

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Proyecto de Factibilidad para la marca BlindChoc de  
Asociación Manos Fecundas en la ciudad de Guayaquil**

**AUTORA:**

**Torres Sánchez, Solange Azucena**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERA COMERCIAL**

**TUTORA:**

**Ing. Bajaña Villagómez, Yanina Shegía Ph.D. (c)**

**Guayaquil, Ecuador**

**12 de septiembre del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Torres Sánchez Solange Azucena** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera Comercial**

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Bajaña Villagómez, Yanina Shegía Ph.D. (c)**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena Mgs.**

**Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Torres Sánchez Solange Azucena**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Proyecto de Factibilidad para la marca BlindChoc de Asociación Manos Fecundas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2019**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Torres Sánchez, Solange Azucena**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Torres Sánchez, Solange Azucena**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Proyecto de Factibilidad para la marca BlindChoc de Asociación Manos Fecundas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2019**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Torres Sánchez, Solange Azucena**

## REPORTE URKUND

← → ↻ 🔒 secure.orkund.com/view/53586098-873551-576601#BcExDgIxDEXBu6R+QvZPjOO9CqJAK0Ap2GZLxN2Z+bl

Aplicaciones Correo: Yanina Baja...

**URKUND**

**Documento** [tesis zotero.docx](#) (D55065811)

**Presentado** 2019-08-27 19:54 (-05:00)

**Presentado por** yashebavi@hotmail.com

**Recibido** yanina.bajana.ucsg@analysis.orkund.com

2% de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 14 fuentes.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la inteligencia y dedicación al culminar mis estudios universitarios, que me tomaron más tiempo de lo que esperaba.

A mi madre, que me ha brindado su atención en todo el proceso de mis estudios y más importante me dio las herramientas para convertirme en quien soy hoy en día.

A mi padre que de alguna u otra manera siempre está apoyándome en lo que me propongo y siempre dándome ánimos.

A mi tutora de tesis por guiarme en el proceso y ayudarme a desarrollar mejor mis ideas.

A Asociación Manos Fecundas por darme la oportunidad de saber que se puede sacar provecho a cualquier desafío que te ponga la vida.

**Solange Azucena Torres Sánchez**

## **DEDICATORIA**

A mi mamá.

Mis logros se los debo a ella, que me ha ayudado a alcanzar mis objetivos y gracias por ser una madre atenta y cariñosa.

**Solange Azucena Torres Sánchez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Lucía Magdalena Pico Versoza, Mgs.**

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Paola Traverso H., Mgs.**

COORDINADORA DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Said Diez Farhat, Ph.D.**

OPONENTE

Guayaquil, 12 de septiembre del 2019

Ingeniera  
Paola Traverso Holguín  
COORDINADORA UTE A-2019  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Por medio del presente la suscrita, **Ing. Yanina Bajaña Villagómez, Ph.D. (c)** Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designada TUTORA del proyecto de grado de **Solange Azucena Torres Sánchez**, cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por la estudiante, titulado **“Proyecto de Factibilidad para la Marca BlindChoc de Asociación Manos Fecundas en la Ciudad de Guayaquil”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación fue procedido validararlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2% de coincidencias reportadas.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2019 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que la única responsable del trabajo de titulación **“Proyecto de Factibilidad para la Marca BlindChoc de Asociación Manos Fecundas en la Ciudad de Guayaquil”** es de la señorita **Solange Torres Sánchez** quien se denomina autora del presente documento constituyéndose en la única responsable de las ideas y contenido expuesto en el documento. Por ello, la autora del documento se comprometió durante la elaboración del documento en haberse asegurado de cumplir con integridad las normativas APA las cuales han sido adaptadas al formato que requiere la Universidad para el proyecto de titulación, así como demás aspectos respecto a la integridad en la recolección de los datos como en el procesamiento de los cálculos.

Por su parte, la suscrita declara haber actuado en calidad de directora o asesora del proyecto de investigación guiando la teoría propuesta para abordar el tema de investigación, así como también la metodología propuesta. Así, la suscrita, así como las Coordinadoras de Titulación y a la Dirección de Carrera quedan eximidas de cualquier responsabilidad que no haya sido consideradas por la autora del documento siendo mi rol estrictamente el de asesorar y guiar la metodología y el marco teórico y literario que guían la presente propuesta.

Finalmente, luego de una revisión del documento he procedido a otorgar la calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 9,5/10.

Atentamente,

---

**Ing. Yanina Bajaña Villagómez, Ph.D. (c)**

---

**Solange Torres Sánchez**

## Índice General

|  |      |
|--|------|
| Índice de Tablas .....                                     | XV   |
| Índice de Figuras .....                                    | XVII |
| Resumen.....   | XIX  |
| Abstract.....  | XX   |
| Introducción.....  | 2    |
| Antecedentes.....  | 5    |
| Objetivo General .....                                     | 7    |
| Objetivos Específicos .....                                | 7    |
| Justificación.....   | 7    |
| Definición del Problema .....                              | 9    |
| Limitaciones .....   | 10   |
| Delimitaciones .....                                       | 10   |
| Capítulo I. Fundamentación Teórica .....                   | 11   |
| Teorías de emprendimiento .....                            | 11   |
| Teoría del triángulo invertido.....                        | 11   |
| Emprendimiento según Joseph Schumpeter .....               | 12   |
| Marco conceptual.....                                      | 13   |
| Emprender .....  | 13   |
| Motivación para emprender .....                            | 14   |
| Emprendimiento Social .....                                | 15   |
| Negocios Inclusivos (NI).....                              | 16   |
| Inclusión laboral de personas con discapacidad (PcD) ..... | 16   |

|   |    |
|---|----|
| Modelo de negocios .....                | 17 |
| Investigación de Mercado.....           | 18 |
| Estudio de factibilidad .....           | 19 |
| Análisis Financiero.....                | 20 |
| Proyectos de inversión .....            | 20 |
| Marketing .....                         | 21 |
| Creación de una marca .....             | 22 |
| Importancia de una marca .....          | 23 |
| Marco Referencial.....                  | 23 |
| Marco legal.....                        | 25 |
| Capitulo II. Marco Metodológico .....   | 28 |
| Enfoque y método de investigación ..... | 28 |
| Diseño y tipo de investigación .....    | 28 |
| Población .....                         | 29 |
| Muestra.....                            | 29 |
| Técnica de recogida de datos .....      | 30 |
| Encuesta .....                          | 30 |
| Fuentes de información .....            | 30 |
| Fuentes primarias .....                 | 30 |
| Fuentes Secundarias .....               | 30 |
| Capítulo III: Estudio de Mercado .....  | 32 |
| Objetivos del estudio de mercado .....  | 32 |
| Segmentación del mercado .....          | 32 |
| Definición de las variables .....       | 33 |

|  |    |
|--|----|
| Recolección de información .....                                 | 33 |
| Preparación de la información.....                               | 33 |
| Presentación de los resultados .....                             | 33 |
| Definición del producto .....                                    | 46 |
| Marca del producto .....   | 46 |
| Presentación del producto .....                                  | 46 |
| Logotipo de identificación del producto .....                    | 47 |
| Slogan .....   | 47 |
| Análisis de la demanda .....                                     | 47 |
| Análisis de la oferta.....                                       | 48 |
| Análisis de la competencia .....                                 | 48 |
| Precio del producto .....  | 49 |
| Promoción .....  | 50 |
| Comunicación.....  | 50 |
| Distribución.....  | 51 |
| Venta .....  | 52 |
| Capítulo IV: Estudio Técnico de un proyecto de factibilidad..... | 55 |
| Tamaño del proyecto.....   | 55 |
| Factores determinantes del tamaño .....                          | 55 |
| Tamaño propuesto .....   | 56 |
| Localización de proyecto .....                                   | 56 |
| Macro localización .....   | 56 |
| Micro localización .....   | 57 |
| Horario de funcionamiento.....                                   | 57 |

|   |    |
|---|----|
| Ingeniería del proyecto.....                            | 57 |
| Diagrama del flujo del proceso.....                     | 58 |
| Requerimiento de talento humano.....                    | 59 |
| Requerimiento de materiales para el funcionamiento..... | 59 |
| Producto a ofrecer .....                                | 61 |
| Capítulo V: Propuesta Administrativa .....              | 62 |
| Datos informativos .....                                | 62 |
| Propuesta.....  | 62 |
| Institución ejecutora. ....                             | 62 |
| Beneficiarios.....                                      | 62 |
| Tiempo estimado para la ejecución. ....                 | 62 |
| Personas encargadas. ....                               | 62 |
| Antecedentes de la Propuesta .....                      | 62 |
| Objetivos estratégicos.....                             | 63 |
| Visión.....   | 63 |
| Misión.....   | 63 |
| Valores.....  | 63 |
| Estructura orgánica .....                               | 64 |
| Organigrama Estructural .....                           | 64 |
| Organización Funcional.....                             | 65 |
| Descripción de Funciones .....                          | 65 |
| Análisis FODA .....                                     | 66 |
| Capítulo VI: Análisis Financiero.....                   | 67 |
| Presupuestos.....                                       | 67 |

|  |    |
|--|----|
| Presupuesto de Inversión .....               | 67 |
| Inversión Inicial.....                       | 68 |
| Capital de Trabajo.....                      | 70 |
| Depreciación .....                           | 71 |
| Ingresos .....                               | 72 |
| Costos de operación .....                    | 73 |
| Gastos Administrativos y de Publicidad ..... | 74 |
| Egresos.....                                 | 75 |
| Estados Financieros.....                     | 78 |
| Punto de Equilibrio .....                    | 81 |
| Flujo de Caja .....                          | 81 |
| Evaluación de Proyecto .....                 | 84 |
| VAN, TIR y B/C.....                          | 84 |
| Conclusiones .....                           | 86 |
| Recomendaciones .....                        | 87 |
| Referencias .....                            | 88 |
| Apéndice A .....                             | 93 |

## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Número de Empresas por Tamaño de Empresa y Participación Nacional.</i>  | 3  |
| Tabla 2 <i>Número de empresas por actividad económica y participación nacional</i>   | 4  |
| Tabla 3 <i>Sectores de Guayaquil</i>   | 34 |
| Tabla 4 <i>¿Alrededor de cuantos bombones o producto de chocolate se consume cuando compra? (Tabulados mensualmente)</i>                 | 37 |
| Tabla 5 <i>En una escala del 1 al 4, donde el 4 es alto el 1 es bajo, de acuerdo con su preferencia le gusta el bombón de chocolate.</i> | 43 |
| Tabla 6 <i>Presupuesto de Publicidad en Redes Sociales.</i>  | 51 |
| Tabla 7 <i>Proyección de ventas mensuales.</i>   | 53 |
| Tabla 8 <i>Proyección de ventas Escenario Optimista</i>  | 53 |
| Tabla 9 <i>Proyección de ventas Escenario Conservador</i>  | 54 |
| Tabla 10 <i>Proyección de ventas Escenario Pesimista</i>   | 54 |
| Tabla 11 <i>Inversión Inicial (Primera Parte)</i>  | 68 |
| Tabla 12 <i>Inversión Inicial (Segunda Parte)</i>  | 69 |
| Tabla 13 <i>Sueldo mensual</i>   | 70 |
| Tabla 14 <i>Sueldo por los primeros 5 años</i>   | 70 |
| Tabla 15 <i>Depreciaciones</i>   | 71 |
| Tabla 16 <i>Número de cajas escenario optimista</i>  | 72 |
| Tabla 17 <i>Número de cajas escenario conservador</i>  | 72 |
| Tabla 18 <i>Número de cajas escenario pesimista</i>  | 72 |
| Tabla 19 <i>Precio por caja (4 unid).</i>  | 72 |
| Tabla 20 <i>Ingresos Anuales Escenario Optimista, Conservador y Pesimista.</i>   | 73 |
| Tabla 21 <i>Costos de operación por bombón de chocolate</i>  | 73 |
| Tabla 22 <i>Costos de operación por bombón de chocolate anuales</i>  | 73 |
| Tabla 23 <i>Gastos Administrativos Anuales</i>   | 74 |
| Tabla 24 <i>Gastos Publicidad Anuales</i>  | 74 |
| Tabla 25 <i>Egresos Anuales Escenario Optimista</i>  | 75 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 26 <i>Egresos Anuales Escenario Conservador</i> .....   | 76 |
| Tabla 27 <i>Egresos Anuales Escenario Pesimista</i> .....     | 77 |
| Tabla 28 <i>Estado Financiero Escenario Optimista</i> .....   | 78 |
| Tabla 29 <i>Estado Financiero Escenario Conservador</i> ..... | 79 |
| Tabla 30 <i>Estado Financiero Escenario Pesimista</i> .....   | 80 |
| Tabla 31 <i>Flujo de Caja Escenario Optimista</i> .....       | 82 |
| Tabla 32 <i>Flujo de Caja Escenario Conservador</i> .....     | 82 |
| Tabla 33 <i>Flujo de Caja Escenario Pesimista</i> .....       | 83 |
| Tabla 34 VAN, TIR y B/C .....                                 | 84 |

## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Teoría del Triángulo Invertido. ....  | 12 |
| <i>Figura 2.</i> Esquema de la coherencia del proyecto con la zona de compatibilidad del creador. ....   | 15 |
| <i>Figura 3.</i> Conceptos claves.....   | 19 |
| <i>Figura 4.</i> Proceso de Marketing .....  | 21 |
| <i>Figura 5.</i> Modelo del valor activo de la marca .....   | 23 |
| <i>Figura 6.</i> Tabulación Género.....  | 34 |
| <i>Figura 7.</i> Tabulación ¿Cuál es su edad?.....   | 35 |
| <i>Figura 8.</i> Tabulación ¿Cuál es su ingreso mensual promedio? .....  | 35 |
| <i>Figura 9.</i> Tabulación ¿Consume usted chocolate? .....  | 36 |
| <i>Figura 10.</i> Tabulación ¿Con que frecuencia consume chocolate? .....  | 36 |
| <i>Figura 11.</i> Tabulación ¿Alrededor de cuantos bombones o producto de chocolate se consume cuando compra? (Tabulados mensualmente).....  | 37 |
| <i>Figura 12.</i> Tabulación Mencione la marca de chocolate de su preferencia. ....  | 38 |
| <i>Figura 13</i> Tabulación Al momento de adquirir un producto a base de chocolate lo prefiere.....  | 39 |
| <i>Figura 14.</i> Tabulación ¿Qué tipo de chocolate prefiere? .....  | 39 |
| <i>Figura 15.</i> Tabulación ¿Qué tipo de chocolate es de su preferencia? .....  | 40 |
| <i>Figura 16.</i> Tabulación ¿Dónde suele comprar chocolate? .....   | 40 |
| <i>Figura 17.</i> Tabulación ¿En qué ocasiones compra más chocolate? .....   | 41 |
| <i>Figura 18.</i> Tabulación ¿Con que finalidad usted compra chocolate?.....   | 41 |
| <i>Figura 19.</i> Tabulación Al momento de comprar chocolate se atrae más por marcas. ....   | 42 |
| <i>Figura 20.</i> Tabulación ¿Estaría dispuesto a comprar bombones de chocolate si estos fueran vendidos por personas con discapacidad visual? .....   | 42 |
| <i>Figura 21.</i> Tabulación Si este grupo de personas comercializan bombones de chocolate artesanales a base de chocolate semi amargo con relleno de frutas, frutos secos y esencias, ¿Tendría mayor acogida en el mercado? ..... | 43 |

|   |    |
|---|----|
| <i>Figura 22.</i> Tabulación En una escala del 1 al 4, donde el 4 es alto el 1 es bajo, de acuerdo con su preferencia le gusta el bombón de chocolate. .... | 44 |
| <i>Figura 23.</i> Tabulación ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un bombón de chocolate artesanal? .....   | 44 |
| <i>Figura 24.</i> Tabulación ¿Por cuales medios le gustaría saber más de la marca? .....  | 45 |
| <i>Figura 25.</i> Tabulación ¿En qué presentación le gustaría comprar los bombones de chocolate? .....  | 45 |
| <i>Figura 26.</i> Tabulación Como un potencial cliente le gustaría que premien su preferencia de compra a través de. ....                                   | 46 |
| <i>Figura 27.</i> Logotipo de identificación del producto .....   | 47 |
| <i>Figura 28.</i> Diseño de imagen en redes sociales .....  | 51 |
| <i>Figura 29.</i> Distribución mediante Redes Sociales .....  | 52 |
| <i>Figura 30.</i> Distribución por terceros.....  | 52 |
| <i>Figura 31.</i> Macro localización.....   | 57 |
| <i>Figura 32.</i> Elaboración de bombón de chocolate. ....  | 58 |
| <i>Figura 33.</i> Organigrama Estructural.....  | 64 |

## Resumen

Los micro emprendimientos en la ciudad de Guayaquil van incrementando día a día debido a que estas crean una fuente de ingresos y trabajo. Para que un emprendimiento o lanzamiento de una marca sea correctamente establecida y tenga éxito se debe estudiar métodos de modelo de negocio. Debido a esto Asociación Manos Fecundas (ASOMAFE), siendo el primer micro emprendimiento dentro del Centro de Apoyo Municipal para Personas con Discapacidad Visual “Cuatro de Enero”, han decidido emprender mediante su marca BlindChoc, constituyéndose principalmente por personas con discapacidad visual.

