Mant. Cocina | | | | 10,00 | | | | |
| Mant. Refri utensilios | | | | 20,00 | | | | |
| Seguro Cocina | | | | 10,00 | | | | |
| Seguro refri utensilios | | | | 8,71 | | | | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Realizamos el requerimiento anual esperado siguiente de Materia Prima y M.I

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|------|
| Chocolate barra | 66,74 | 67,96 | 69,21 | 70,48 | 3,34 |
| Café | 42,71 | 43,50 | 44,29 | 45,11 | 1,71 |
| Crema licor nuez | 37,54 | 38,23 | 38,93 | 39,64 | 1,41 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Cajas | 122,36 | 161,49 | 164,45 | 167,47 | 170,54 |
| Etiquetas | 51,78 | 52,73 | 53,70 | 54,68 | 55,69 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Luego pasamos a un resumen de costos y gastos proyectado en la siguiente tabla, tomando como referencia al requerimiento anual de materia prima.

Tabla 43
Resumen costos y gastos

| RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Año 1 | año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| M.P. | 146,99 | 149,69 | 152,44 | 155,23 | 6,45 |
| Chocolate barra | 66,74 | 67,96 | 69,21 | 70,48 | 3,34 |
| Café | 42,71 | 43,50 | 44,29 | 45,11 | 1,71 |
| Crema Licor esencia nuez | 37,54 | 38,23 | 38,93 | 39,64 | 1,41 |
| M.O.D. | 2.160,00 | 2.160,00 | 2.160,00 | 2.160,00 | 2.160,00 |
| Obrero | 2.160,00 | 2.160,00 | 2.160,00 | 2.160,00 | 2.160,00 |
| | | | | | |
| Costos Indirectos | 603,98 | 644,06 | 647,99 | 651,99 | 656,06 |
| M.I. | 174,14 | 214,22 | 218,15 | 222,16 | 226,22 |
| Cajas | 122,36 | 161,49 | 164,45 | 167,47 | 170,54 |
| Etiquetas | 51,78 | 52,73 | 53,70 | 54,68 | 55,69 |
| | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| M.O.I | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| C.G.F. | 429,84 | 429,84 | 429,84 | 429,84 | 429,84 |
| Permiso M.S.P. | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 |
| Patente Mun. | 96,00 | 96,00 | 96,00 | 96,00 | 96,00 |
| Permiso Bomberos | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 | 24,00 |
| Servicios Básicos | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| Depreciación | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Depr.Refri utensilios | 87,13 | 87,13 | 87,13 | 87,13 | 87,13 |
| Mant. Cocina | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |
| Mantn. Refri utensilio | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 |
| Seguro Cocina | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |
| Seguro refri utensilio | 8,71 | 8,71 | 8,71 | 8,71 | 8,71 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN | 2.910,97 | 2.953,74 | 2.960,42 | 2.967,22 | 2.822,51 |
| Volumen de producción | 26.213,00 | 26.695,00 | 27.185,00 | 27.684,00 | 28.191,00 |
| Costo de producc. Unitario | 0,11 | 0,11 | 0,11 | 0,11 | 0,10 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: John Lara

Tabla 44
Inversión inicial

| | | |
|------------------------------------|----------|------|
| Inversión Inicial | | |
| ACTIVOS FIJOS | 1.871,25 | |
| ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS | 1.871,25 | |
| Carrito | 1.000,00 | |
| Eq. Menores de Cocina | 871,25 | |
| ACTIVOS FIJOS NO OPERATIVOS | 0,00 | |
| ACTIVOS DIFERIDOS | 0,00 | |
| CAPITAL DE TRABAJO | 52,96 | |
| K Operativo | 52,96 | |
| K No Operativo | 0,00 | |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | 1.924,21 | 1,00 |
| FINANCIAMIENTO: | | |
| k PROPIO | 424,21 | 0,22 |
| k AJENO | 1.500,00 | 0,78 |

| tabla de amortización | | | |
|-----------------------|---------|---------|-----------|
| C | 1500 | | |
| j= | 14% | i= | 0,07 |
| m= | 3 | factor= | 0,2097958 |
| pc= | 2 | | |
| n= | 6 | | |
| k insoluto | Interés | Renta | K pagado |
| 1500 | 105 | 314,69 | 209,69 |
| 1290,31 | 90,32 | 314,69 | 224,37 |
| 1065,93 | 74,62 | 314,69 | 240,08 |
| 825,86 | 57,81 | 314,69 | 256,88 |
| 568,97 | 39,83 | 314,69 | 274,87 |
| 294,11 | 20,59 | 314,69 | 294,11 |
| 0 | 0 | | |
| Detalle | Costo | | |
| C | 1500 | | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

| AÑO | 0 | 1 | 2 |
|-------------------------|---------|--------|--------|
| interés pagado | 260,43 | 176,57 | 80,55 |
| capital pagdo | 578,75 | 662,62 | 758,63 |
| | | | |
| Porc. Crrt. DL/P | 578,75 | 662,62 | 758,63 |
| Deud.L/P | 1421,25 | 758,63 | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: John Lara

Se puede decir que se terminaría de pagar el capital ajeno en dos años. La recuperación de la inversión en este caso el capital de trabajo \$1500 que se necesita para empezar con la producción se recupera en el segundo mes.

Tabla 46
Balance general

| Balance General | Año 0 | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
|----------------------------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ACTIVO | 1.924,21 | 1.684,13 | 1.497,00 | 1.309,88 | 1.122,75 | 935,63 |
| ACTIVO CORRIENTE | 52,96 | | | | | |
| A.C. DISPONIBLE | 52,96 | | | | | |
| Caja | 52,96 | | | | | |
| A.FIJO | 1.871,25 | 1.871,25 | 1.871,25 | 1.871,25 | 1.871,25 | 1.871,25 |
| Cocina | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| Eq. Menores de Cocina | 871,25 | 871,25 | 871,25 | 871,25 | 871,25 | 871,25 |
| -Depr Acum. Activos Fijos | 0,00 | 187,13 | 374,25 | 561,38 | 748,50 | 935,63 |
| A.FIJO NETO | 1.871,25 | 1.684,13 | 1.497,00 | 1.309,88 | 1.122,75 | 935,63 |
| A. DIFERIDO | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | | | | | | |
| PASIVO | 2.000,00 | 20.796,40 | 20.526,08 | 20.183,50 | 20.600,95 | 21.050,39 |
| Corrte. | 578,75 | 20.037,77 | 20.526,08 | 20.183,50 | 20.600,95 | 21.050,39 |
| Porc. Crrt.Deuda L/P | 578,75 | 662,62 | 758,63 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| P.T. por pagar | 0,00 | 8.017,30 | 8.179,63 | 8.351,79 | 8.524,53 | 8.710,51 |
| I.R. por pagar | 0,00 | 11.357,85 | 11.587,81 | 11.831,71 | 12.076,42 | 12.339,88 |
| P. L/P | 1.421,25 | 758,63 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Deuda L/P | 1.421,25 | 758,63 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | | | | | | |
| PATRIMONIO | 424,21 | 34.497,75 | 69.261,19 | 104.756,31 | 140.985,58 | 178.005,23 |
| Capital Social | 424,21 | 424,21 | 424,21 | 424,21 | 424,21 | 424,21 |
| Utilidad del Ejercicio | 0,00 | 34.073,54 | 34.763,44 | 35.495,12 | 36.229,27 | 37.019,65 |
| Utilidad Retenida | 0,00 | 0,00 | 34.073,54 | 68.836,98 | 104.332,10 | 140.561,37 |
| | | | | | | |
| PASIVO + PATRIMONIO | 2.424,21 | 55.294,15 | 89.787,27 | 124.939,82 | 161.586,53 | 199.055,62 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: John Lara

Tabla 47
Estado de resultados

| Estado de Resultados | Año 1 | año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ventas | 56.620,08 | 57.661,20 | 58.719,60 | 59.797,44 | 60.892,56 |
| -Costo de producción | 2.910,97 | 2.953,74 | 2.960,42 | 2.967,22 | 2.822,51 |

| | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Utilidad bruta | 53.709,11 | 54.707,46 | 55.759,18 | 56.830,22 | 58.070,05 |
| Gastos operacionales | 260,43 | 176,57 | 80,55 | 0 | 0 |
| G. Adm | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| G. Vtas. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| G. Financieros | 260,43 | 176,57 | 80,55 | 0 | 0 |
| = utilidad Antes P.T. e I.R. | 53.448,68 | 54.530,89 | 55.678,63 | 56.830,22 | 58.070,05 |
| 15% P.T. | 8017,30266 | 8179,63289 | 8351,79394 | 8524,53304 | 8710,5068 |
| = utilidad Antes I.R. | 45.431,38 | 46.351,25 | 47.326,83 | 48.305,69 | 49.359,54 |
| 25% I.R. | 11357,8454 | 11587,8133 | 11831,7081 | 12076,4218 | 12339,8846 |
| UTILIDAD NETA | 34.073,54 | 34.763,44 | 35.495,12 | 36.229,27 | 37.019,65 |
| Utilidad Retenida | 0 | 34.073,54 | 68.836,98 | 104.332,10 | 140.561,37 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: John Lara

5.9.3 Tasa Interna de Retorno

Se dice que la tasa interna de retorno es la tasa de descuento que está obligando al valor presente de los flujos de efectivo, los cuales lleguen a igualar el costo inicial.