El objetivo del presente trabajo es realizar un estudio de factibilidad que permitirá conocer el mercado a quien se va dirigir con el fin de determinar su aceptación por los posibles consumidores, cuanto requerirá para su inversión y en cuanto tiempo se recupera el dinero y se obtendrá ganancias. El enfoque de investigación aplicado es cuantitativo debido a que se aplicaron encuestas para conocer las necesidades de los consumidores y su preferencia a la hora de elegir un producto. En conclusión, el presente proyecto tiene una aceptación del 95% según el estudio de mercado lo que demuestra que la marca y el producto si cubre las necesidades de los consumidores y de acuerdo al análisis financiero en un escenario optimista es rentable ya que tiene un VAN del \$15.641,00 y una TIR del 41%.

**Palabras claves:** Emprendimiento, Proyecto de Factibilidad, Modelo de Negocios, Análisis Financiero, Marca.

## **Abstract**

The micro enterprises in the city of Guayaquil are increasing day by day because they create a source of income and work. For a venture or brand launch to be properly established and successful, business model methods must be studied. Due to this, the Asociación Manos Fecundas (ASOMAFE), being the first micro entrepreneurship within the Centro de Apoyo Municipal para Personas con Discapacidad Visual “Cuatro de Enero”, they have decided to undertake by means of their BlindChoc brand, constituted mainly by people with visual disabilities.

The objective of this work is to carry out a feasibility study that will allow to know the market to whom it will be directed in order to determine its acceptance by potential consumers, how much it will require for its investment and how long the money is recovered and profits will be obtained. The applied research approach is quantitative because surveys were applied to know the needs of consumers and their preference when choosing a product. In conclusion, this project has an acceptance of 95% according to the market study which shows that the brand and the product if it covers the needs of consumers and according to the financial analysis in an optimistic scenario is profitable since it has a NPV of \$ 6,335.53 and an IRR of 24%

**Keywords:** Entrepreneurship, Feasibility Project, Business Model, Financial Analysis, Brand

## Introducción

El desarrollo económico de los países va ligado al giro de las PyMes (Pequeñas y Medianas empresas) debido a que estas crean una fuente de ingresos y trabajo. Es común que las personas tiendan a querer emprender ya sea adquiriendo una franquicia, como lo hacen las empresas grandes o tomar un producto ya posicionado y mejorarlo. Para que un emprendimiento o lanzamiento de una marca sea correctamente establecida y tenga éxito se debe estudiar métodos de modelo de negocio.

En la definición de emprender según Shane y Venkataraman (2000) plantearon que para emprender es importante que haya una o varias personas creativas que sean capaces de identificar una nueva oportunidad económica y de conseguir los recursos necesarios para explotarla. Según Mora (2013) mencionó que el 80% de los emprendimientos fracasan en menos de cinco años, principalmente porque el negocio no es rentable.

Entre los diferentes factores se encuentran la falta de conocimiento del mercado, a quien se están dirigiendo, una mala difusión o están mal localizados (Mora, 2013). Los emprendimientos hoy en día se deben a la falta de fuentes de trabajo, por eso muchos ciudadanos buscan tener otras fuentes de ingresos. Por otro lado, Ron y Sacoto (2017) mencionaron que las PyMes: “contribuyen a la economía, donde representan el 95% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y crean casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día” (p. 17).

Algunos negocios que empiezan como emprendimientos, debido a que son en su parte empresas con pocos empleados y se diferencian debido a su tamaño, ya sean como microempresa, mediana empresa o grande empresa. El INEC publicó en el año (2016) que se registraron 843,745 empresas a nivel nacional, como se observa en la Tabla 1, de las unidades económicas que registraron ventas en el Servicio de Rentas Internas (SRI) y/o registraron personal afiliado en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social o perteneciendo

al Régimen Impositivo Simplificado (RISE) que pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI. Donde se considera a una micro empresa aquellas que tienen un personal de 1 a 9; Pequeña empresa de 10 a 49; Mediana empresa “A” de 50 a 99; Mediana empresa “B” de 100 a 199 y Grande empresa de 200 empleados en adelante.

Tabla 1

*Número de Empresas por Tamaño de Empresa y Participación Nacional.*

| Tamaño de empresa   | Nro. Empresas | % Total |
|---------------------|---------------|---------|
| Microempresa        | 763.636       | 90,50   |
| Pequeña Empresa     | 63.400        | 7,50    |
| Mediana Empresa "A" | 7.703         | 0,90    |
| Mediana Empresa "B" | 5.143         | 0,60    |
| Grande Empresa      | 3.863         | 0,50    |
| Total               | 843.745       | 100     |

Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016)

Como se observó en la Tabla 1 el 90,50%, lo que equivale a 763.636 número de empresas, son microempresas establecidas en territorio ecuatoriano que tienen no menos de nueve personas laborando. Debido al alto crecimiento de microempresas es importante que al momento de operar este lleve un correcto modelo del negocio, capacitando constantemente al personal, adaptándose a la era y a las necesidades del consumidor es clave para que el negocio prospere y sea óptimo en futuro.

Por otra parte, según Molina, López y Schimtt (2016) mencionaron que de “100 empresas constituidas, 90 no alcanzan a llegar a los dos años de existencia, lo cual es un índice de mortalidad elevado. Sólo el 10% de empresas con 10 años en el mercado llegan a sobrevivir, madurar y tener éxito” (p. 2). Por eso la idea de comercializar un producto o servicio debe ser importante que este cubra las necesidades del consumidor y que este ofrezca calidad y garantía.

Así mismo, Barrón (2000) afirmó que llevar buenas estrategias de posicionamiento para negocios son vitales, para que todos los involucrados conozcan sobre el mercado, ya que cada día hay más competencia. Es

indispensable tener conocimientos básicos sobre como posicionarse en el mercado, sobre cómo crear una marca y darle al público la oportunidad de conectarse con esta. Existen varios tipos de emprendimientos con diferentes actividades económicas, como se observa en la Tabla 2, por eso Tapia y Riera (2018) concluyeron que el Ecuador tiene muchas ideas para desarrollar un negocio pero estas crecen más debido a que estos emprendimientos se llevan a cabo debido por una necesidad que por oportunidad en el mercado.

Tabla 2

*Número de empresas por actividad económica y participación nacional*

| Actividad Económica   | Nro. Empresas  | %          |
|---|----------------|------------|
| Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas. | 308.956        | 36,6       |
| Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.   | 87.926         | 10,4       |
| Transporte y almacenamiento.  | 84.283         | 10,0       |
| Industrias manufactureras.  | 72.735         | 8,6        |
| Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.                                      | 62.162         | 7,4        |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas.  | 52.879         | 6,3        |
| Otras actividades de servicios.   | 43.965         | 5,2        |
| Construcción.   | 28.678         | 3,4        |
| Enseñanza.  | 24.077         | 2,9        |
| Actividades inmobiliarias.  | 20.018         | 2,4        |
| Actividades de servicios administrativos y de apoyo.                                      | 17.822         | 2,1        |
| Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.                        | 17.651         | 2,1        |
| Información y comunicación.   | 7.571          | 0,9        |
| Artes, entretenimiento y recreación.  | 6.011          | 0,7        |
| Explotación de minas y canteras.  | 2.962          | 0,4        |
| Actividades financieras y de seguros.   | 2.583          | 0,3        |
| Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.   | 2.279          | 0,3        |
| Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.   | 863            | 0,1        |
| Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.                              | 324            | 0,0        |
| <b>Total</b>  | <b>843.745</b> | <b>100</b> |

Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), (2016)

Debido a que hay más competencia a diario de diferentes actividades económicas, las personas con diferentes tipos de discapacidad no tienen mayor acceso al mercado laboral formal. Según Ordóñez (2011) observó que “el reporte presentado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) respecto a las estadísticas de empleo de las personas con discapacidad, mencionó que el 85% en edad de trabajar dentro de América Latina y el Caribe, no tienen un empleo” (p. 1).

En la ciudad de Guayaquil según el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS) (2018), hay 14.517 personas con discapacidad laboralmente activas, lo que corresponde al 28,60% de personas con discapacidad registradas, enfocado en aquellas que tienen entre 18 a 65 años, el 55,16% tiene discapacidad física; el 19,31% auditiva; el 13,28% visual; el 9,98% intelectual; el 3,27% psicosocial.

Además, según Gallegos y Mantilla (2018) dijeron que “el gobierno de transición se comprometió a garantizar y fortalecer la inclusión y el desarrollo social de ecuatorianos que sufren algún tipo de discapacidad, puesto que, dentro del país no existían políticas públicas para este sector de la población” (p. 52). El Código del Trabajo (2012) estableció que el empleador, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad. Aun así, bajo este código, el 71,40% de personas con discapacidad registradas, en edad de trabajar, no tienen ingresos fijos.

El presente trabajo tiene el propósito de brindar una herramienta que sirva como guía para aquellas personas con capacidades limitadas sobre como formular un modelo de negocios, brindando una base teórica con el fin de que sus empresas generen rentabilidad.

### **Antecedentes**

Las necesidades de crecer económicamente llevan a las personas a crear sus propios negocios impulsados por la idea de ganar más dinero y tener más

oportunidades en la industria. Un proyecto de factibilidad es importante para la toma de decisiones y además un análisis financiero de inversión permite conocer el posible futuro de un negocio para el logro de las metas. Según Burneo-Valarezo, Delgado y Vérez (2016) dijeron que “La estrategia del uso del financiamiento disponible debe estar basada en un estudio que permita optimizar los recursos y ponerlos donde mayor rendimiento económico, técnico, financiero y social brinde al desarrollo del país” (p. 305).

Según Reyes (2018) afirmó que “A lo largo de la historia republicana en Ecuador, los ingresos obtenidos han sido gracias a la producción y extracción de petróleo y gas natural, posteriormente se sumó la explotación de minas y canteras” (p. 45). Con el pasar del tiempo los micro emprendimientos constituyen una importante fuente de desempeño económico para el país, debido a que no se necesita de mucho capital y crea fuentes de trabajo. De acuerdo con Yance, Solís, Burgos y Hermida (2017) mencionaron que “Las Pymes aportan el 13 % al Producto Interno Bruto y el aporte de la gran industria el 87 % al PIB” (p. 9).

Una persona decide poner en marcha un estudio de modelo de negocio para conocer su posible mercado, consumidores y competencia. Se espera que un proyecto tenga un plan para lograr los objetivos mediante recursos humanos y materiales y este sea rentable. Para Hoyos y Lasso (2017) la creación de la marca es importante al principio de un emprendimiento ya que el nombre, logotipo o slogan mientras más atractivo sea para el consumidor más oportunidades de que se popularice.

De acuerdo a Bolaños, Cruz y Caicedo (2008) dijeron que con los principios financieros se pretende que un proyecto siga un plan establecido para que este indique los fines que persigue; los medios a través de los cuales se pretende alcanzar para cumplir los objetivos, los recursos que se disponen ya sean humanos o de capital, y los sistemas de evaluación para medir directrices que generará el proyecto. Ya que este aspecto es vital para conocer el proceso de formación del proceso productivo y el futuro que tendrá la misma.

Las necesidades que tiene Ecuador obligan a las organizaciones y en particular a las que desarrollan productos alimenticios al incremento de microempresas, ya que estas tienen una participación del 7,4% como se observó en la Tabla 2. El incremento de la producción en la economía es fruto del desarrollo de productos innovadores y es fundamental para promover el continuo proceso productivo (Bolaños et al., 2008). El desarrollo de una capacidad financiera creciente tiene que estar bien estructurada en cuanto a Planificación, Organización, Evaluación y Control.

Según Pavón (2016) mencionó que “Las Pymes son la fuente de crecimiento, empleo e inclusión social más prometedora” (p.9). La presente investigación tiene el propósito de desarrollar una propuesta de modelo de negocio para la creación de la marca BlindChoc, con el fin de establecer un negocio inclusivo integrado mayormente por personas con discapacidad visual. ASOMAFE está involucrado con el desarrollo personal y están abiertos a que personas sin discapacidad se les una y tener mayor rendimiento, el objetivo es determinar si permite generar rentabilidad en el futuro y analizar su factibilidad.

### **Objetivo General**

Elaborar un modelo de negocios para la marca BlindChoc de ASOMAFE, mediante un análisis de mercado y un estudio financiero en la Ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita conocer las necesidades de la población.
- ✓ Levantar información técnica sobre un proyecto de factibilidad.
- ✓ Diseñar una propuesta administrativa de negocio para la marca BlindChoc.
- ✓ Determinar la factibilidad del proyecto a través del análisis financiero.

### **Justificación**

Actualmente en el Guayas hay alrededor de 160,960 empresas, colocándolo en el segundo puesto detrás de Pichincha que tiene 200,695 (INEC, 2016), lo que

equivale al 19,08% de empresas registradas. Como anteriormente se mencionó, los emprendimientos día a día van incrementando y más en Guayaquil que es una de las principales ciudades de la provincia que cada día atrae más comercio debido a su población. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación busca desarrollar un modelo de negocios para identificar la factibilidad de un proyecto, para aquellos micros emprendedores que buscan enriquecer conocimientos.