Según el (TIR) del proyecto es del 64% lo que indica que es favorable para seguir en el proyecto, sin dejar de lado la parte técnica.

La TIR fue calculada aplicando las funciones financieras del programa excel de Microsoft office 2007.

5.9.4 Valor Actual Neto

Se dice que el valor actual neto es el que trae a valor presente los flujos de efectivo del proyecto, que se está evaluando, se lo suma y se lo compara con la inversión inicial.

Tenemos un (VAN) de 5106.61 que comparándolo con la inversión inicial de 1871.25 es tres veces más así que el micro emprendimiento está por muy buen camino.

5.9.5 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad servirá para indicar cuanto el VAN cambiara en respuesta a un cambio en alguna variable clave mientras las otras permanezcan constantes.

Con análisis de escenarios uno optimista y otro pesimista podemos determinar la posibilidad de ocurrencia de un escenario ya sea el peor o el mejor

5.9.9 Análisis Punto de Equilibrio

Con el análisis de punto de equilibrio separamos los costos variables de los fijos y los ingresos para determinar un punto en el que no se incurre en pérdidas que puedan perjudicar Asodica como microempresa.

El Costo-Beneficio

En cuanto a los chocolates de Asodica tenemos un costo de 3\$ por caja y con un precio de venta al público de \$2.16 por caja tenemos un margen de contribución de 0.84 ctvs.

La Inversión - Producto

Con una inversión de \$1871.25 mensual obtenemos 600 cajas de chocolates que obtenemos una ganancia neta de \$504.

El Producto – Ingresos

El producto es el mismo no disminuirá o aumentará el tamaño, ni el sabor, ni la consistencia pero los ingresos si variarán dependiendo del número de cajas de chocolates.

Con el micro emprendimiento se estará haciendo conocer el producto de Chocodica de Asodica en el mercado local, con el tiempo podríamos llegar a formar parte del mercado nacional y con contactos de Asociaciones de discapacitados internacionales, de tal manera que el producto podría expandirse incluso a mercados extranjeros y de esta manera estaríamos creando más fuentes de empleo para todas las personas con discapacidad que forman parte de Asodica.

Conclusión y Recomendación

Después de haber realizado este trabajo de análisis e investigación de este micro emprendimiento de elaboración de chocolates en la Asociación de discapacitados del Carchi (Asodica) de la ciudad de Tulcán obtuvimos según datos de las encuestas y de entrevista a su gerente propietario y fundador de Asodica, indicándonos que el producto tiene gran acogida y aceptación por parte de las personas que están dispuestas a adquirir más de una vez al mes.

A pesar de tener competencias muy fuertes en el mercado, el producto no será rechazado pues existe conocimiento por parte de los consumidores que estarían ayudando a una asociación conformada por personas con discapacidad y de igual manera que al adquirir este producto los están impulsando al mundo laboral.

En cuanto a la parte financiera el costo de producción no es alto ya que los insumos que se necesita están al alcance y comodidad de todos, los precios seguirían siendo aún bajos comparando con los de la competencia.

La tasa interna de retorno, el valor actual neto y el período de recuperación de la inversión nos indica que es una oportunidad rentable de micro emprendimiento.

Como recomendaciones siempre se debería estar innovando en los diseños del chocolate Asodica y en la presentación final la caja ya sea con varios colores en la cartulina o en la cinta para que sea novedoso y tenga una aceptación constante además de que esto no influiría en el precio.

Teniendo una publicidad mensual estamos seguros que cada vez se irá posesionando la marca en la mente de los consumidores y además se tiene la oportunidad de cada dos o tres meses cambiar la propaganda para fechas especiales como el 14 de febrero día del amor y la amistad, para el día de la

madre, día del niño, fiestas de cantonización de Tulcán, día del padre y navidad.

En general se debe difundir con estrategias y campañas de publicidad a fin de hacer conocer más el proyecto y que Asodica como tal, atraiga a más consumidores.

ANEXOS

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán **REM**
DIRECCIÓN DE GESTIÓN FINANCIERA - JEFATURA DE RENTAS MUNICIPALES
RUC 0460000210001 DOCUMENTO AUTORIZADO Nº 000111652

Datos informativos
Cédula/RUC: 0400643959 Fecha de pago: 21/02/2014 10:07:00 AM
Contribuyente: Heriberto Obando Obligado a llevar contabilidad: NO
Local: ASODICA Dirección: Mercurio y Rocafuerte

Datos impuesto
Patente Municipal 2014 Clave: 106621 Título: 2014-03806-IPM

Valores

| Base Imp. | Impuesto | Gnt/Mora | Autónco | Multa | Desce | Recargo | Contravención | Serv. Adm. |
|---|----------|----------|---------|-------|-------|---------|---------------|------------|
| 3.300.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 2.00 |
| Total a pagar: 2.00 | | | | | | | | |
| Son: DOS DOLÁRES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA | | | | | | | | |

¡Vamos Tulcán, Avancemos!

Nota: En caso de cierre o cambio de dirección de la actividad económica acercarse a las oficinas de Rentas Municipales

Resudador(a) *[Firma]* Contribuyente *[Firma]*

BASE LEGAL: Arts. 1, II, f) y 4 del Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios, en Concordancia con el Art. 10, num. 3 de la Ley de Reglamento Tributario Interno
Fecha de Impresión: 20 enero del 2014, del 0110001 al 0135000





ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE TULCÁN

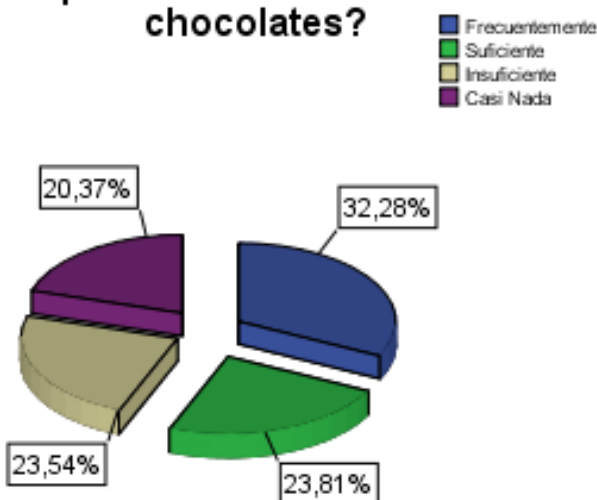
PREGUNTA Nº 1

Tabla 48

| ¿Con que intensidad usted consume chocolates? | | | | | |
|--|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Frecuentemente | 122 | 32,3 | 32,3 | 32,3 |
| | Suficiente | 90 | 23,8 | 23,8 | 56,1 |
| | Insuficiente | 89 | 23,5 | 23,5 | 79,6 |
| | Casi Nada | 77 | 20,4 | 20,4 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 12

1. ¿Con que intensidad usted consume chocolates?



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: John Lara

ANÁLISIS

El 32,28% de los encuestados señalan que consumen chocolate de manera frecuente, a diferencia del 23,81% de consumo suficiente. Lo cual podemos decir que existe un mercado de consumo para chocolates.

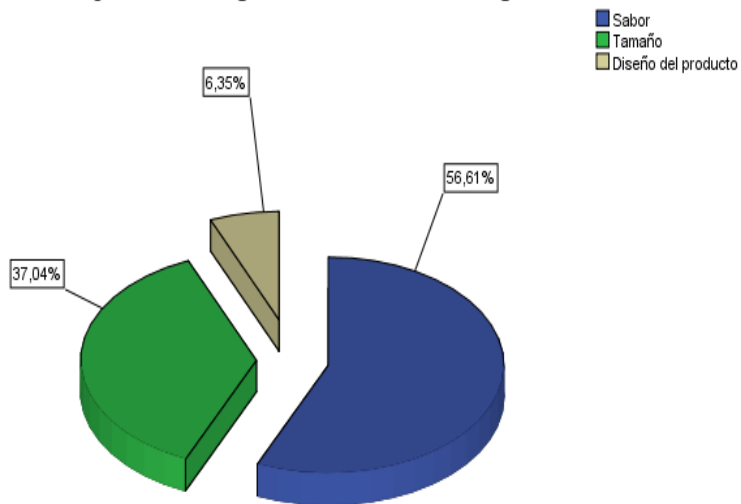
PREGUNTA N° 2

Tabla 49

| ¿Cuál de las siguientes características le gusta del chocolate? | | | | | |
|--|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Sabor | 214 | 56,6 | 56,6 | 56,6 |
| | Tamaño | 140 | 37,0 | 37,0 | 93,7 |
| | Diseño del producto | 24 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 13

2.¿Cuál de las siguientes características le gusta del chocolate?



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: John Lara

ANÁLISIS:

El 56,6% de los encuestados prefiere el chocolate por su sabor, de la mano del 37,04% que prefiere el producto por su tamaño, aditamentos esenciales para la decisión de compra.

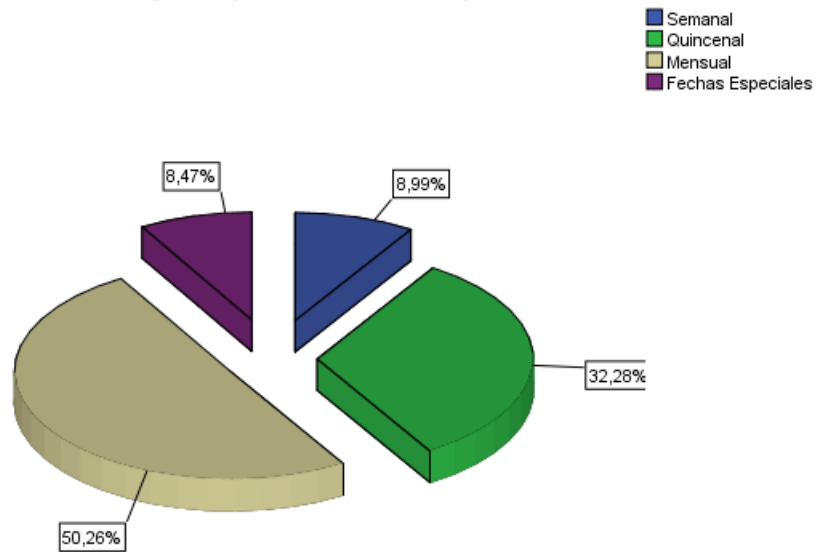
PREGUNTA N° 3

Tabla 50

| ¿Con que frecuencia compra chocolates? | | | | | |
|---|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Semanal | 34 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| | Quincenal | 122 | 32,3 | 32,3 | 41,3 |
| | Mensual | 190 | 50,3 | 50,3 | 91,5 |
| | Fechas Especiales | 32 | 8,5 | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 14

3.¿Con que frecuencia compra chocolates?



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: John Lara

ANÁLISIS:

El 50,26% de los encuestados indico que adquieren mensualmente chocolate, frente a un 32,28% que adquieren cada quince días, favorable para el mercado.

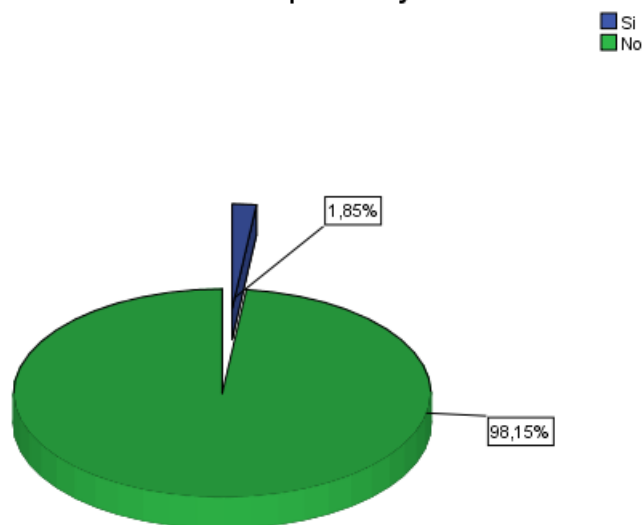
PREGUNTA N° 4

Tabla 51

| ¿Usted conoce que la Asociación de discapacitados del Carchi “ASODICA” en la ciudad de Tulcán produce y vende chocolates? | | | | | |
|---|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Si | 7 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | No | 371 | 98,1 | 98,1 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 15

4.¿Usted conoce que la Asociación de discapacitados del Carchi “ASODICA” en la ciudad de Tulcán produce y vende chocolates?



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: John Lara

ANÁLISIS:

El 98,15% de los encuestados desconoce de la existencia de ASODICA en la ciudad de Tulcan, alarmante para la microempresa.

PREGUNTA Nº 5

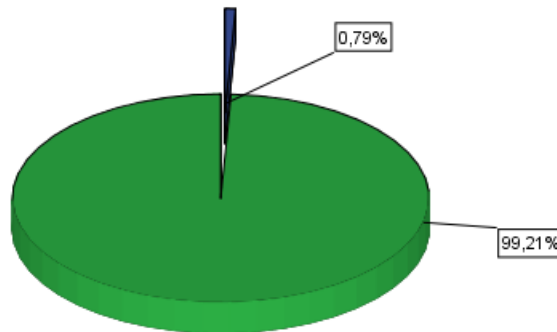
Tabla 52

| ¿Usted ha escuchado o se ha informado acerca de la publicidad de chocolates por parte de “ASODICA” en la ciudad de Tulcán? | | | | | |
|--|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Si | 3 | ,8 | ,8 | ,8 |
| | No | 375 | 99,2 | 99,2 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 16

5.¿Usted ha escuchado o se ha informado acerca de la publicidad de chocolates por parte de “ASODICA” en la ciudad de Tulcán?

■ Si
■ No



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: John Lara

ANÁLISIS:

El 99,21% de los encuestados no ha escuchado en medios de comunicación dicho producto.

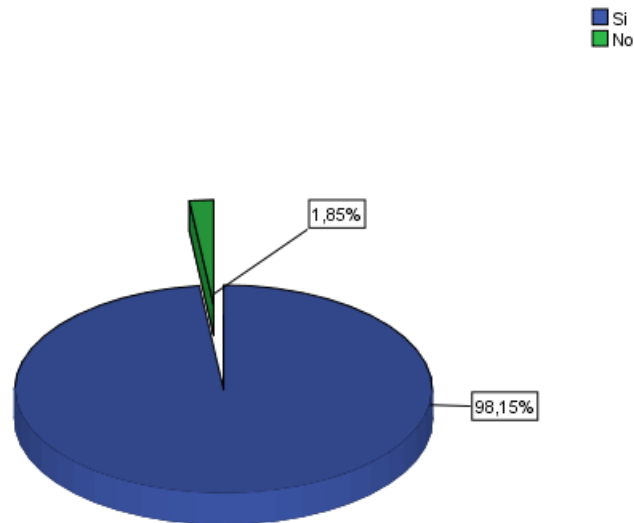
PREGUNTA Nº 6

Tabla 53

| ¿Estaría dispuesto a adquirir los chocolates elaborados por parte de personas con capacidades distintas? | | | | | |
|---|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Si | 371 | 98,1 | 98,1 | 98,1 |
| | No | 7 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 17

6. ¿Estaría dispuesto a adquirir los chocolates elaborados por parte de personas con capacidades distintas?



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: John Lara

ANÁLISIS:

El 98,15% de la población encuestada estaría dispuesta en adquirir el producto elaborado por personas con capacidades distintas, lo cual es favorable y viable para la ejecución del plan de negocios propuesto.