Principalmente se intenta incluir el concepto de negocios inclusivos para futuros investigadores, debido a que no es un área extensa y se busca el desarrollo económico y social de aquellas personas con capacidad limitada. Los micro emprendimientos sobre alimentos son los preferidos por la ciudadanía debido a que es más fácil llegar al consumidor final. La importancia sobre conocer más acerca de un modelo de negocios es que los futuros emprendedores conozcan las etapas de un emprendimiento y que en el camino vayan desarrollando mayores estrategias para obtener un óptimo resultado.

Según el estudio realizado por Monar (2011) un proyecto de factibilidad está destinado para las personas que deseen profundizar y actualizar sus conocimientos, aquellos que estén planeando emprender. De acuerdo a Botello (2016) “La presencia de desajustes educativos en el mercado laboral es señal de preocupación, puesto que desestimula la inversión en educación al disminuir las tasas de rendimiento esperado” (p.19), debido a esto las personas quieren generar ingresos independientes, dado que el mercado laboral actual, demanda de profesionales competes. “Los estudios que se establecerán son: localización, tamaño, ingeniería, inversiones, costos e ingresos, financiamiento, administrativo y legal” (Bolaños et al., 2008, p. 8).

Además, que la ciencia y la tecnología avanzan y es necesario constantemente actualizar y profundizar conocimientos en áreas que generan gran demanda en el mercado. La aplicación de estos conocimientos ayudará de manera eficiente para el futuro de cualquier empresa o negocio. Las relaciones entre estos elementos sistema darán origen a la dinámica económica en la que

se hace presente una amplia gama de transacciones, desde el desarrollo de la producción, la transformación y el valor que se le da al producto como tal.

Para entender, dado la exigente demanda del mercado laboral con respecto a la competencia laboral de la industria, se puede afirmar, que cualquier cambio que se introduzca en alguno de los estudios conllevará a reajustes en casi todos los demás componentes del proyecto. Por tal un proyecto productivo utilizará sistemáticamente la información lograda en la fase de mercadeo y elaboración, aplicará una combinación adecuada de recursos para optimizarlos (Bolaños et al., 2008).

### **Definición del Problema**

Actualmente en el Ecuador hay pocas plazas de trabajo y esto dificulta a la ciudadanía a tener un ingreso rentable, dicha situación se agudiza en grupos vulnerables como personas con discapacidad. Esto ha motivado a los ciudadanos guayaquileños a querer emprender negocios en lo que más les gusta y tienen un conocimiento más amplio. Los micro emprendimientos cada día van tomando más impulso y llegando con ideas innovadoras para el público.

Los emprendimientos de servicios de alimento son los más populares ya que son más atractivos a la vista del consumidor. Esto ha motivado a las personas con discapacidad visual en la Asociación Manos Fecundas (ASOMAFE), siendo el primer micro emprendimiento dentro del Centro de Apoyo Municipal para Personas con Discapacidad Visual “Cuatro de Enero”, constituyéndose para generar ingresos mediante una actividad que se comenzó como un hobby y que busca establecerse como un negocio reconocido a largo plazo y rentable para sus miembros.

Debido a esto ASOMAFE se ha visto en la necesidad de implementar un modelo de negocio para comercializar principalmente productos como bombones a base de chocolate semi amargo con relleno dulce y frutos secos, ya que el chocolate es la base de los postres más populares y deliciosos en la región y es

lo principal que el consumidor consume ya sea para sí mismo o como regalo. Actualmente las personas con discapacidad se ven en la obligación de emprender debido a que son discriminadas de manera laboral y social (Gallegos & Mantilla, 2018), ya sea por temor a fracasar o no recibir el apoyo de aquellos, no emprenden en negocios. Debido a esto se busca que los futuros emprendedores se ilustren de información verídica y estén dispuestos a dar el primer paso para implementar cualquier negocio.

### **Limitaciones**

Este proyecto se realizará en conjunto con miembros de la Asociación Manos Fecundas y datos tomados como referencias de emprendimientos en la ciudad de Guayaquil debidamente registrados en organismos de control. Como limitaciones se puede referir al tiempo que se necesita para la recolección de datos como, el corto tiempo de investigación debido a que para llevar a cabo un proyecto se necesita recaudar más información sobre personas que consumen los productos, conocer más el mercado de los micro emprendimientos y los competidores. Adicional, la falta escases de fuentes ya que no muchos emprendedores están dispuestos a dar información sobre el funcionamiento de su negocio ni sus ventas.

### **Delimitaciones**

Como delimitación del proyecto se espera conocer si la marca BlindChoc tiene rentabilidad en la ciudad de Guayaquil, la información que se manejará será obtenida mediante encuestas a posibles consumidores. Se espera que el proyecto tenga la confiabilidad requerida para que ASOMAFE las tome en consideración y lleven a cabo sus operaciones de forma efectiva.

## **Capítulo I. Fundamentación Teórica**

### **Teorías de emprendimiento**

Los estudios en emprendimiento se han hecho importantes al paso de los años por lo que es bueno promover investigaciones mostrando un marco robusto sobre la complejidad del tema Marulanda, Montoya y Vélez (2014). Por otro lado, según Barba (2007) comentó que: “la decisión de creación y puesta en marcha de una empresa se ve como el producto de los motivos e intenciones que varían de acuerdo con los rasgos de personalidad y habilidades empresariales del individuo” (p. 125). Además, para la realización de un emprendimiento se necesita de tiempo y sacrificio para poder lograr objetivos.

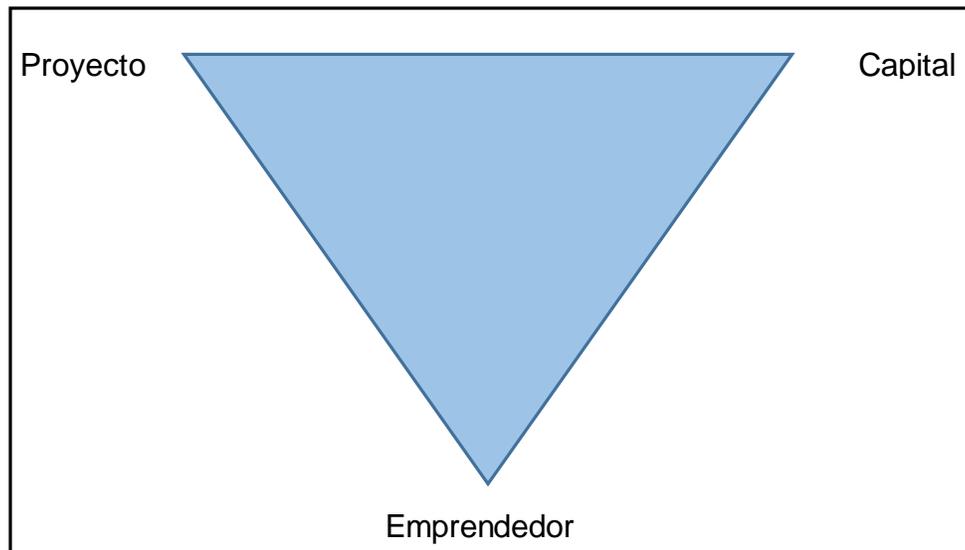
Por otra parte, para Barrado y Molina (2015) observaron que la motivación para realizar emprendimientos es para buscar una oportunidad o por necesidad. De acuerdo a Valenzuela I., Valenzuela B. y Irarrazaval L. (2018) observaron que una educación superior y una previa experiencia laboral son fundamentales para poder ejercer un emprendimiento exitoso. Por último, un es “La persona que pone en marcha una iniciativa empresarial, crea su propia empresa, solo o asociado con otros promotores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo y ocupándose de la dirección de la empresa” (Barrado & Molina, 2015, p. 30)

### **Teoría del triángulo invertido**

De acuerdo a la Teoría del Triángulo Invertido de Freire (2012), se definen tres puntos clave para que un emprendimiento sea exitoso. Todo futuro negocio tiene estas tres variables: proyecto, capital y emprendedor. El punto de apoyo (vértice de abajo) está el emprendedor; en el vértice de la derecha está el capital y en el izquierdo, el proyecto o la idea (Freire, 2012).

Cuando el emprendimiento no tuvo mucha duración significa que alguna de las variables falló, pudo ser la idea equivocada, poca financiación o el emprendedor no investigo suficiente el mercado. Dicho lo anterior, mucha gente cree que solo las personas acaudaladas pueden ser exitosas ya que tienen

suficiente capital de inversión, que para muchos emprendedores en países de no desarrollados la mayor barrera es conseguir suficiente dinero. Pero si observamos bien la Figura 1 que cualquiera fuera el caso el emprendedor siempre tiene la decisión final y las otras variables se apoyan en este y el proyecto se desarrollará de manera eficiente (Freire, 2012).



*Figura 1.* Teoría del Triángulo Invertido. Tomado de *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad* (3era edición), por Freire, A. (2012). Argentina: Aguilar.

### **Emprendimiento según Joseph Schumpeter**

Schumpeter (2017) percibía a un emprendedor como una persona sorprendente que promovía cosas nuevas o innovaciones. Por lo que:

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo” (p. 10).

El entorno no siempre percibe de buena manera una innovación, pero es ahí donde los emprendedores deben insistir y poder lograr posesionarse. Por otro lado, los incentivos del emprendimiento serían las ganancias que se perciban. EL emprendedor se caracteriza como un iniciador del cambio y generador de nuevas oportunidades (Schumpeter, 2017).

Schumpeter (2017), mencionó que la relación entre los conceptos innovación y emprendimiento penetran toda actividad económica. También, indico que una persona emprendedora es aquella que busca el cambio constante explorando sus diferentes oportunidades. Del mismo modo emprender, es asumir riesgos y estos sujetos que buscan tener certeza en todo lo que realizan será imposible que sean buenos en lo que vayan a emprender.

Por último, según Recalde, Villota y Flores (2017) afirmaron que la enseñanza de emprender no está ligada al número de empresas creadas, sino que está ligada a:

- La facultad de crecer y crear riqueza, orientada bien hacia la generación de desequilibrio (Escuela de Schumpeter) o de equilibrio (Escuela Austríaca).
- La orientación al crecimiento (Teoría de Drucker y Stenvenson).
- El encaje de tres puntos básicos: (a) el mercado, (b) las personas, y (c) los recursos (Modelo Timmons).

## **Marco conceptual**

### **Emprender**

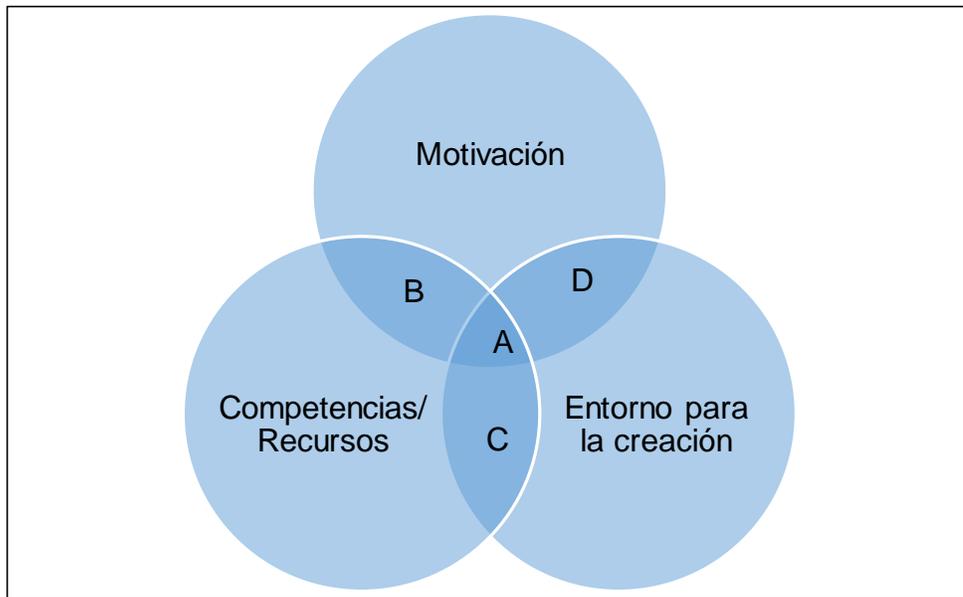
Según Zárate (2013) mencionó que “El emprendimiento como factor de crecimiento de las economías generalmente se aborda desde el punto de vista de creación de empresa” (p. 176). El emprender es innovar mediante productos ya posicionados y hacerlos más atractivos al consumidor, de igual manera este producto terminado tenga más valor económico. Emprender es un término que usan los micro emprendedores con varias cualidades que les permite a las

persona actuar y estas muestren aptitudes para visualizar, definir y alcanzar (Alcaraz, 2015).

De acuerdo con Andía y Paucara (2013) dijeron que las nuevas micro empresas se han vuelto importantes debido a que hay la necesidad de originar más fuentes de empleo e incrementar sus ingresos, ya que los emprendimiento son fuente de desarrollo. Para Krauss, Franco, Bonomo, Mandirola y Platas (2018) afirmaron que “El espíritu emprendedor ha sido considerado durante mucho tiempo como un factor causal significativo en el crecimiento y desarrollo económico nacional” (p. 44). A continuación, algunas características del emprendedor: (Alcaraz, 2015, p. 21): (a) Compromiso total, determinación y perseverancia, (b) Capacidad para alcanzar metas, (c) Orientación a las metas y oportunidades, (d) Iniciativa y responsabilidad, (e) Persistencia en la solución de problemas, (f) Realismo, (g) Autoconfianza, (h) Altos niveles de energía, (i) Busca la realimentación, (j) Control interno alto, (k) Toma de riesgos calculados, (l) Baja necesidad de status y poder, (m) Integridad y confiabilidad, (n) Tolerancia al cambio.

### **Motivación para emprender**

Según Marulanda y Morales (2016) mencionaron que “Para que se dé efectivamente la creación de una empresa deben confluir tres factores: las aspiraciones o motivaciones del creador; sus competencias y recursos – financieros y logísticos, red de relaciones–; y el ambiente o entorno para la creación” (p. 15). Para los autores la motivación es el factor más importante para emprender un negocio debido a que es la fuerza que tiene más impulso sobre los otros dos factores.



*Figura 2.* Esquema de la coherencia del proyecto con la zona de compatibilidad del creador. Tomado de. Entorno y motivaciones para emprender. Por Marulanda, F. Á., & Morales. S. T. (2016) *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (81), 12-28.

Como se observa en la Figura 2, en el punto A se aprecia el conjunto de los tres factores que dice que la ubicación del proyecto por fuera de esta área indicará que este no es viable. El punto B, señala que hay motivación y recursos, pero el entorno no es el indicado. En el punto C, se tienen los recursos y un ambiente bueno, pero las aspiraciones del emprendedor no son suficientemente para poner en marcha el proyecto. En el punto D, están la motivación del creador y el ambiente favorable, pero no hay recursos para ejecutar el proyecto (Marulanda & Morales, 2016).

### **Emprendimiento Social**

De acuerdo con Vega y Mera (2016) observaron que se distingue dos tipos de emprendimiento como el de negocios que se enfoca en obtener ganancias y el social procede en observación a problemas en la sociedad. Un emprendedor social busca fines sociales ya que busca generar un impacto positivo con la comunidad que perdure en el tiempo y cuyo apoyo al final se ve beneficiado a corto o largo plazo (Vega & Mera, 2016).

Por otro lado, según Bargsted (2013) mencionó que “El emprendimiento social es un fenómeno de complejo abordaje, pues se refiere a una orientación laboral y social específica, centrada en el desarrollo de proyectos laborales y sociales que no pueden catalogarse solo como emprendimiento tradicional” (p. 122). Mayormente son implementadas por fundaciones u organizaciones sin fines de lucro e inclusive el gobierno los desarrollan para contribuir con la sociedad. Así mismo, Guzmán y Trujillo (2008) dijeron que los emprendedores sociales buscan solucionar conflictos como el analfabetismo, la drogadicción o la contaminación, esto no quiere decir que es caridad sino apoyo social.

### **Negocios Inclusivos (NI)**

Según Montenegro, Uribe, Garizabal y Sánchez (2017) aseguraron que los negocios de tipo inclusivos implican una estrategia empresarial ya que estas actualmente ayudan al beneficio de los más vulnerables de modo que se integren en una sociedad justa. También, que los NI son iniciativas económicas que dan rentabilidad, ambiental y socialmente responsable que se usan para mejorar el tipo de vida de personas de capacidades limitadas. Para Montenegro et al. (2017) dijeron que “Los negocios inclusivos están siendo progresivamente concebidos como un modelo de negocio, que supone una mayor articulación entre empresa y comunidad, de manera que generan una co-creación de valor, tanto económico como social, que beneficia todas las partes interesadas” (p. 9).

### **Inclusión laboral de personas con discapacidad (PcD)**

Según Moreno-Angarita, Cortés-Reyes, Cárdenas-Jiménez, Giraldo-Rátiva y Mena-Ortiz (2013) afirmaron que “La discapacidad, es una condición resultante de la interacción entre las deficiencias que presenta una persona y las barreras físicas y sociales que se encuentran en su entorno, estas pueden generar limitaciones en la actividad y restricciones en la participación” (p. 765). El querer incluir a las PcD en el ámbito laboral no significa caridad ni tiene que verse como un derecho sino permitirles socializar y conocer su entorno de forma diferente y generar ingresos propios. De acuerdo con Hernández y Millán (2015)

dijeron que “En el mundo más de 1.000 millones de personas, el 15% de la población mundial, viven con algún tipo de discapacidad reconocida” (p.30).

De acuerdo con Madrigal-Lizano (2015) que la PcD tiene derechos, es capaz de decidir sobre su vida, lograr su independencia y claramente asumir responsabilidades sobre el control sobre sí mismo. Por otra parte, el resolverle a las personas con PcD su futuro es negativo debido a que es importante que esta conozca el exterior y sepa valerse por sí sola en todos los ámbitos posibles. Cuando se habla de procesos de inclusión para las PcD, se espera que estas participen en todas las áreas posibles de trabajo ya sea autónomo o dependiente (Madrigal-Lizano, 2015).

La Organización de Naciones Unidas, plantea que la condición más difícil que deben enfrentar las PcD no es su discapacidad específica, sino su falta de acceso a recursos donde se incluye el empleo, lo cual tiene como resultado que tengan unas tasas desproporcionadamente altas de pobreza y exclusión social (Moreno-Angarita et al., 2013, p. 766).

### **Modelo de negocios**

Para Osterwalder y Pigneur (2013) mencionaron que “Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones, y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica” (p. 14). Este concepto está dirigido a aquellos que están por implementar un negocio y no tienen las bases teóricas suficientes para llevarlo a cabo y sea exitoso. Adicional Alcaraz (2015), dijo que “Un modelo de negocio (también conocido como diseño de negocios) describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social” (p. 57).

Una estructura que será ciertamente útil y eficaz si se sigue paso a paso cada uno de los bloques estratégicos que lo conforman. El emprendedor puede auxiliarse de la planeación estratégica como una buena herramienta, considerando que existen elementos fundamentales de planeación estratégica para un negocio, que facilitan el desarrollo del modelo, entre los más

recomendados se encuentran (Alcaraz, 2015, p. 57): (a) Análisis FODA, (b) Análisis de la industria y del mercado (incluso la competencia), (c) Análisis técnico-operativo, (d) Análisis organizacional y de gestión del recurso humano, (e) Análisis financiero.

### **Investigación de Mercado**

Según Loureiro (2015) afirmó que “La investigación de mercados es el conjunto de técnicas orientadas a obtener la información necesaria para tomar decisiones en cuanto a la problemática y oportunidades de marketing con el menor riesgo posible” (p. 14). Una investigación de mercado es útil ya que esta nos ayuda a establecer que información se va a utilizar para conocer el mercado al cual nos vamos a dirigir y a la vez el material investigado tiene que ser conciso y objetivo, y reflejar una situación real. Es necesario, ya que con la recopilación de datos reales de sobre los consumidores, la competencia, preferencia de los clientes y para mejorar un producto ya posicionado y hacerlo más atractivo (Loureiro, 2015).

Para Fernández (2017) un emprendedor debe realizar una investigación o estudio de mercado para poner en marcha un proyecto empresarial para conocer el mercado actual y enfocar el negocio de manera que este tenga éxito. Varios de los conceptos claves, se puede observar en la Figura 3, son claves para la buena dirección del negocio de cómo realizar un estudio de mercado. “Estos son de gran utilidad y ayudan a evitar errores de costosa rectificación una vez cometidos” (Fernández, 2017, p. 13).

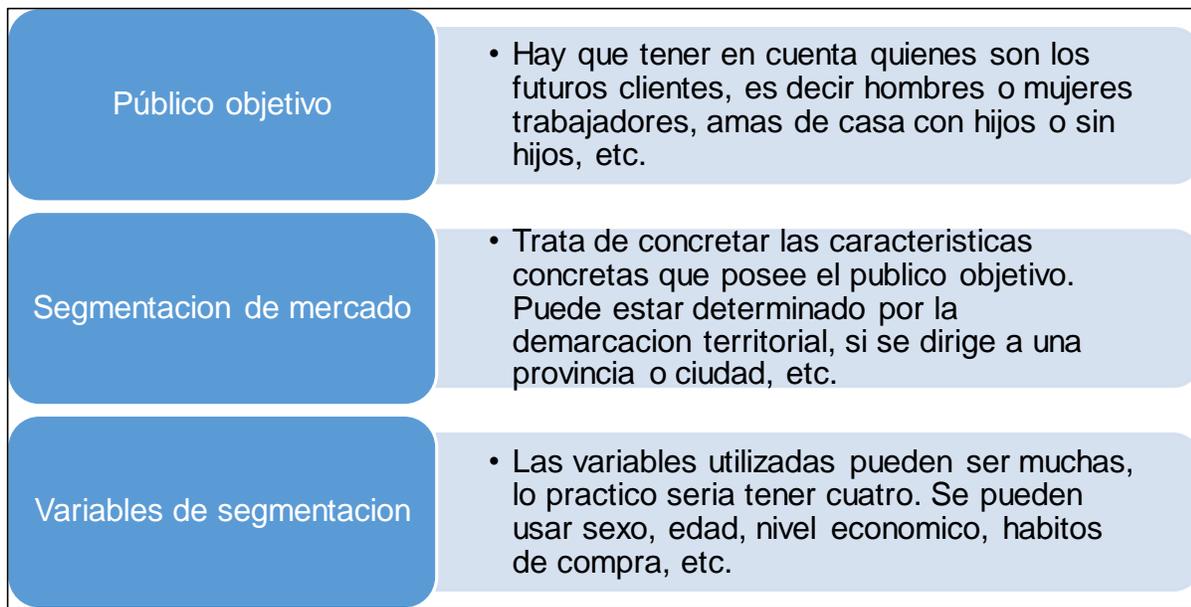


Figura 3. Conceptos claves Adaptado de. Estudio de Mercado: Guía para la elaboración de un estudio de mercado por Fernández, F. J. (2017) (1. ° edición). España: Lulu.com.

### **Estudio de factibilidad**

De acuerdo con Méndez (2016), las personas tienden a ser creativas, por lo tanto se podría decir que son capaces de crear proyectos productivos de cualquier área pero desconocen los pasos que se deben seguir. Por otra parte Flores, Castro y Ávila (2016) dijeron que “en el marco económico actual de Ecuador, es de fundamental importancia desarrollar proyectos que contribuyan a la consolidación de la industria de productos terminados” (p. 3). La importancia de conocer la teoría sobre un proyecto, es que está dirigido a aquellos futuros inversionistas y emprendedores quienes necesitan saber cómo hacer de un negocio algo rentable.

Para Varela (2010) mencionó que “se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto” (p. 388). Un estudio de factibilidad es la investigación que se realiza para sustentar que el modelo de negocios que se propone tiene bases para que sea rentable. Para Arturo Montenegro, Zamora y Arias-Villavicencio (2017) la viabilidad de un proyecto no incluye solo la fase económica, si no la facilidad técnica, legal, financiera y social.

## **Análisis Financiero**

Según García (2015) un análisis financiero es importante y necesario en todos los negocios, ya sea que generen o no rentabilidad, para conocer su desempeño financiero. Adicional, este proporciona información para que los empresarios tomen decisiones ya que los datos que se obtienen son relevantes para el estudio de situación financiera. “Se puede decir que el análisis financiero lo realizan todos los interesados en el funcionamiento y desempeño económico de una organización, desde los trabajadores, inversionistas, proveedores y hasta el gobierno” (García, 2015, p. 11).

Para Solórzano, Sarmiento, Mite, Ramón y Soto (2017) el análisis e interpretación de estados financieros es un proceso de evaluación financiera en la cual se aplican métodos de análisis financieros a la información contable de la organización, es decir a los estados financieros, con la finalidad de calcular e interpretar sus resultados; para diagnosticar la posición económica - financiera de la empresa; y con aquellas conclusiones la gerencia pueda tomar decisiones adecuadas, con el fin de maximizar la riqueza económica del negocio y la imagen corporativa.

De acuerdo con Coello y Loo (2019) una evaluación de un proyecto debe tener un análisis financiero, en donde la rentabilidad económica, dentro del cual existen diferentes evaluaciones importantes que son: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Costo-Beneficio y Tiempo de Recuperación de la Inversión, todo esto se encuentra ligado al Flujo de efectivo que posee la empresa.

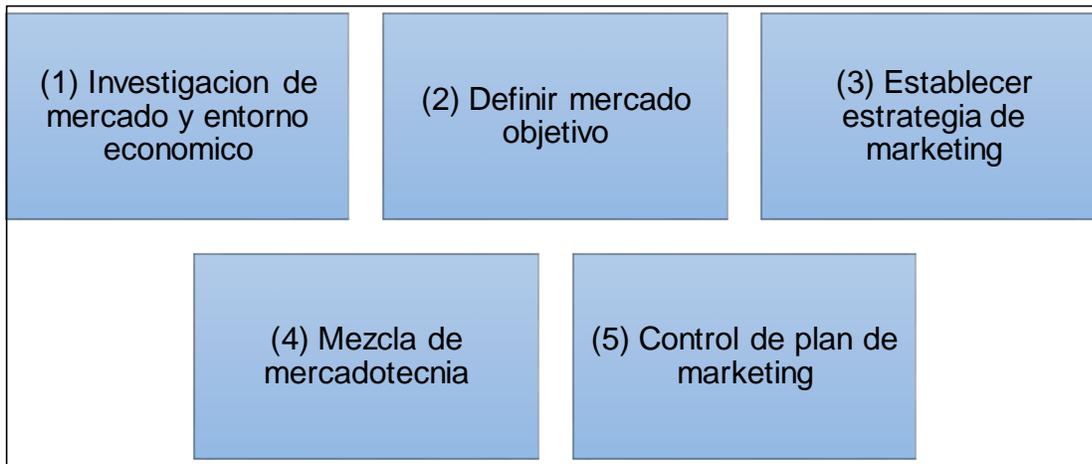
## **Proyectos de inversión**

De acuerdo con Andía y Paucara (2013) “Los proyectos de inversión por su naturaleza están ligados a propuestas de sistemas complejos de negocios como es el caso de plantas industriales, pero ello no excluye a que pueda ser aplicado a negocios pequeños” (p. 81). Un proyecto de inversión ayuda a aumentar las ganancias de un negocio, ya sea aumentando sus productos o

mejorando los servicios. Desde una perspectiva general, se entiende como una intervención para dar solución a una problemática y obtener el objetivo deseado (Marulanda & Morales, 2016).

### **Marketing**

Según Kotler y Keller (2016) afirmó que “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (p. 45). El marketing busca atención de los posibles clientes, por ese motivo todo tipo de empresas lo utilizan ya que es importante. Llevar a cabo un proceso de marketing, como se observa en la Figura 4, es vital porque a este ayuda a investigadores, profesores o quienes buscan promocionar un producto.



*Figura 4.* Proceso de Marketing Adaptado de Dirección de marketing. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Pearson Educación de México.

El éxito económico suele depender del talento comercial, ya que un producto no solo es importante por sus características o la publicidad que se le da a este, sino decisiones más específicas como el color o palabras que tendrán (Kotler & Keller, 2016). Existen varios medios de difusión, como la publicidad a través de anuncios de televisión, revistas, folletos, radio, que tradicionalmente radica en la comunicación más básica. Por otro lado, según Sánchez-Gutiérrez, Vázquez-Ávila y Mejía-Trejo (2017) mencionaron que el marketing es un proceso

para tomar una decisión que puede influir en la imagen de un negocio y que puede ser interferir en sus ventas y utilidades.

### **Creación de una marca**

De acuerdo con Kotler & Keller (2016) dijeron que “Uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas son sus marcas” (p. 241). La creación de una marca es un arte y una ciencia requiere mucha planificación, esfuerzo y que se ejecute de manera creativa a la vez que atraiga al consumidor y este se mantenga leal siempre y cuando sea un gran producto o servicio. Para el proceso consta de cuatro pasos principales (Kotler & Keller, 2016, p. 241): (a) Identificar y determinar el posicionamiento de la marca, (b) Planificar y aplicar el marketing de la marca, (c) Medir e interpretar el desempeño de la marca, (d) Vigilar el posicionamiento de la marca para incrementar y mantener su valor.

Para Cepeda-Palacio (2014) la percepción y el significado de una marca se diferencia para cada persona por ello es necesario conocer lo alcances de la marca para que no caiga en interpretaciones erróneas. No hay que conocer solo los elementos superficiales, es posible que los productos existentes son bastante homogéneos entre sí, con lo cual los signos representativos adquieren mayor alcance, ya que permitían a los consumidores diferenciar los bienes que elaboraba un fabricante u otro (Cepeda-Palacio, 2014).

La agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) desarrolló un modelo ver Figura 5. La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca, uno de los principales predictores de su futuro crecimiento y valor. La estima y el conocimiento, en conjunto, conforman la estatura de la marca, que es una especie de “reporte” de los resultados obtenidos en el pasado y un indicador vigente del valor actual.

Las relaciones entre estas cuatro dimensiones, que constituyen un “patrón” de los pilares de la marca, revelan mucha información sobre el estado actual y futuro de la misma (Kotler & Keller, 2016). Con esto podemos afirmar que la

eficiente forma de crear una marca y lanzarla al mercado ayuda mucho a que un negocio tenga más tiempo de vida y crezca con el mercado.