PREGUNTA Nº 7

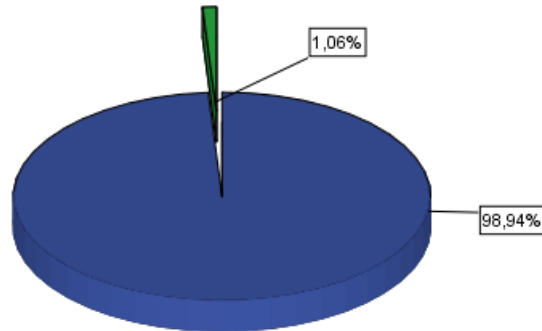
Tabla 54

| ¿Al comprar chocolates de “ASODICA” le daría importancia al precio, sabor y tamaño y no a la marca del producto? | | | | | |
|---|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Si | 374 | 98,9 | 98,9 | 98,9 |
| | No | 4 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 18

7. ¿Al comprar chocolates de “ASODICA” le daría importancia al precio, sabor y tamaño y no a la marca del producto?

■ Si
■ No



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: John Lara

ANÁLISIS:

El 98,9% de los encuestados optan por dar mayor importancia a las características del producto, mas no a la marca.

PREGUNTA N° 8

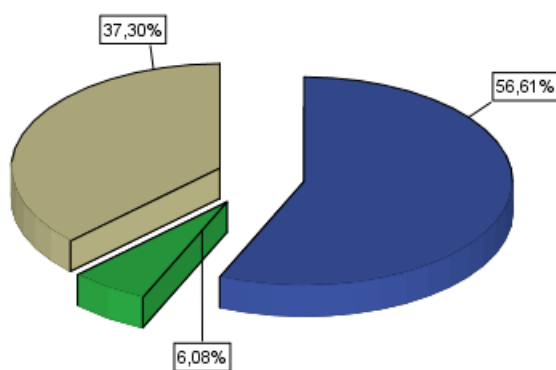
Tabla 55

| ¿La ubicación de un local para vender el producto chocolates, facilitaría su compra o a su vez la entrega en su domicilio? | | | | | |
|--|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Siempre | 214 | 56,6 | 56,6 | 56,6 |
| | Casi Siempre | 23 | 6,1 | 6,1 | 62,7 |
| | Algunas Veces | 141 | 37,3 | 37,3 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 19

8. ¿La ubicación de un local para vender el producto chocolates, facilitaría su compra o a su vez la entrega en su domicilio?

■ Siempre
■ Casi Siempre
■ Algunas Veces



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: John Lara

ANÁLISIS:

El 56,61% de los encuestados piensan que siempre es bueno que exista un local comercial para expender el producto chocolate, seguido del 37,30% que opinan que casi siempre es beneficioso un local comercial.

PREGUNTA N° 9

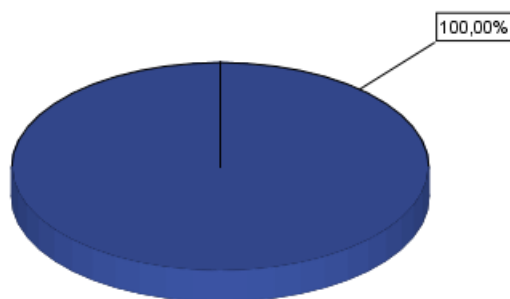
Tabla 56

| ¿Cree usted que la distribución del producto ayudará al conocimiento del producto en el mercado local? | | | | | |
|---|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Si | 378 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Gráfico 20

9. ¿Cree usted que la distribución del producto ayudará al conocimiento del producto en el mercado local?

■ Si



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: John Lara

ANÁLISIS:

El 100% de los encuestados opinan que el producto ayudara a un tiempo estimado esto ayudara al crecimiento productivo en el mercado.

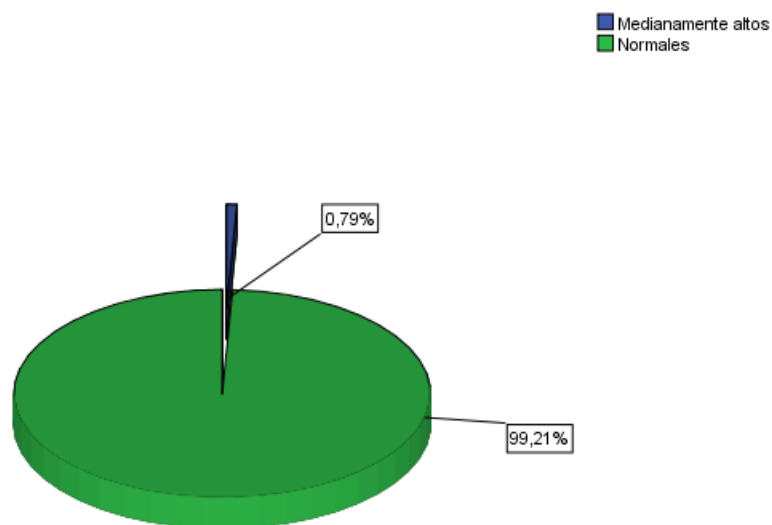
PREGUNTA Nº 10

Tabla 57

| Considera que los precios de los chocolates de distintas marcas que ofertan en el mercado local son: | | | | | |
|---|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Medianamente altos | 3 | ,8 | ,8 | ,8 |
| | Normales | 375 | 99,2 | 99,2 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 21

10. Considera que los precios de los chocolates de distintas marcas que ofertan en el mercado local son:



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: John Lara

ANÁLISIS:

El 99,21% de los encuestados nos dicen que el precio de chocolates de distintas marcas es normal y accesible, para poder adquirirle.

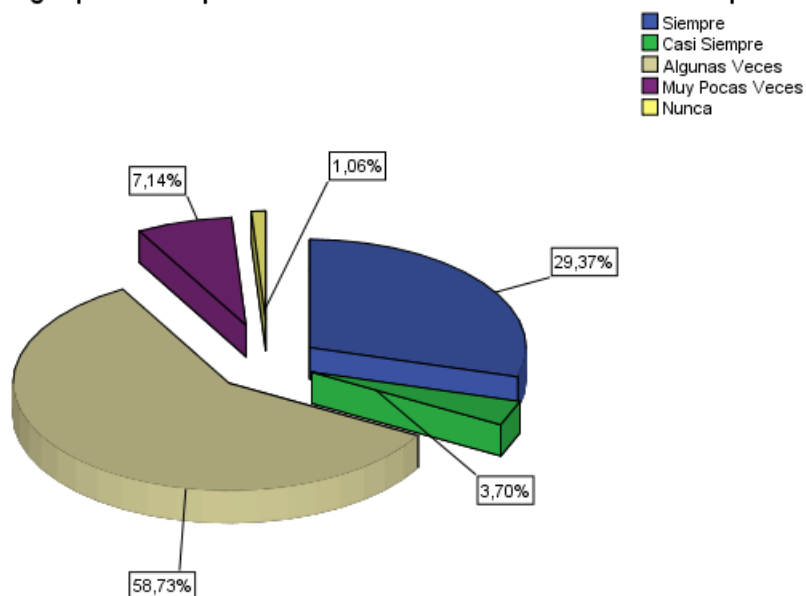
PREGUNTA N° 11

Tabla 58

| ¿El precio del producto ha influido en su decisión de compra? | | | | | |
|--|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Siempre | 111 | 29,4 | 29,4 | 29,4 |
| | Casi Siempre | 14 | 3,7 | 3,7 | 33,1 |
| | Algunas Veces | 222 | 58,7 | 58,7 | 91,8 |
| | Muy Pocas Veces | 27 | 7,1 | 7,1 | 98,9 |
| | Nunca | 4 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 22

11. ¿El precio del producto ha influido en su decisión de compra?



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: John Lara

ANÁLISIS:

El 58,73% de los encuestados dicen que en algunas veces ha influido el precio en la decisión de compra, mientras que el 29,37% dice que siempre influye.