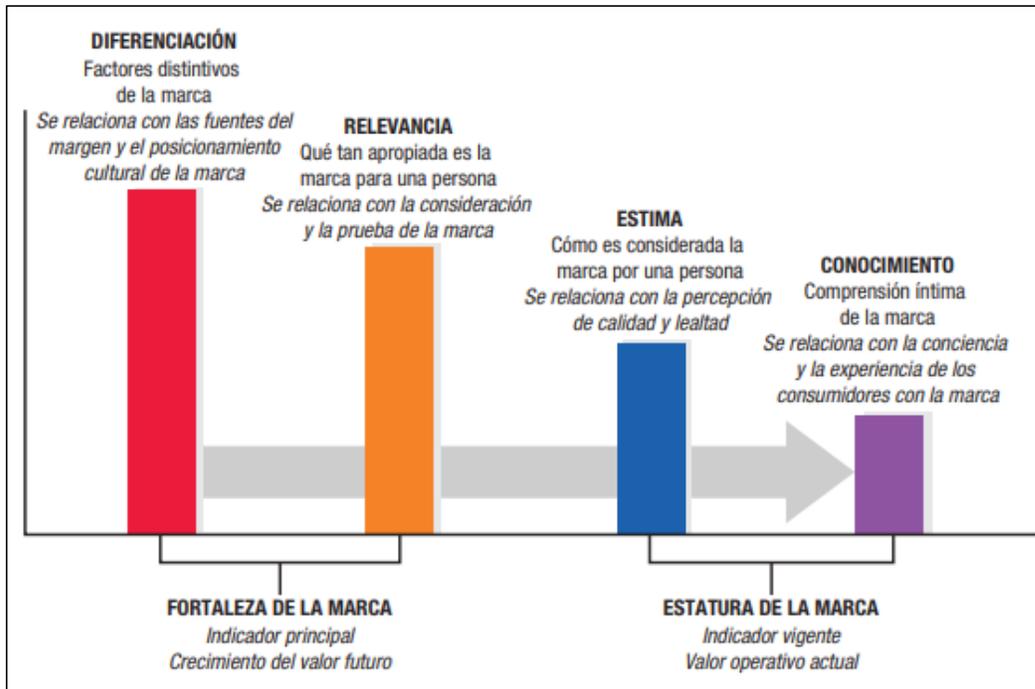


Figura 5. Modelo del valor activo de la marca Tomado de Dirección de marketing. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Pearson Educación de México.

### Importancia de una marca

De acuerdo con Cortazar (2017) afirmó que “La investigación sobre la imagen y el posicionamiento de las marcas es parte de la gestión y dirección estratégica de cualquier compañía a fin de maximizar la respuesta de los mercados” (p. 13). Según Blasco-López, Rodríguez-Tarodo y Fernández-Lores (2014) las marcas que se van usar para el negocio se encuentran entre lo más útil de una compañía y por ello, el uso que se le da es de vital importancia. Esto ayuda a que futuros consumidores la familiaricen con el producto y quieran volver a consumir o comprar.

### Marco Referencial

De acuerdo con el trabajo de Aguilar y Silva (2019) mencionaron sobre “Determinantes del desarrollo sustentable en las microempresas del servicio de

comidas al norte de la ciudad de Guayaquil”, los negocios en el país crecen debido a la falta de empleo y la crisis económica por eso es de vital importancia estudiar los componentes, tanto internos como externos que son indispensables en el funcionamiento y sostenimiento de un negocio.

También dijeron que debido a la demanda existente sobre cualquier tipo de negocio de comida hay muchas oportunidades de emprender en esta rama. Basándose en la matriz Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), analizaron que cualquier micro emprendimiento se puede localizar ya sea en una vivienda, un local o vendiendo bajo pedido con entregas personales o, a domicilio y esto se puede publicitar bajo las redes sociales que actualmente son los medios de mayor difusión (Aguilar & Silva, 2019).

En el trabajo de Obregón (2016) sobre “Proyecto de factibilidad para la instalación de una cafetería pastelería en la ciudad de Esmeraldas”, dijeron que los objetivos del proyecto permitieron analizar una estructura organizacional para instalar un local dedicado a los servicios de cafetería-pastelería basándose en temas legales, técnicos y financieros, desarrollándose para que el emprendimiento se rentable. En su trabajo dieron a conocer que el 91% de personas encuestadas si les complace la idea de ir a un local dedicado a la repostería. De acuerdo al análisis financiero, es rentable la instalación de un local adicional que este cubre las demandas del mercado (Obregón, 2016).

En la investigación de Briones y Mendoza (2016) sobre “Factores que determinan en el éxito de las PYMES de servicios en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2005 al 2015”, concluyeron que la influencia de las PyMes ayuda al crecimiento del sistema productivo nacional y adicional este ayuda a aumentar las sumas en la economía del país. Adicional, confirmaron Briones y Mendoza, 2016) que “la innovación y la tecnología, la calidad, el recurso humano, el financiamiento y la flexibilidad organizacional son los factores con mayor influencia al momento de alcanzar el éxito empresarial” ( p. 17). Las mayorías de

las PyMes incrementan el desarrollo del país ya que pertenecen a micro emprendimientos y esto es beneficioso ya que genera más empleo.

### **Marco legal**

La presente investigación está guiada por la normativa legal respecto La Ley de Propiedad Intelectual (2006), en su artículo 1, señala que el estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, además la propiedad intelectual comprende:

- (a) Las invenciones
- (b) Los dibujos y modelos industriales.
- (c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados.
- (d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales.
- (e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales.
- (f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio.
- (g) Los nombres comerciales.
- (h) Las indicaciones geográficas.
- (i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial

De acuerdo a la Ley Orgánica de Discapacidades (2012), en su artículo 46 sobre políticas laborales señala que:

El Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades en coordinación con la autoridad nacional encargada de las relaciones laborales formulará las políticas sobre formación para el trabajo, empleo, inserción y reinserción laboral, readaptación profesional y reorientación ocupacional para personas con discapacidad, y en lo pertinente a los servicios de orientación laboral, promoción de oportunidades de empleo, facilidades para su desempeño, colocación y conservación de empleo para personas con discapacidad, aplicando criterios de equidad de género.

Adicional:

Art. 55.- Crédito preferente. - Las entidades públicas crediticias mantendrán una línea de crédito preferente para emprendimientos individuales, asociativos y/o familiares de las personas con discapacidad. El Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, otorgará créditos quirografarios reduciendo en un cincuenta por ciento (50%) el tiempo de las aportaciones necesarias para tener acceso a los mismos. En este caso, no se exigirá como requisito que las aportaciones sean continuas.

Además, para el normal funcionamiento de un establecimiento comercial se debe tomar en consideración la normativa legal que lo amerite enfocada en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (2015), donde su artículo 52 menciona que:

Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley. (p. 35).

No obstante, en vigencia a lo señalado en el artículo 19 y 20:

Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares (p. 6).

A su vez, la Ley de Defensa contra Incendios (2009) en su artículo 34 señala que:

El Honorable Cuerpo de Bomberos del Triunfo emite un permiso de funcionamiento a fin de prevenir incendios y desastres. El permiso de funcionamiento va acorde al tipo de actividad que se quiera ejercer, para el supermercado este se encuentra enarcado en el TIPO B junto con aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres. El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación: (a) Solicitud de inspección del local, (b) Informe favorable de la inspección, (c) Copia del RUC, (d) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

Finalmente, la Ley de Compañías (2017) estipula en su artículo 1 y 2 lo siguiente:

El contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. Además, existen cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- (a) La compañía en nombre colectivo.
- (b) La compañía en comandita simple y dividida por acciones
- (c) La compañía de responsabilidad limitada.
- (d) La compañía anónima.
- (e) La compañía de economía mixta.

De acuerdo a los beneficios sociales, quedan exentos del pago los operarios y aprendices de artesanía como lo determina el siguiente artículo del mencionado cuerpo legal:

Art. 115.- Exclusión de operarios y aprendices.- Quedan excluidos de las gratificaciones a las que se refiere este párrafo, los operarios y aprendices de artesanos.

## **Capítulo II. Marco Metodológico**

Se plantea la metodología para la realización de un proyecto de factibilidad. Este tema trata de explicar las herramientas fundamentales y estructurales para desarrollar la investigación, entre las cuales se destaca el tipo de investigación, enfoque, recolección, tratamiento de la información y técnicas de análisis empleadas. En la investigación se efectuará un estudio de mercado para lograr conocer el mercado donde se dirige recaudando información para conocer los gustos de los consumidores por lo tanto están dirigidas a ciudadanos en la ciudad de Guayaquil. Se busca identificar a través de la recolección de datos, información que determine las necesidades de los clientes reales y potenciales y de ello concluir que oportunidades puede tener la marca BlindChoc.

### **Enfoque y método de investigación**

El trabajo de investigación tendrá un enfoque cuantitativo, el cual se utilizará para la recolección de datos y poder responder la pregunta de investigación con fundamentos numéricos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por otra parte, el método de la investigación es descriptivo, “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2014, p. 92). Adicional a lo mencionado es una investigación de campo en la cual se encuestas a los consumidores en la ciudad de Guayaquil. Con las explicaciones que enmarca la investigación, se detalla la población y la muestra, y respecto a la recolección de datos se utilizan las técnicas e instrumentos como encuestas (Hernández et al., 2014). En esta investigación, se analizará la rentabilidad de la marca BlindChoc.

### **Diseño y tipo de investigación**

El diseño de investigación será no experimental de corte transversal, según Hernández et al. (2014) mencionaron que “La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre

las variables se realizan sin intervención o influencia directa” (p. 150). Del mismo modo, según Hernández et al., (2014) aseguraron que “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151). Para Hernández et al. (2014) indicaron que “Los diseños transaccionales descriptivos Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (p.152). Por último, el tipo de investigación será de lógica deductiva ya que se presentará una conclusión partiendo de los resultados obtenidos.

### **Población**

Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados (Hernández et al., 2014, p. 174).

Conocer la población es de vital importancia para llevar a cabo una investigación, las poblaciones de un estudio de investigación deben situarse por sus características de contenido, lugar y tiempo (Hernández et al., 2014). La población específicamente utilizada para la encuesta 200 personas en edad de decidir qué producto quieren comprar.

### **Muestra**

Para Hernández et al. (2014) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173). La muestra corresponde al número de habitantes en la ciudad de Guayaquil.

Para poder determinar la muestra se realiza el muestreo probabilístico para la población infinita. Se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{0.10^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra= 96,04

$Z^2$  =Nivel de confianza=95%=1.96

$e^2$  = Error permitido = 10% (0.05)

p= Probabilidad de aceptación (0.5)

q=Probabilidad de rechazo (0.5)

La muestra es de 96 personas a encuestar en la ciudad de Guayaquil.

### **Técnica de recogida de datos**

En cuanto a las técnicas de recolección de datos encuestas se enfocará en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de mediante encuestas a los potenciales clientes con el objetivo de conocer sus gustos y preferencias.

### **Encuesta**

La encuesta será aplicada a 150 ciudadanos, a través de este instrumento se podrá conocer la atracción por la marca para futuros consumidores específicamente en Guayaquil. El contenido y fondo de las preguntas de la encuesta tienen una permanente con el objeto de estudio y se tomará como referencia de la investigación de Aulema y Arízaga (2016).

### **Fuentes de información**

#### **Fuentes primarias**

La fuente primaria utilizada en el presente trabajo de investigación es la encuesta, la encuesta fue aplicada a ciudadanos guayaquileños.

#### **Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias que se utilizaron en la presente investigación fueron libros, artículos científicos, base de datos del Instituto Ecuatoriano de

Estadísticas y Censos, Constitución de la República del Ecuador, Código de trabajo, permitieron elaborar y describir el marco teórico.

## **Capítulo III: Estudio de Mercado**

Un estudio de mercado se pone en marcha para conocer las necesidades del mercado y los gustos y preferencias de los posibles consumidores. Adicionalmente permitirá analizar el comportamiento de la demanda y oferta actual y proyectada para definir la aceptabilidad del producto que se espera comercializar.

### **Objetivos del estudio de mercado**

- Analizar la demanda y oferta del mercado.
- Determinar los hábitos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales.
- Establecer estrategias en la presentación del producto para que tenga una aceptación positiva en el mercado.
- Desarrollar estrategias basadas en el Marketing Mix del producto a comercializar.

### **Segmentación del mercado**

Para Prieto (2013) dijo que “Los gerentes de mercadeo deben hacer uso de la ciencia, de la tecnología y de su creatividad para conquistar los mercados. Las fuerzas de la segmentación son de cambio constante y de rápido crecimiento” (p. 22). Para este estudio de mercado se tomará en cuenta las siguientes características:

- Provincia: Guayas
- Ciudad: Guayaquil
- Edad: Todas las edades
- Sexo: Femenino - Masculino
- Ingresos: Ingresos Bajos-Medios – Altos
- Personalidad: Independientes.
- Beneficios: Personas que consuman chocolate

El mercado estará compuesto mayormente por estudiantes, empleados públicos y/o privados, empresarios, amas de casa o público en general quienes consuman cualquier producto con chocolate en la ciudad de Guayaquil.

### **Definición de las variables**

Las variables consideradas para la elaboración de la encuesta fueron: consumo de chocolate, preferencias de marcas, cantidad de chocolate consumido en el mes, tipo de chocolate, lugar donde compra chocolate, finalidad de la compra del chocolate, y medios de difusión de la marca.

### **Recolección de información**

La aplicación de la encuesta se diversificó, debido a que se encuestó a personas en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil como en el Norte, Centro, Sur, específicamente en lugares de consumo de alimentos y confitería de la ciudad para saber cuál será la posible demanda.

### **Preparación de la información**

Para realizar las encuestas a las 205 personas, se realizó el formulario con 21 preguntas, las cuales ayudarán a tener una idea más clara de sus necesidades y expectativas en cuanto a las diferentes presentaciones de los bombones de chocolate.

### **Presentación de los resultados**

Se realizó 205 encuestas dirigidas a los posibles consumidores de la marca BlindChoc en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil, un total de 21 preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas para conocer su aceptación, recomendaciones, oferta y demanda. A continuación, se detalla la información recaudada en la Tabla 3, donde se interpretará los resultados obtenidos sobre las personas encuestadas de diferentes sectores en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3  
Sectores de Guayaquil

| Sector     | Cantidad | %   |
|------------|----------|-----|
| Nor-Este   | 8        | 4   |
| Centro-Sur | 6        | 3   |
| Sur-Oeste  | 13       | 6   |
| Centro     | 41       | 20  |
| Norte      | 100      | 49  |
| Sur        | 37       | 18  |
| Total      | 205      | 100 |

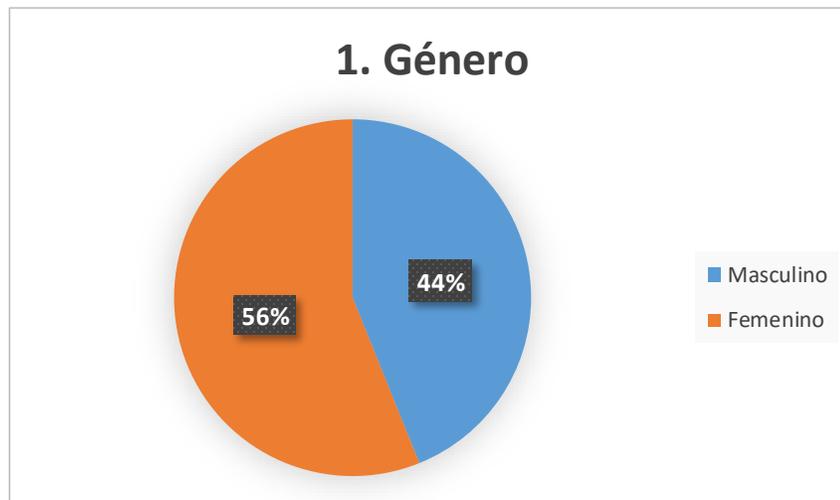


Figura 6. Tabulación Género

**Análisis:** De acuerdo a los diferentes sectores en la ciudad de Guayaquil se realizó la encuesta a 205 personas, entre el sexo masculino y femenino el cual dio como resultado un 44% y 56% respectivamente.

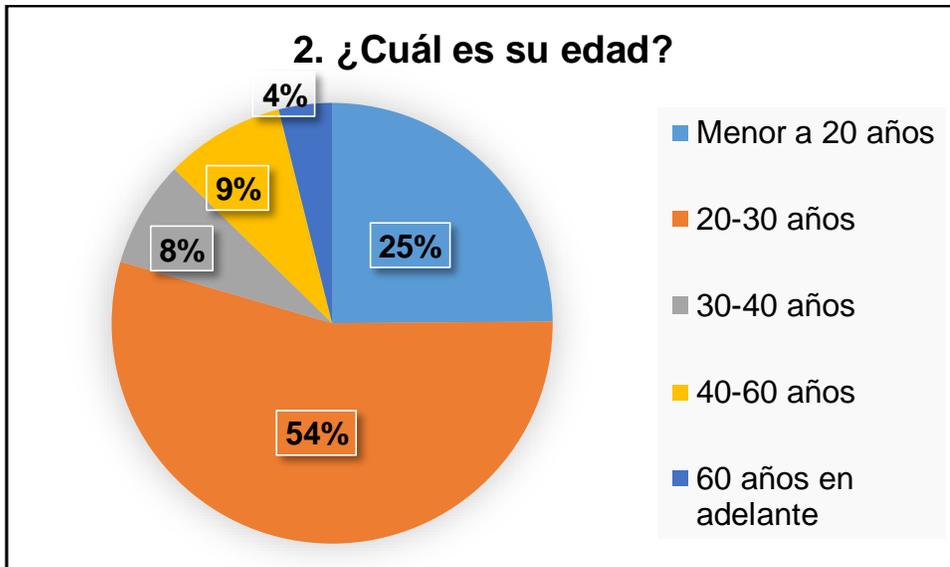


Figura 7. Tabulación ¿Cuál es su edad?

**Análisis:** Como se puede observar, el total de las personas encuestadas fueron 205 y en esa pregunta se analiza el rango de edad de los encuestados, se realizó para todas las edades indistintamente sean de sexo masculino o femenino. De tal forma que se puede observar el mayor porcentaje de encuestados oscila entre las edades de 20 a 30 años con un porcentaje del 54%.



Figura 8. Tabulación ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

**Análisis:** De acuerdo a la figura 8 de las 205 personas encuestadas, se busca encontrar cual es el ingreso de las personas de acuerdo a sus edades, de la tal forma que los ingresos mayores en las personas oscilan entre los \$392-\$500 representando un 68%.

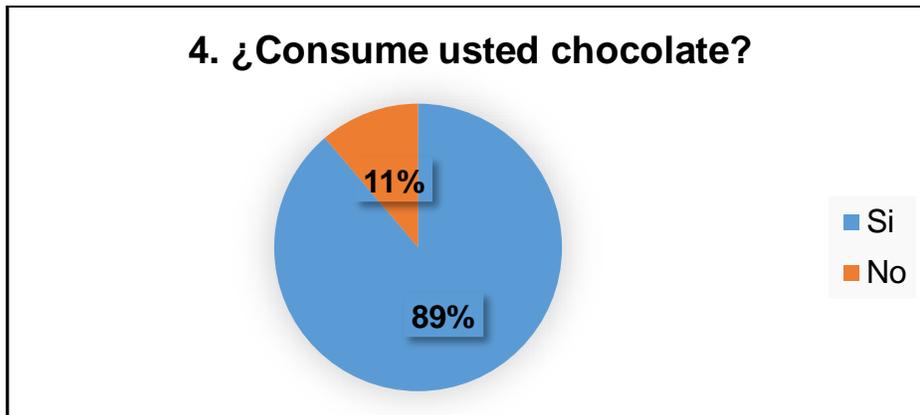


Figura 9. Tabulación ¿Consume usted chocolate?

**Análisis:** De acuerdo con las personas encuestadas, se busca encontrar si consumo o no chocolate y saber que tan viable puede ser nuestro producto, de tal manera que la gran cantidad de personas consume chocolate, representado un 89% de las personas que si lo consumen.

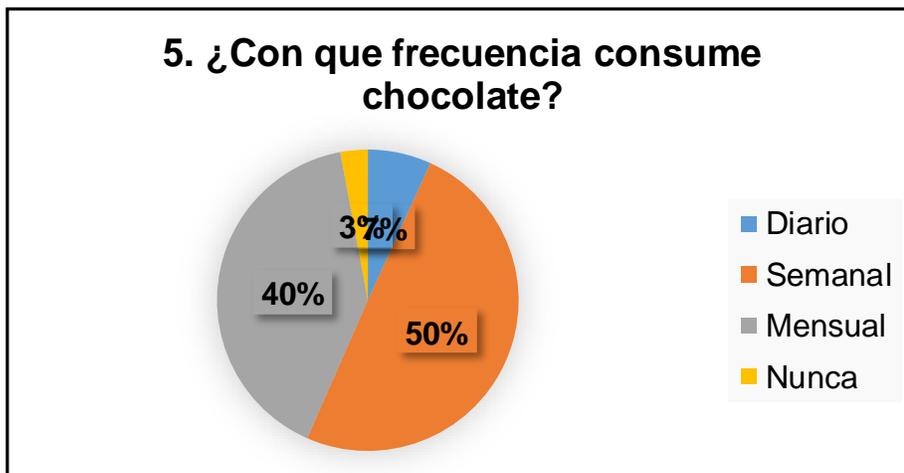


Figura 10. Tabulación ¿Con que frecuencia consume chocolate?

**Análisis:** Se busca saber cuál es la frecuencia de adquirir chocolates ya se para regalos o consumo propio, reflejando la encuesta que la mitad de las personas encuestadas lo consumen semanalmente y un 40% de las personas lo consumen de manera mensual.

Tabla 4

*¿Alrededor de cuantos bombones o producto de chocolate se consume cuando compra? (Tabulados mensualmente)*

| Respuestas | Cantidad | %     |
|------------|----------|-------|
| Ninguno    | 6        | 2,9   |
| 1          | 22       | 179,3 |
| 23         | 44       | 8     |
| 45         | 66       | 9,4   |
| 67         | 88       | 0,0   |
| 89         | 110      | 1,5   |
| 111        | 132      | 0,0   |
| 133        | 154      | 1,0   |
| Total      | 205      | 100   |

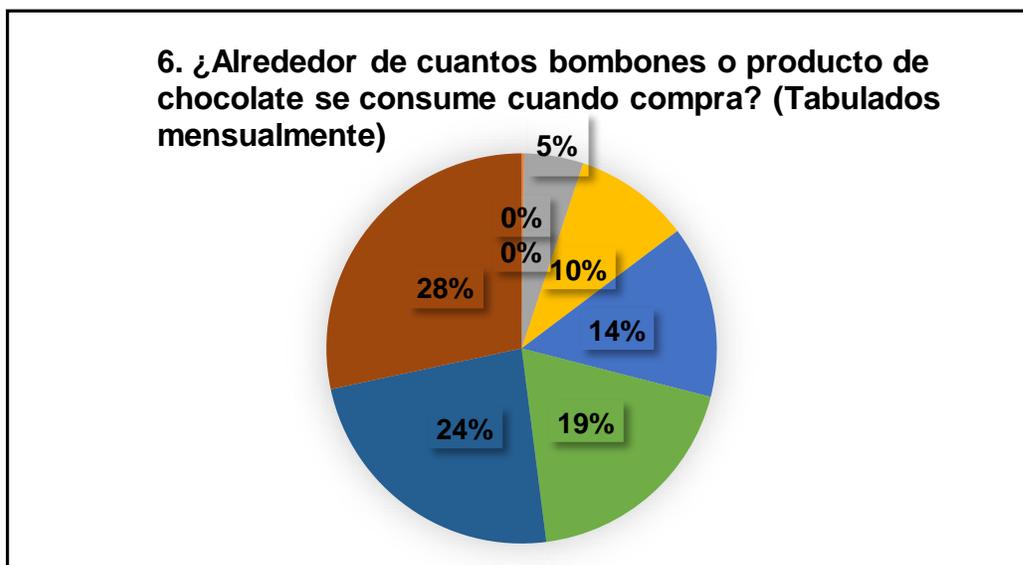


Figura 11. Tabulación ¿Alrededor de cuantos bombones o producto de chocolate se consume cuando compra? (Tabulados mensualmente).

**Análisis:** De acuerdo a la figura 11 el 87,3% de los ciudadanos encuestados dijeron que al mes se consumen alrededor de 1 a 22 bombones de chocolate; el 4,4% dijeron que de 45 a 66 bombones; el 3,9% dijo que consumía de 23 a 44 bombones.

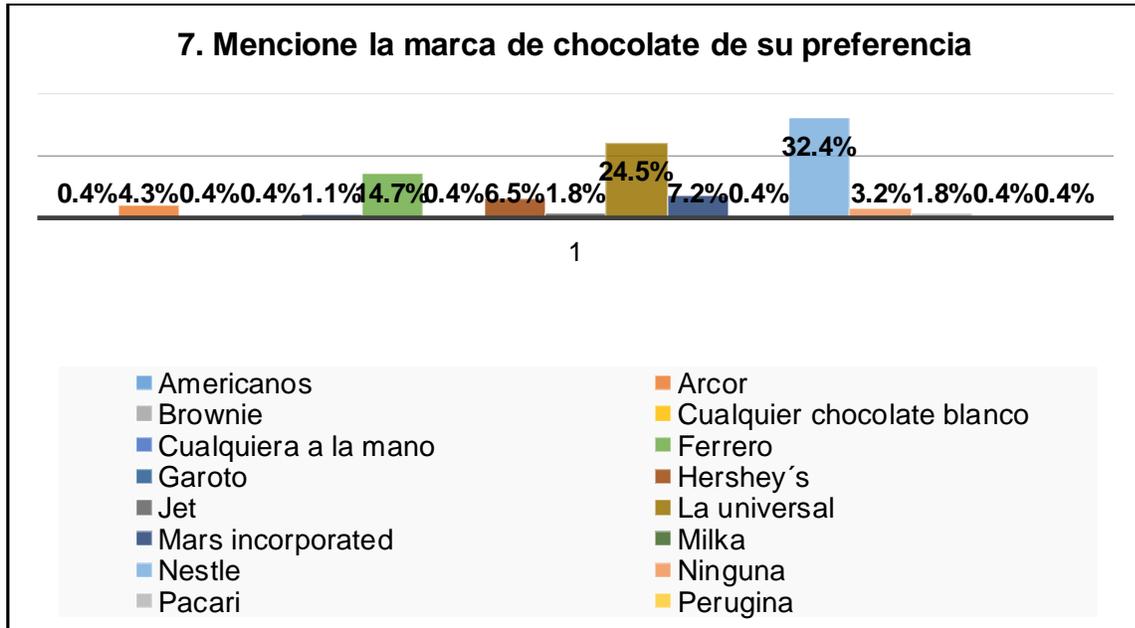


Figura 12. Tabulación Mencione la marca de chocolate de su preferencia.

**Análisis:** Existen muchas marcas en el mercado para consumir chocolate, se busca analizar cuál es la preferencia de las personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil, debido a que es una pregunta abierta se arrojaron 278 respuestas, que el 32% prefiere consumir productos a base de chocolate de Nestlé; el 24% prefiere consumir La Universal; el 15% prefiere productos de Ferrero; el 7% productos de *Mars Incorporated*.

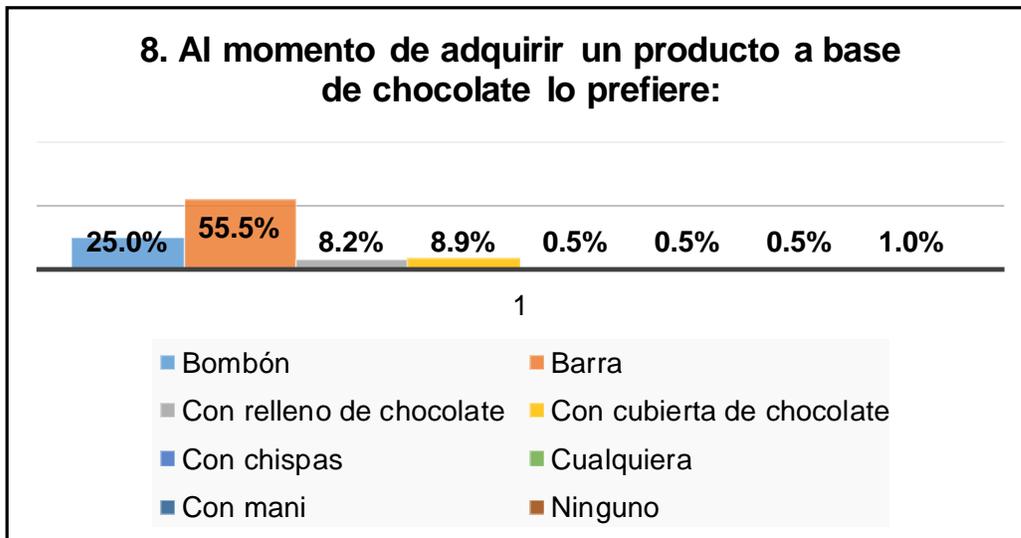


Figura 13 Tabulación Al momento de adquirir un producto a base de chocolate lo prefiere

**Análisis:** De las personas encuestas 5 de cada 10 prefieren consumir productos a base de chocolate en forma de barra, lo que equivale al 55%; el 25% los prefiere en presentación tipo bombón; el 9% lo prefiere con cubierta de chocolate.