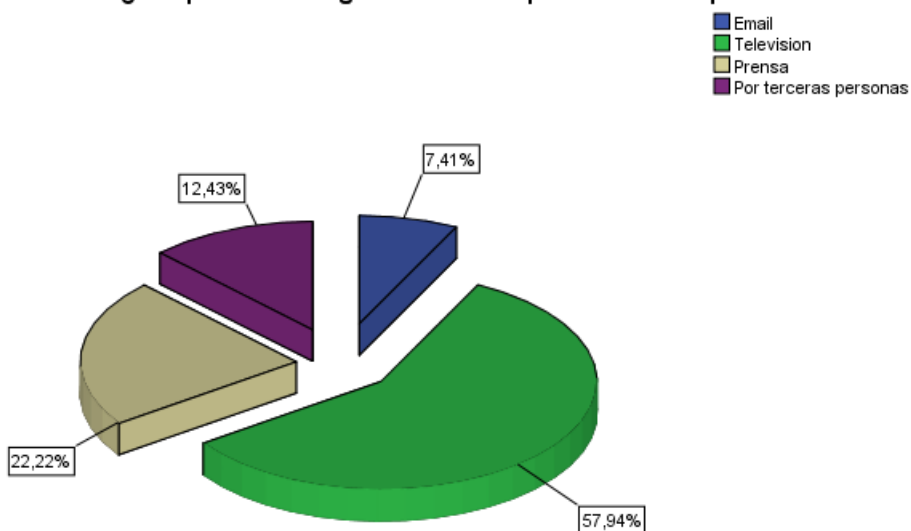
PREGUNTA Nº 12

Tabla 59

| ¿En qué medio le gustaría recibir promoción del producto? | | | | | |
|--|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Email | 28 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | Televisión | 219 | 57,9 | 57,9 | 65,3 |
| | Prensa | 84 | 22,2 | 22,2 | 87,6 |
| | Por terceras personas | 47 | 12,4 | 12,4 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 23

12.¿En qué medio le gustaría recibir promoción del producto?



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: John Lara

ANÁLISIS:

El 57,94% de los encuestados les gustaría recibir información del producto en medio televisivo, y el 22,22% le gustaría por medio impreso, la prensa.

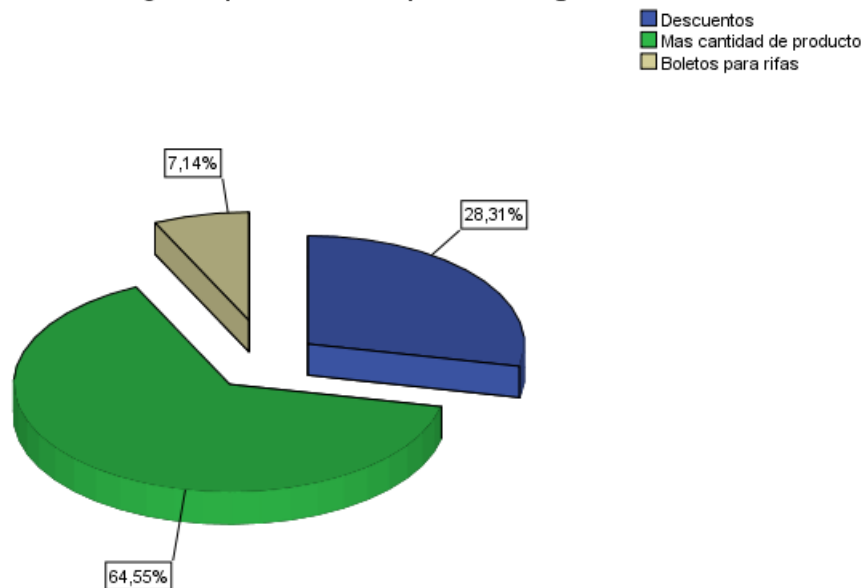
PREGUNTA N° 13

Tabla 60

| ¿En la promoción del producto le gustaría? | | | | | |
|---|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Descuentos | 107 | 28,3 | 28,3 | 28,3 |
| | Mas cantidad de producto | 244 | 64,6 | 64,6 | 92,9 |
| | Boletos para rifas | 27 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 24

13. ¿En la promoción del producto le gustaría?



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: John Lara

ANÁLISIS:

El 64,55% de los encuestados dijeron que de promoción les gustaría más cantidad de producto, seguido del 28,31% de descuentos.

PREGUNTA Nº 14

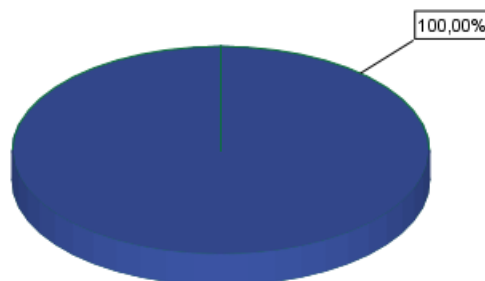
Tabla 61

| ¿Estaría de acuerdo en que la promoción del producto chocolates ayude a fomentar el desarrollo productivo y social de la microempresa? | | | | | |
|---|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Si | 378 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Gráfico 25

14. ¿Estaría de acuerdo en que la promoción del producto chocolates ayude a fomentar el desarrollo productivo y social de la microempresa?

■ Si



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: John Lara

ANÁLISIS:

El 100% de los encuestados dice que la promoción, ayudaría a fomentar el desarrollo productivo y social de la microempresa ASODICA.

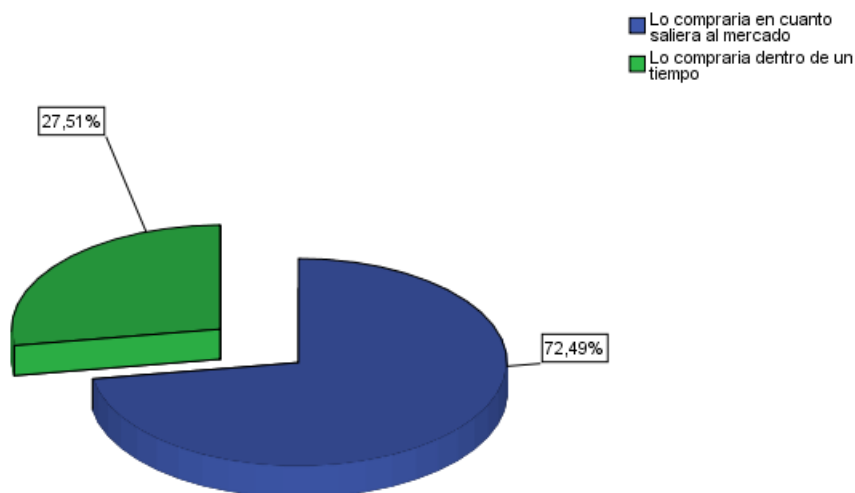
PREGUNTA N° 15

Tabla 62

| ¿Qué probabilidad existiría para usted en adquirir este producto cuando lo mire en el mercado? | | | | | |
|--|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Lo compraría en cuanto saliera al mercado | 274 | 72,5 | 72,5 | 72,5 |
| | Lo compraría dentro de un tiempo | 104 | 27,5 | 27,5 | 100,0 |
| | Total | 378 | 100,0 | 100,0 | |

Gráfico 26

15. ¿Qué probabilidad existiría para usted en adquirir este producto cuando lo mire en el mercado?



Fuente: Investigación de mercado – Encuesta
Elaborado por: John Lara

ANÁLISIS:

El 72,49% de los encuestados dijeron que el producto lo adquirirían en cuanto saliera al mercado, mientras que el 27,51% lo adquirirían dentro de un tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Carrasco-Hidalgo, F (2010).Diseño de un modelo de gestión para microempresas comercializadoras. Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Carro, F (2012). Departamento ciencias de la Administración. Argentina, Universidad Nacional del Sur, Sede Argentina

Chinchilla-Gonzales, E (2011). Plan de negocios para generar demanda de chocolate artesanal elaborado por artesanos del municipio de concepción de ataco dirigido a tiendas y mercados municipales de la ruta turística denominada ruta de las flores. El Salvador, Universidad del Salvador.

Espinoza, M (2015). Gestión Administrativa. Ecuador, Universidad Estatal de Quevedo, Sede Quevedo.

Fontaine, E. (2008). Evaluación Social de Proyectos, México, Naucalpan de Juárez, Mexicas.

García-Pérez, A. (2009). Procedimiento en el proceso de comercialización en cadena de tiendas. España, Electrónica Gratuita.

Morales, E. (2000). Comercialización de productos, Costa Rica. Universidad Estatal a Distancia.

Moreno, P (2012). Creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de chocolate dietético. Quito, Universidad Central del Ecuador.

Moreno, I. (2009). Análisis Sistemático de la Producción, Argentina. Cid

López, J. (2000). Conceptos de Comercialización, Costa Rica. Universidad Estatal a Distancia.

Sanchez, L. (2004). Diccionario Términos Económicos, Chile. Universitaria.

Sterling, A. (2011). Plan de mercadeo para una empresa de confites, Cali. Universidad Autónoma de Occidente.

Trujillo, C. (2012). Gestión del Talento Administrativo, Ambato. Universidad Técnica de Ambato.

Vigaray, J. (2005). Comercialización y Retalín, *Distribución Comercial Aplicada*, Madrid. Pearson Educación.

Zorrilla, S. (2004). Como Aprender Economía conceptos básicos, México. Limusa.

LINKOGRAFÍA:

León, C. (2011). Gestión Empresarial. Recuperado el 28 de enero 2013, en www.gestinempresarial.net

Juan, R. (2012). Gestión Empresarial. Recuperado el 23 de mayo 2013, en www.ebookbrowse.com/gestion-empresarial-herramienta-desarrollo-micro-pequenas-empresas-peru-pdf-d219556054

Jeanty, J. (2013). Plan de Negocios. Recuperado el 28 de enero 2013, en www.plannegocios.com

Ramos, O. (2010). "Taylor y Fayol: vigencia de los principios clásicos". Biblioteca digital Fundación Universitaria Colombo Digital. Disponible en: <http://hdl.handle.net/123456789/39>

ARTICULO CIENTIFICO

La gestión microempresarial y su incidencia en la producción de chocolates de la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA en la ciudad de Tulcán

John Gabriel Lara Lomas

*Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)*

Tulcan- Ecuador

e-mail: john.lara@upec.edu.ec

Resumen

La presente investigación es un aporte para mejorar el nivel ocupacional del gremio referente a la actividad artesanal, logrando validez de sus acciones y cumplimiento de los objetivos institucionales.

La investigación, se basa en sustentos teóricos y científicos en un enfoque concerniente a la gestión microempresarial, para establecer la concordancia positiva referente a la producción de chocolates.

Se estableció métodos de investigación, los cuales evidencian la elaboración de la propuesta, en base a la muestra determinada como objeto de estudio, utilizando herramientas como la entrevista dirigida al gerente de la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA y encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán.

El proyecto se orientó a un plan de negocio, ajustados a lineamientos y normas técnicas que se obtuvo dentro del proceso de formación universitaria, la misma que está ajustada por procedimientos que permitan a la organización, un análisis del mercado, sus clientes potenciales, definición del producto, con una base estratégica a seguir y una consecución de objetivos a corto, mediano plazo, tomando de base los recursos, procesos y resultados de las actividades a las que se dedica ASODICA.

Palabras Claves: *Cliente Potencial, Gestión microempresarial, Producción, Plan de negocio, Objetivos.*

Abstract

This present investigation is a contribution to improving the occupational level of the union relating to the artisanal activity, getting validity of their actions and compliance of the corporate goals.

The research is based on theoretical and scientific underpinnings in an approach concerning the management microenterprise to establish positive agreement about the production of chocolate.

Research methods were established, which show the development of the proposal, based on the particular sample as an object of this study, using tools like the interview led to the manager of Association of Carchi ASODICA and survey taken to the population economically active in the Tulcan city.

The project was aimed at a business plan, set to guidelines and technical standards which was obtained in the process of university education, the same that are set for procedures that enable the organization, a market analysis, potential customers, definition of product with a strategic base to continue and sequence of short- and medium- term, taking basic resources and results of the activities that are dedicated ASODICA.

Keywords: *Customer, potential, microenterprise Management, Production, Business Plan Objectives.*

1. Introducción

La Ley Orgánica de Discapacidades, expedida en el 2012, tiene por objeto asegurar la prevención, detección oportuna, habilitación y rehabilitación de la invalidez y garantizar la plena vigencia, difusión y ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad, establecidos en la Constitución de la República los tratados e instrumentos internacionales; así como aquellos que se derivaren de leyes conexas, con enfoque de género, generacional e intercultural.

En el Artículo 47.- Inclusión laboral.- La o el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco (25) trabajadores está obligado a contratar, un mínimo de cuatro por ciento (4%) de personas con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condiciones físicas y aptitudes individuales, procurando los principios de equidad de género y diversidad de discapacidades.

El trabajo desarrollado presenta una propuesta de plan de negocios en la ciudad de Tulcán, debido a que la microempresa no orienta un procedimiento organizado de negocio, que le permita direccionar sus esfuerzos de manera estratégica, de tal manera que acceda obtener un dominante manejo micro empresarial e incrementar sus ventas dentro de la ciudad de Tulcán, logrando así el cumplimiento de objetivos establecidos en la propuesta.

Lo trascendental es aplicar las técnicas necesarias de administración, para obtener una mejora en lo referente a productividad, sostenibilidad y competitividad, sin dejar a un lado que todo esto dependerá del tamaño de la microempresa, para que la gestión empresarial cumpla la expectativa en un largo plazo. Entendiendo que la ciencia administrativa es una ciencia social.

2. Materiales y métodos

Se realizó una investigación cuantitativa, cualitativa, bibliográfica y de campo para la ejecución del proyecto. Se inició desde la determinación del problema, así como su planteamiento, justificación, delimitación, objetivos, e identificación de los antecedentes. Para la fundamentación legal se recurrió a: Constitución de la república del Ecuador, Código Laboral, Ley orgánica de defensa del consumidor, Plan nacional del buen vivir, Ley orgánica de discapacidades. La parte filosófica se identifica en la teoría de Taylor ya que abarca la relación entre la Gestión Microempresarial y la producción.

La investigación se aplicó en la ciudad de Tulcán, considerando que los consumidores son todas aquellas personas que económicamente pueden contar y disponer de recursos para la adquisición de un bien o servicio. Según datos del INEC la ciudad de Tulcan cuenta con una población de 86,496 habitantes, de los cuales están segmentados en 16280 hombres y 11229 mujeres, dándonos la población económicamente activa con un total de 27.509 habitantes, dato con el cual se ejecutó la investigación de campo y se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1. Condición de Actividad

| CIUDAD | | CONDICIÓN DE ACTIVIDAD (10 Y MÁS AÑOS) |
|--------|--------------|--|
| TULCAN | SEXO | PEA |
| | Hombre | 16.280 |
| | Mujer | 11.229 |
| | Total | 27.509 |

Fuente: Inec- Investigación de Campo Abril 2013

Elaborado por: John Lara

$$n = \frac{(27509)(1,96)^2(0,50*0,50)}{(27509-1)(0,05)^2+(1,96)^2(0,50*0,50)} = n = n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} 378$$

Correspondiente a 378 encuestas que serán aplicables en la ciudad de Tulcán y se tomará en cuenta a un funcionario de la Asociación de Discapacitados del Carchi ASODICA.

Para el levantamiento de la información se utilizó la encuesta y la entrevista como estrategias de recolección de información. En lo referente al análisis e interpretación de resultados se utilizó el programa IBM SPSS Statistics. V22 que permitió relacionar las preguntas en base a las variables de investigación: Gestión microempresarial y producción de chocolates; se plantea un plan de negocio para ASODICA.

3. Resultados y la discusión

Ejecutada la investigación y la interpretación de resultados se demostró la relación que existe entre la Gestión microempresarial y producción de chocolates.

Como principales hallazgos de la investigación se detectó Por medio de le entrevista con el gerente de la empresa se pudo obtener datos importantes para la investigación, como son:

- Asodica como asociación grupal tiene ya 20 años de vida jurídica con dos fundadores que se han constituido en pilares fundamentales e indispensables para que los emprendimientos como microempresa surjan y beneficien económicamente a muchos hogares; La producción y elaboración de chocolates viene funcionando hace cuatro años en la ciudad de Tulcan, de una manera no técnica por la falta de conocimiento en relación al entorno microempresarial.*
- En lo referente a la gestión microempresarial, no se tiene conocimiento absoluto sobre este tema dentro de ASODICA, la actividad de producción y venta ha resultado de la iniciativa de sus socios como una actividad de fuente de ingresos económicos, razón por la cual se toma como punto a ser solucionado en la propuesta de la presente investigación; diseñando un plan de negocios, de tal manera que se pueda evidenciar si los objetivos planteados por Asodica se están cumpliendo en su totalidad y se pueda generar mayor desarrollo dentro de la microempresa.*
- La idea ejecutable en la actualidad habrá que acoplarla a las tendencias actuales del mercado en la cual se esté desarrollando la microempresa.*
- Dentro de la infraestructura se puede decir que no solo basta con tener el espacio, sino más aun acoplarlo a los estándares de calidad, tanto con los implementos a ser útiles en el proceso de la producción, de tal manera se pueda lograr un producto de calidad y de gusto para los clientes.*
- Los objetivos se los podrá acoplar con una buena gestión y con la ejecución de un plan de negocios el cual sea el camino o la ruta adecuada para cumplir los objetivos propuestos por Asodica.*
- En lo referente a las personas que adquieren el producto se podría decir existe un amplio mercado en la ciudad de Tulcan, pero sería bueno aplicar estrategias acordes a lo planteado por el plan de negocios, con una base o sustento en el cual no se pueda correr riesgos de inestabilidad de la microempresa.*

Con estos antecedentes se puede decir que obtuvimos respuestas favorables, necesarias para saber que la gestión microempresarial y propuesta de un plan de negocios es factible en la investigación de grado.