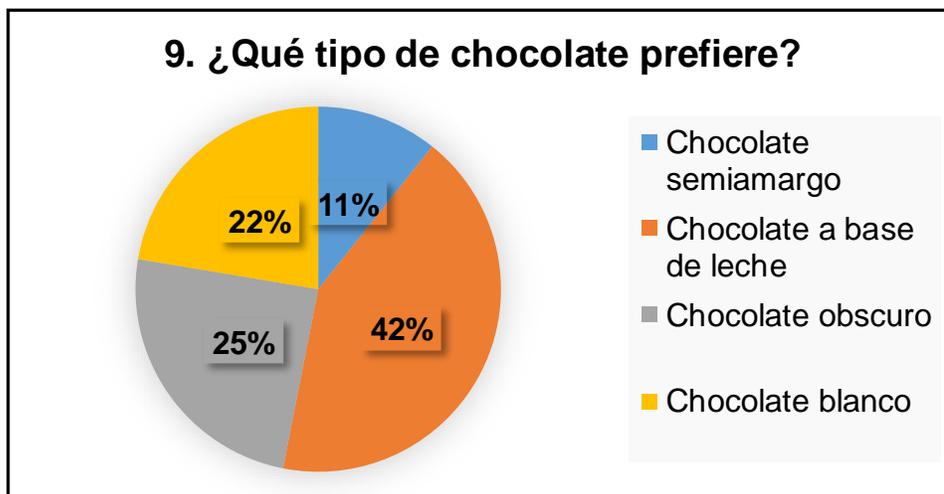


Figura 14. Tabulación ¿Qué tipo de chocolate prefiere?

**Análisis:** De acuerdo al tipo de chocolate que prefieren las personas la mayoría prefieren el tipo de chocolate a base de leche lo que equivale al 42%;

el 25% prefiere el chocolate oscuro; el 22% prefiere el chocolate blanco y el 11% el chocolate semi amargo.



Figura 15. Tabulación ¿Qué tipo de chocolate es de su preferencia?

**Análisis:** La figura 15 muestra cual es la preferencia de las personas al momento de consumir chocolate, ya sea este artesanal o procesado, lo cual arrojo como resultados el 43% y 57% respectivamente.

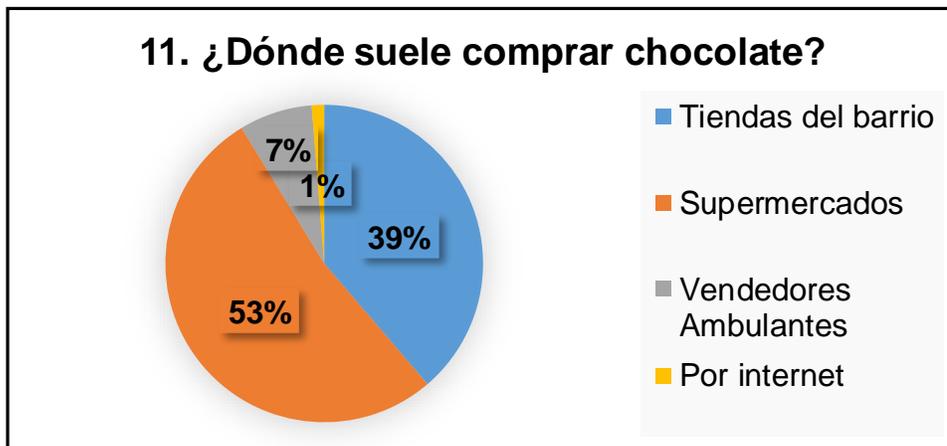


Figura 16. Tabulación ¿Dónde suele comprar chocolate?

**Análisis:** Se busca encontrar donde pueden adquirir el producto con mayor facilidad para los encuestados, el cual la mayoría de las personas prefiere comprar chocolates en los supermercados, lo cual representa el 53% de las personas que realizaron las encuestas.

## 12. ¿En qué ocasiones compra más chocolate?

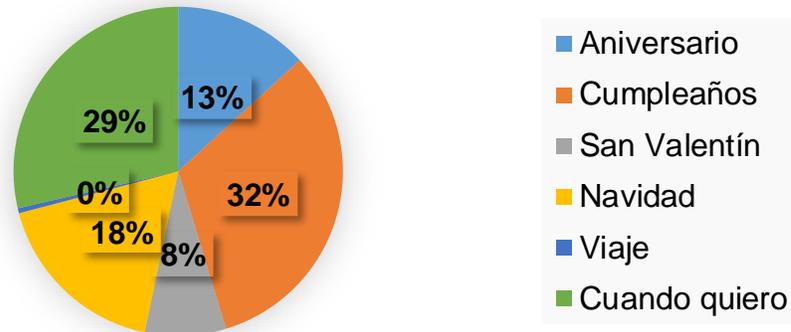


Figura 17. Tabulación ¿En qué ocasiones compra más chocolate?

**Análisis:** Las personas encuestadas prefieren más adquirir chocolates cuando son cumpleaños o simplemente por el placer de consumir un chocolate, lo cual la encuesta arrojó un 32% y 29% respectivamente, el resto se lo distribuye en aniversarios, navidad, viajes.

## 13. ¿Con que finalidad usted compra chocolate?

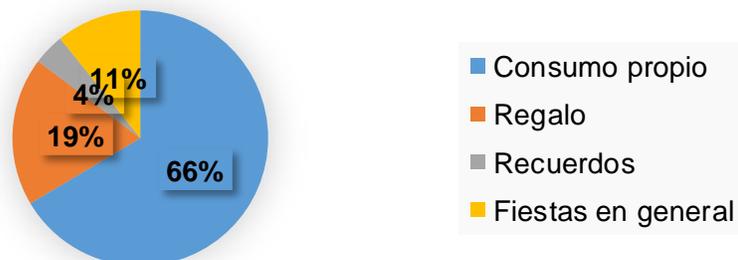
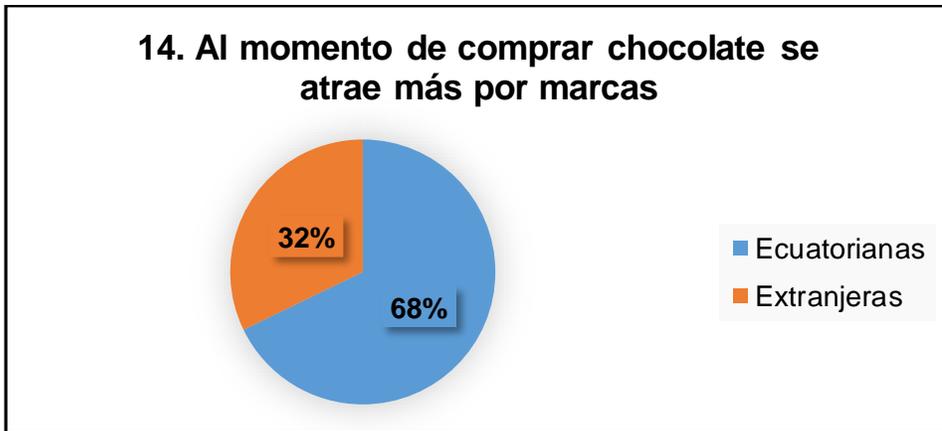


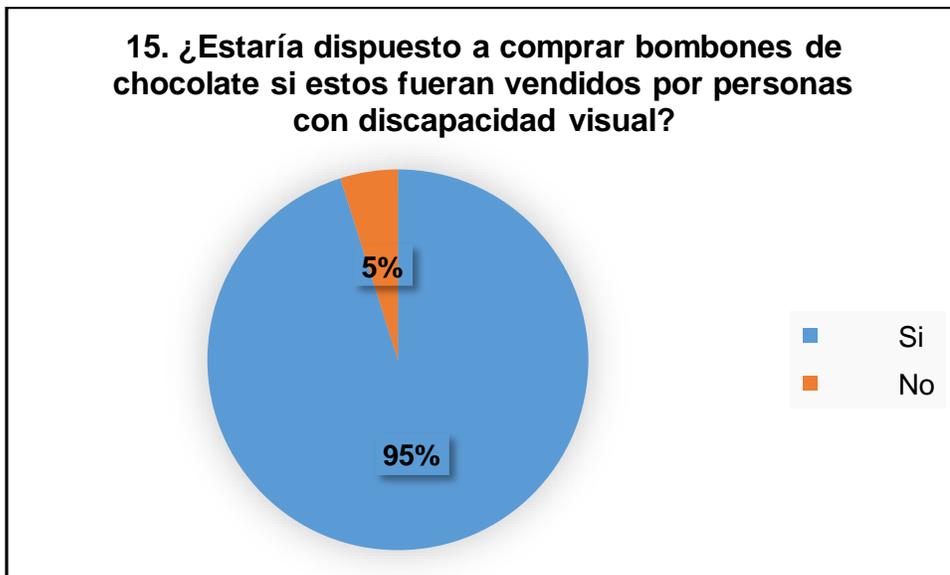
Figura 18. Tabulación ¿Con que finalidad usted compra chocolate?

**Análisis:** La finalidad de las personas encuestadas es comprar chocolates en su mayoría para el consumo propio lo cual representa un 66%, por otro lado, ya sea para regalos, fiestas o recuerdos.



*Figura 19.* Tabulación Al momento de comprar chocolate se atrae más por marcas.

**Análisis:** Más de la mitad de las personas encuestadas al momento de comprar chocolate se ven más atraídas marcas ecuatorianas y que por marcas extranjeras.



*Figura 20.* Tabulación ¿Estaría dispuesto a comprar bombones de chocolate si estos fueran vendidos por personas con discapacidad visual?

**Análisis:** En esta pregunta se observa que tan favorable puede ser vender chocolates elaborados por personas con discapacidad visual y si tendrían acogida, lo cual el 95% dijo que si en la encuesta realizada.

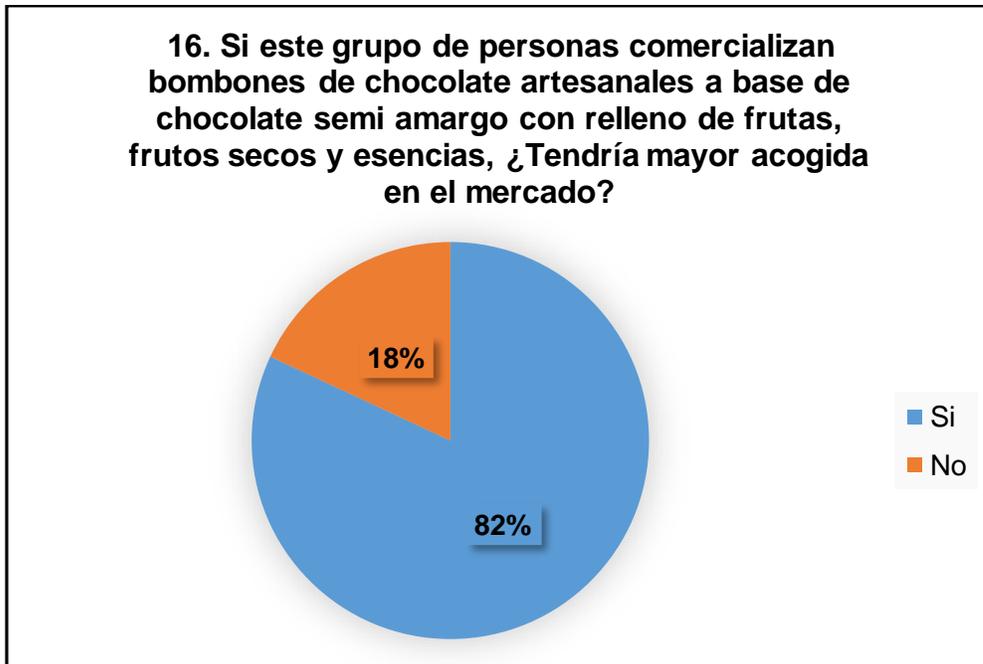


Figura 21. Tabulación Si este grupo de personas comercializan bombones de chocolate artesanales a base de chocolate semi amargo con relleno de frutas, frutos secos y esencias, ¿Tendría mayor acogida en el mercado?

**Análisis:** El 82% de las personas encuestadas afirmaron que, si este grupo de personas comercializan bombones de chocolate artesanales a base de chocolate semi amargo con relleno de frutas, frutos secos y esencias, tendría mayor acogida en el mercado.

Tabla 5

En una escala del 1 al 4, donde el 4 es alto el 1 es bajo, de acuerdo con su preferencia le gusta el bombón de chocolate.

|              | 1     | 2     | 3     | 4     | Total  |
|--------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Frutos secos | 84    | 37    | 35    | 49    | 205    |
|              | 41,0% | 18,0% | 17,1% | 23,9% | 100%   |
| Frutos rojos | 42    | 78    | 50    | 35    | 205    |
|              | 20,5% | 38,0% | 24,4% | 17,1% | 100,0% |
| De sabores   | 33    | 43    | 81    | 48    | 205    |
|              | 16,1% | 21,0% | 39,5% | 23,4% | 100%   |
| Clásico      | 37    | 38    | 90    | 40    | 205    |
|              | 18,0% | 18,5% | 43,9% | 19,5% | 100%   |

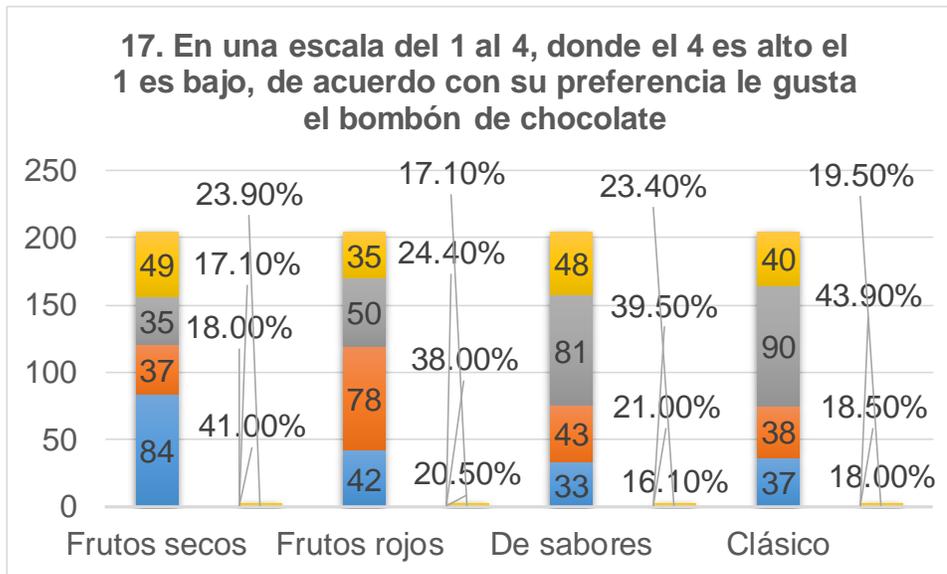


Figura 22. Tabulación En una escala del 1 al 4, donde el 4 es alto el 1 es bajo, de acuerdo con su preferencia le gusta el bombón de chocolate.

**Análisis:** Al 41% de las personas encuestadas dieron una calificación de uno sobre cuatro a los rellenos de frutos secos, el 23,09% dio una calificación de cuatro sobre cuatro, el 18,0% de dos sobre cuatro y el 17,1% de tres sobre cuatro.



Figura 23. Tabulación ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un bombón de chocolate artesanal?

**Análisis:** De acuerdo al ingreso de las personas encuestadas, cuanto estaría dispuesto a pagar con los chocolates ofrecidos, el 51% de las personas encuestadas está dispuesto a pagar por un bombón de chocolate artesanal 0,40 centavos. El 49% está dispuesto a pagar 0,30 y el 20% 0,20.