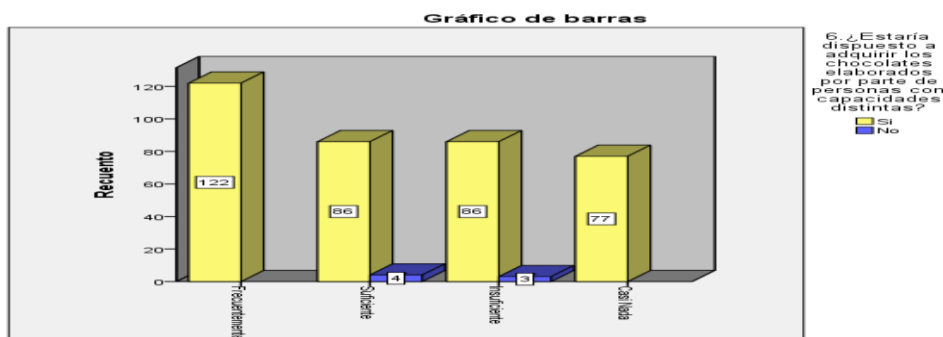
Además se recolectan datos a través de la aplicación de una encuesta hacia los consumidores, datos que se tabulan en el software estadístico SPSS V22, para su tabulación y posterior

análisis; el objetivo será de establecer y conocer la correlación que existe entre las variables, todo esto se resumirá en las tablas de resultados y en los gráficos por cada pregunta, con la información alcanzada y su respectivo análisis e interpretación de datos.

Correlación 1

Tabla de contingencia ¿Con que intensidad usted consume chocolates? ¿Estaría dispuesto a adquirir los chocolates elaborados por parte de personas con capacidades distintas?

| | | 6. ¿Estaría dispuesto a adquirir los chocolates elaborados por parte de personas con capacidades distintas? | | Total | |
|--|-----------------------|---|-------|-------|--------|
| | | Si | No | | |
| 1. ¿Con que intensidad usted consume chocolates? | Frecuentemente | Recuento | 122 | 0 | 122 |
| | | % del total | 32,3% | 0,0% | 32,3% |
| | Suficiente | Recuento | 86 | 4 | 90 |
| | | % del total | 22,8% | 1,1% | 23,8% |
| | Insuficiente | Recuento | 86 | 3 | 89 |
| | | % del total | 22,8% | 0,8% | 23,5% |
| | Casi Nada | Recuento | 77 | 0 | 77 |
| | | % del total | 20,4% | 0,0% | 20,4% |
| | Total | Recuento | 371 | 7 | 378 |
| | | % del total | 98,1% | 1,9% | 100,0% |



Elaborado por: John Lara
Fuente: Investigación de campo

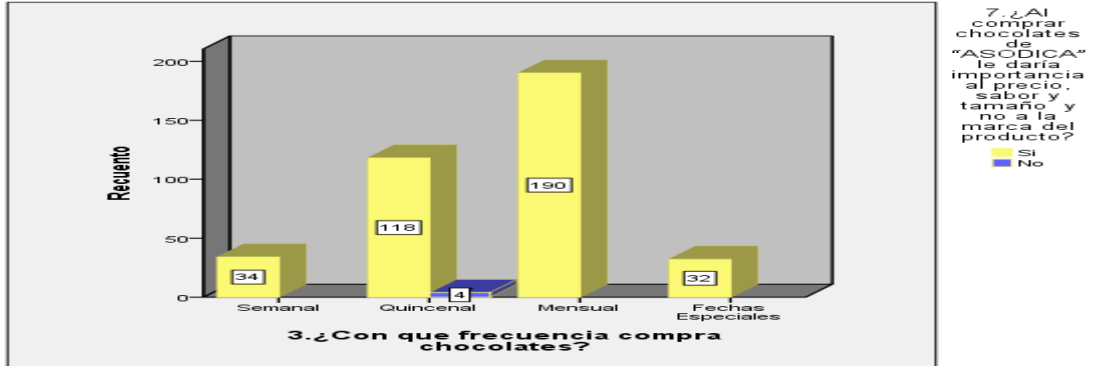
Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia que el 32.3 % de los consumidores consumen frecuentemente chocolates y que estarían dispuestos a adquirir los chocolates elaborados por parte de Asodica y apenas el 1.1 % no estarían dispuestos a comprarles.

Correlación 2

Tabla de contingencia ¿Con que frecuencia compra chocolates? ¿Al comprar chocolates de “ASODICA” le daría importancia al precio, sabor y tamaño y no a la marca del producto?

| | | 7. ¿Al comprar chocolates de “ASODICA” le daría importancia al precio, sabor y tamaño y no a la marca del producto? | | Total | |
|---|--------------------------|---|-------|-------|--------|
| | | Si | No | | |
| 3. ¿Con que frecuencia compra chocolates? | <i>Semanal</i> | <i>Recuento</i> | 34 | 0 | 34 |
| | | <i>% del total</i> | 9,0% | 0,0% | 9,0% |
| | <i>Quincenal</i> | <i>Recuento</i> | 118 | 4 | 122 |
| | | <i>% del total</i> | 31,2% | 1,1% | 32,3% |
| | <i>Mensual</i> | <i>Recuento</i> | 190 | 0 | 190 |
| | | <i>% del total</i> | 50,3% | 0,0% | 50,3% |
| | <i>Fechas Especiales</i> | <i>Recuento</i> | 32 | 0 | 32 |
| | | <i>% del total</i> | 8,5% | 0,0% | 8,5% |
| | <i>Total</i> | <i>Recuento</i> | 374 | 4 | 378 |
| | | <i>% del total</i> | 98,9% | 1,1% | 100,0% |

Gráfico de barras



Elaborado por: John Lara

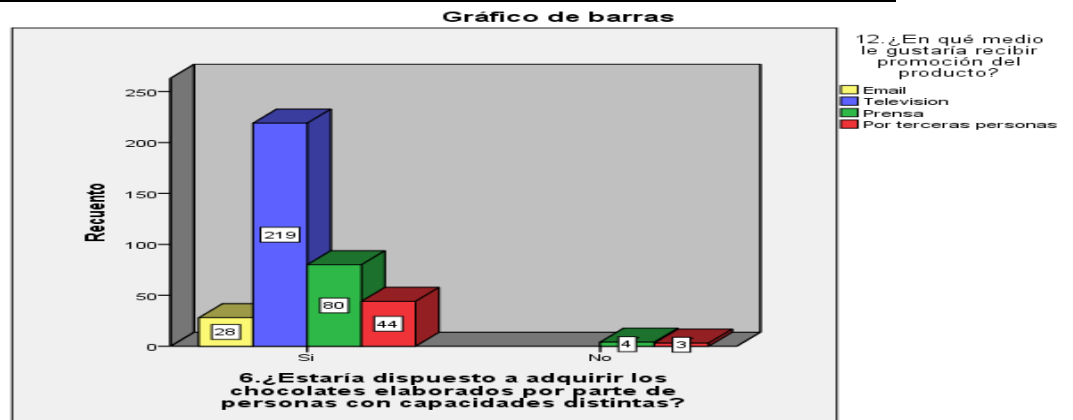
Fuente: Investigación de campo

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia que el 50.3 % de los consumidores compran mensualmente chocolates y que al comprarlos en “ASODICA” le daría importancia al precio, sabor y tamaño y no a la marca del producto y apenas el 1.1 % no estarían dispuestos a comprar por el precio, sabor, tamaño, sino por la marca.

Correlación 3

Tabla de contingencia ¿Estaría dispuesto a adquirir los chocolates elaborados por parte de personas con capacidades distintas? ¿En qué medio le gustaría recibir promoción del producto?

| | | 12. ¿En qué medio le gustaría recibir promoción del producto? | | | | Total | |
|---|----|---|------------|--------|-----------------------|-------|--------|
| | | Email | Televisión | Prensa | Por terceras personas | | |
| 6. ¿Estaría dispuesto a adquirir los chocolates elaborados por parte de personas con capacidades distintas? | Si | Recuento | 28 | 219 | 80 | 44 | 371 |
| | | % del total | 7,4% | 57,9% | 21,2% | 11,6% | 98,1% |
| No | | Recuento | 0 | 0 | 4 | 3 | 7 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 1,1% | 0,8% | 1,9% |
| Total | | Recuento | 28 | 219 | 84 | 47 | 378 |
| | | % del total | 7,4% | 57,9% | 22,2% | 12,4% | 100,0% |



Elaborado por: John Lara

Fuente: Investigación de campo

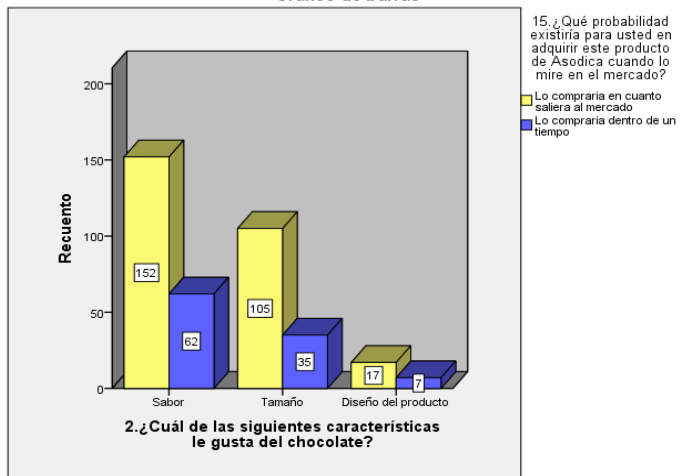
Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia que el 57.9 % de los consumidores estarían dispuestos a adquirir los chocolates elaborados por parte de personas con capacidades distintas y consideran que el medio por el cuál se podría conocer y difundir el producto es por medio televisivo; apenas un 0.8 % no le gustaría recibir promoción del producto por terceros.

Correlación 4

Tabla de contingencia ¿Cuál de las siguientes características le gusta del chocolate? ¿Qué probabilidad existiría para usted en adquirir este producto de Asodica cuando lo mire en el mercado?

| | | | 15. ¿Qué probabilidad existiría para usted en adquirir este producto de Asodica cuando lo mire en el mercado? | | Total |
|--|---------------------|-------------|---|----------------------------------|--------|
| | | | Lo compraría en cuanto saliera al mercado | Lo compraría dentro de un tiempo | |
| 2. ¿Cuál de las siguientes características le gusta del chocolate? | Sabor | Recuento | 152 | 62 | 214 |
| | | % del total | 40,2% | 16,4% | 56,6% |
| | Tamaño | Recuento | 105 | 35 | 140 |
| | | % del total | 27,8% | 9,3% | 37,0% |
| | Diseño del producto | Recuento | 17 | 7 | 24 |
| | | % del total | 4,5% | 1,9% | 6,3% |
| Total | | Recuento | 274 | 104 | 378 |
| | | % del total | 72,5% | 27,5% | 100,0% |

Gráfico de barras



Elaborado por: John Lara
Fuente: Investigación de campo

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia que el 40.2 % de los consumidores les gusta el chocolate por su sabor, y manifiestan que adquirirían el producto a ASODICA cuando salga al mercado; solo el 1.9 % de los encuestados manifiesta que lo adquiriría por el diseño y luego de un tiempo.

Principales Hallazgos.-

| Variables | Hallazgos |
|--|--|
| V.I Gestión microempresarial | Limitado conocimiento sobre Planteamiento de metas. Definición de estrategias. Definición de objetivos a corto, mediano y largo plazo. Definición de misión y visión. Escaso nivel Asignación de personal acorde a su función, según su puesto de trabajo. Responsabilidad en el área de trabajo a desempeñar. |
| V.D Producción de chocolates. | Los planes, programas y proyectos no cuentan con direccionamiento específico según el tipo de ejecución. Incremento en la adquisición del producto chocolates en fechas especiales. Alto grado de influencia en la cantidad de producto que se elabora. |

*Elaborado por: John Lara
Fuente: Investigación de campo*

4. Conclusiones

- *En Asodica existe una insuficiente gestión microempresarial, lo cual afecta directamente al nivel de producción de chocolate.*
- *Asodica aplica inadecuadas técnicas en el manejo de planes de negocio, lo cual le impide disponer de una base sólida de producción Idóneo que le garantice a la microempresa un alto desempeño.*
- *No se usan los resultados de evaluación de desempeño como insumo para el desarrollo laboral de los empleados, lo cual limita el desempeño y resultados para las diferentes actividades dentro de la microempresa.*
- *Se debería optar por realizar la publicidad del producto a través de medios de radio y televisión a fin de alcanzar los objetivos propuestos.*
- *No existen políticas internas para el proceso productivo ni tampoco se evidencia la aplicación de normas y leyes que amparan el trabajo de personas con discapacidad lo que podría afectar el desarrollo de las funciones del puesto que ocupan y de su desempeño laboral.*

5. Recomendaciones

- *Asodica debe aplicar un modelo de gestión microempresarial que permitirá mejorar el desempeño de sus actividades y lo referente a la productividad y expectativas económicas.*
- *Es beneficioso la aplicación de estrategias, técnicas en lo referente a gestión microempresarial y producción, de tal manera que Asodica obtenga un desempeño microempresarial positivo.*
- *Se debe optar por la permanente capacitación de los asociados de ASODICA a fin de adquirir mayores conocimientos sobre planes de negocio y así obtener el éxito microempresarial.*
- *Se debe tomar en cuenta resultados de evaluación de desempeño para diseñar acciones que mejoren las capacidades dentro del trabajo productivo.*

6. Bibliografía y linkografía

Carrasco-Hidalgo, F (2010).Diseño de un modelo de gestión para microempresas comercializadoras. Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Chinchilla-Gonzales, E (2011). Plan de negocios para generar demanda de chocolate artesanal elaborado por artesanos del municipio de concepción de ataco dirigido a tiendas y mercados municipales de la ruta turística denominada ruta de las flores. El Salvador, Universidad del Salvador.

Moreno, P (2012). Creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de chocolate dietético. Quito, Universidad Central del Ecuador.

Sterling, A. (2011). Plan de mercadeo para una empresa de confites, Cali. Universidad Autónoma de Occidente.

García-Pérez, A. (2009). Procedimiento en el proceso de comercialización en cadena de tiendas. España, Electrónica Gratuita.

Moreno, I. (2009). Análisis Sistemático de la Producción, Argentina. Cid

Quijano, A. (2009). Sistema de Producción, Argentina. El Cid

Fontaine, E. (2008). *Evaluación Social de Proyectos*, México, Naucalpan de Juárez, Mexico.

Vigaray, J. (2005). *Comercialización y Retalín, Distribución Comercial Aplicada*, Madrid. Pearson Educación.

Sánchez, L. (2004). *Diccionario Términos Económicos*, Chile. Universitaria.

Zorrilla, S. (2004). *Como Aprender Economía conceptos básicos*, México.

López, B. (2004). *Los Pilares del Marketing*, Chile. El Corte.

Morales, E. (2000). *Comercialización de productos*, Costa Rica. Universidad Estatal a Distancia.

López, J. (2000). *Conceptos de Comercialización*, Costa Rica. Universidad Estatal a Distancia.

Smith, J. (2012). *Principios de la Administración Científica (11ª edición)*. México: Herrero Hnos. S. A.

León, C. (2011) *Gestión Empresarial*. Recuperado el 28 de enero 2013, en www.gestinempresarial.net

Juan, R. (2012) *Gestión Empresarial*. Recuperado el 23 de mayo 2013, en www.ebookbrowse.com/gestion-empresarial-herramienta-desarrollo-micro-pequenas-empresas-peru-pdf-d219556054

Jeanty, J. (2013) *Plan de Negocios*. Recuperado el 28 de enero 2013, en www.plannegocios.com

Ramos, O. (2010). "Taylor y Fayol: vigencia de los principios clásicos". *Biblioteca digital Fundación Universitaria Colombo Digital*. Disponible en <http://hdl.handle.net/123456789/39>