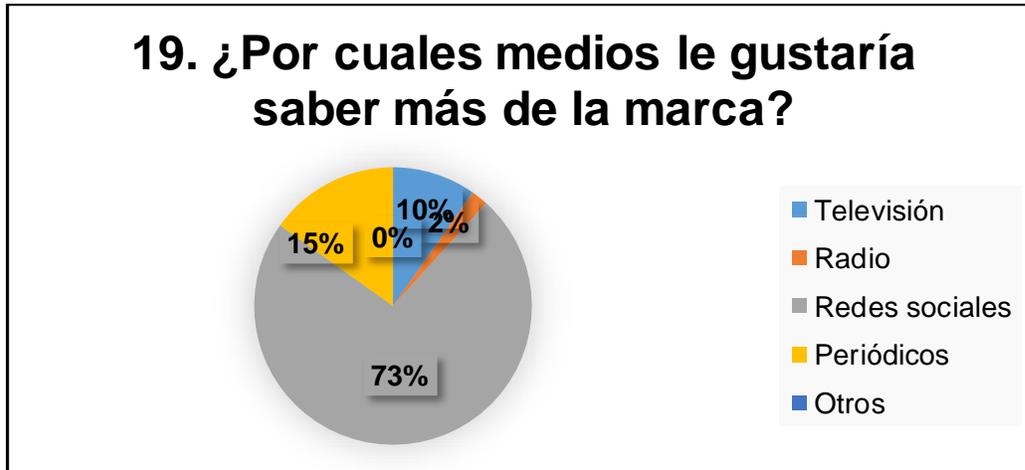


Figura 24. Tabulación ¿Por cuales medios le gustaría saber más de la marca?

**Análisis:** Hoy en día la mayoría de las personas utiliza las redes sociales como medios para enterarse de lo que ocurre en la sociedad por lo cual la encuesta arrojó que el 73% de las personas encuestadas dijeron que prefieren saber sobre la marca a través de Redes Sociales; el 15% por los periódicos; el 10% por la televisión.

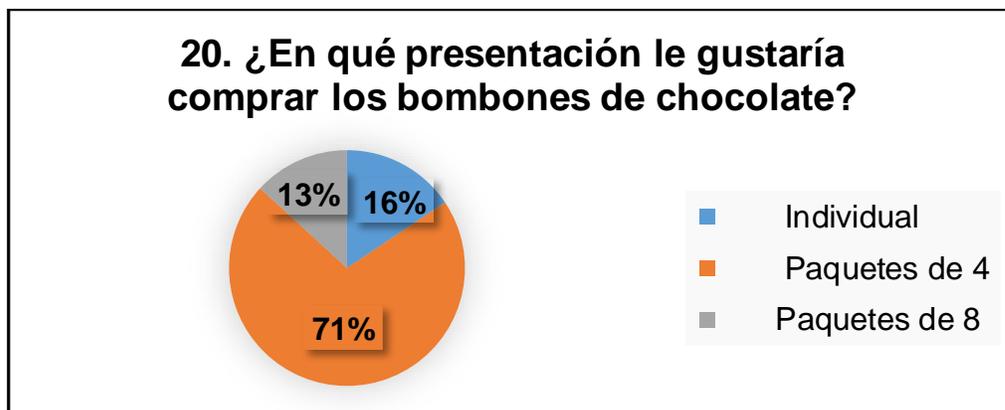
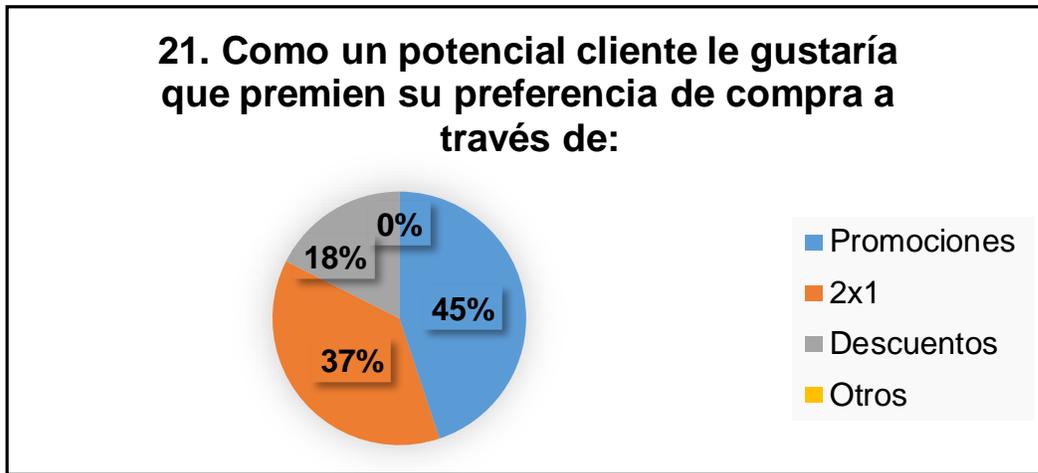


Figura 25. Tabulación ¿En qué presentación le gustaría comprar los bombones de chocolate?

**Análisis:** EL 71% de las personas encuestadas dijeron que les gustaría comprar los bombones de chocolate en paquetes de 4; el 16% los prefiere individuales y el 13% en paquetes de 8.



*Figura 26.* Tabulación Como un potencial cliente le gustaría que premien su preferencia de compra a través de.

**Análisis:** Para poder atraer personas y puedan probar el producto se busca siempre hacer promociones para que llamen la atención de los clientes, por el cual la encuesta arrojó que el 45% de los encuestados dijeron que les gustaría que premien su preferencia de compra a través de promociones; el 37% como 2x1 y el 18% con descuentos.

### **Definición del producto**

#### **Marca del producto**

La marca planteada para la venta del bombón de chocolate es: BlindChoc.

#### **Presentación del producto**

El producto que se ofrecerá a la ciudadanía será de bombones chocolate semi amargo con rellenos como frutos secos, rojo y de sabores con esencias como amaretto, naranja y menta. Una razón de peso para posicionar a la marca en el ámbito micro empresarial es para que las personas que hacen estos

productos se sientan aceptados como micro empresarios por la sociedad y la industria.

### **Logotipo de identificación del producto**

El logotipo de identificación de la empresa. Está diseñado en base a la naturaleza del negocio, mientras que el slogan contiene las características del producto.



Figura 27. Logotipo de identificación del producto

### **Slogan**

“MIS OJOS EN MIS MANOS”

### **Análisis de la demanda**

Con el fin de lograr introducir la idea de negocio al mercado con éxito. Se plantea tomando como referencia la información recaudada por las encuestas durante la investigación de mercado. Los productos a base de chocolate propuestos en este proyecto estarán conformados por una serie de características que se pretende cumplir con las expectativas de los consumidores, de acuerdo a las encuestas realizadas, fue posible determinar cuáles son los productos preferidos, el costo, la frecuencia con la cual se consume el chocolate, la competencia, su aceptación, difusión de medios, presentación y posibles promociones.

Estos productos específicamente, se ha definido que deben reunir las características de excelente calidad y sus rellenos con productos seleccionados. Lo anterior se ha obtenido con los resultados de la encuesta donde se evidencia que de la muestra tomada la mayoría de los consumidores eligieron los bombones y barras de chocolate rellenos al clásico y a la hora de comprar

prefieren empaques. La presentación de los bombones contará con su envoltura de aluminio para protegerlo dentro su caja, y esta se ajustará a los productos.

Finalmente, el enfoque que se va a destinar con respecto a los sabores y rellenos, los bombones se dividirán de acuerdo a su contenido como: rellenos de frutos secos como almendras y nueces; rellenos de frutos rojos como cereza; de sabores con esencia a menta, amaretto, naranja; el clásico bombón con sabor natural y surtidos de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

### **Análisis de la oferta**

Para Rodríguez (2017) hay un incremento en la población sobre la tendencia en consumir sano y debido a esto más empresas desean producir y elaborar productos naturales y oferten productos saludables. Especialmente cuando se trata de postres, ya que en una dieta se busca consumir menos azúcar. “Los chocolates ofertados por empresas chocolateras, son cada vez más innovadoras. Las empresas nacionales se han tenido que adaptar a un entorno que exige cosas nuevas y diferentes” (Rodríguez, 2017, p. 50).

La marca de chocolate BlindChoc se basa en un mercado saludable debido a que sus bombones de chocolate están hechos a base de chocolate semi amargo con bajo contenido en azúcar. El Ecuador es el mayor productor de cacao fino del mundo con una participación del 63% del mercado mundial (Rodríguez, 2017).

### **Análisis de la competencia**

La competencia cada día aparece con mayor frecuencia, por eso es necesario analizar a las empresas competidoras. El presente proyecto, tendrá como principal competencia a las empresas que venden bombones de chocolate, ya sea en su totalidad o cubiertos de chocolate. De acuerdo al estudio de mercado y considerando las respuestas de la población por medio de las encuestas realizadas a los ciudadanos de Guayaquil el 32,4% prefieren los productos de la marca Nestlé.

Nestlé es principalmente conocido por sus años de trayectoria en el país y su amplia gama de productos hace que los consumidores los prefieran. Adicional a esto, su estadía en el mercado y sus recursos hacen que sus productos lleguen a ojos de todo el público por medio de publicidad de todo tipo y enfocándose a lanzar publicidad específicamente por temporadas como San Valentín y Navidad. Esto es una desventaja debido a que una nueva empresa con pocos recursos y recién ingresando en el mercado, pocos conocerán.

Se podría tomar ventaja por el hecho de que está conformado por personas con capacidades limitadas y los productos son hechos de forma artesanal lo que equivale a productos de excelente calidad. Tomando como referencia su publicidad, se podría lanzar los productos y personalizar empaques de acuerdo a temporadas y de igual manera interesarles a los consumidores. Los productos de Nestlé mayormente se los encuentran en supermercados y mini markets, ofreciendo descuentos por sus compras y activos en sus redes sociales, tomar en cuenta estas características es muy importante al momento de lanzar un producto.

También se debe de considerar que con el pasar del tiempo día a día nuevos productos en el mercado se van involucrando en el mercado de productos en relación con el chocolate.

### **Precio del producto**

De acuerdo con el precio se tomará en cuenta cuánto cuesta producir cada caja de bombón de chocolate que incluirá una cantidad de 4 bombones, que es de \$0,67 netamente costos operativos. Adicional a esto se planea considerar tomar como referencia para la determinación del precio: los precios manejados por los competidores actuales en el mercado y la información suministrada por los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil.

La competencia vende este tipo de bombones como la “Caja Roja” de Nestlé su contenido de 10 bombones a un costo de \$3,66 lo que equivale a \$0,36 centavos por unidad. Al revisar entonces la información consignada en las

encuestas, se identifica que en su mayoría cada consumidor está dispuesto a pagar por cada bombón de chocolate \$0,40 centavos, debido a que se plantea como un producto artesanal y que tiene un extra como rellenos de frutos secos y sabores.

### **Promoción**

En lo a que a promoción respecta, y según los resultados obtenidos por medio de las encuestas, se pueden definir las siguientes estrategias para dar a conocer de la manera más eficaz los productos. Dado que la mayoría de las personas encuestadas dijeron comprar principalmente para regalo, se definen una serie de estrategias enfocadas a promociones, descuentos y formas que lleven a la compra de los productos y que eficazmente llamen la atención de los consumidores, como bombones personalizados ya sea con la forma en que la persona lo escoja y el empaque.

Para desarrollar una correcta forma de manejar promociones se destinará el 2% de total de los ingresos para, realizar descuentos y promociones para atraer más público. La mayoría de las encuestados aseguraron consumir chocolate cada mes, lo que indica el inicio del camino hacia el tiempo en que se deben presentar las estrategias de ventas y reconocimiento; por eso adicional al empaque tradicional se plantea la idea de lanzar empaques personalizados por temporadas más demandadas en el año.

Debido a que la mayoría de las personas encuestadas dijeron que prefieren saber más de la marca por redes sociales se buscará atraer más clientes y por esos medios hacer aún más publicidad, ya que nuestro producto está dirigido a todo público. Se planeará también, construir una base de datos de compradores que permita manejar promociones, ofertas, descuentos y en general, interactuar de manera directa con ellos.

### **Comunicación**

Con la finalidad de lograr ventajas competitivas sobre la competencia y atraer clientes, se realizará comunicación comercial del servicio a través de

publicidad en redes sociales como se observa en la Tabla 6. Con esta estrategia comercial se pretende entrar en el mercado y cubrir la demanda de productos de consumo.

Tabla 6  
Presupuesto de Publicidad en Redes Sociales

|                       | Por Click | Por<br>Publicación | Cantidad (Anual) | Total     |
|-----------------------|-----------|--------------------|------------------|-----------|
| Instagram             | \$0,72    |                    | 200              | \$ 144,00 |
| Facebook              |           | \$ 30              | 1                | \$ 30,00  |
| Twitter               | \$1,50    |                    | 200              | \$ 300,00 |
| Total, de Presupuesto |           |                    |                  | \$ 474,00 |



Figura 28. Diseño de imagen en redes sociales

### Distribución

En la ciudad de Guayaquil es donde principalmente se venderá los productos, las encuestas arrojaron que los consumidores prefieren comprar en supermercados sus productos, pero debido a que es un nicho de mercado muy amplio y no está investigado, se tomará como referencia la segunda opción que son tiendas el barrio o mini markets para introducir los productos y que ambos

tengan beneficio de precio. Y como también se hará publicidad en redes sociales se recibirán pedidos al por mayor.

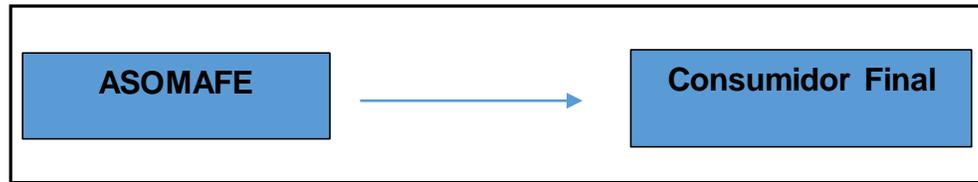


Figura 29. Distribución mediante Redes Sociales



Figura 30. Distribución por terceros  
**Venta**

Tomando como referencia el número de personas identificadas que pertenecen al segmento seleccionado que son los habitantes de la ciudad de Guayaquil es decir 2'350,915.00, a las 205 personas a quienes se le aplicaron de la encuesta, el 89% de las personas encuestadas aseguraron consumir chocolate cada mes. Sumado a esto, el mayor porcentaje de las mismas, asegura que, en promedio por compra, suelen comprar alrededor de 1 a 22 productos a base de chocolate al mes.

Teniendo esta información, se tendría que por mes en un escenario optimista se deberían producir alrededor de 5302 unidades de productos a base de chocolate por mes, que al año sumarían 63624 unidades, se planea incluir 4 bombones de chocolate en 1 caja, por lo que en el caso se producirían 15906 cajas para el caso del escenario optimista lo que se puede apreciar en la Tabla 8. El mismo proceso se repite para el escenario conservador en la Tabla 9 y para el escenario pesimista cuyos resultados se aprecia en la Tabla 10.

Tabla 7

*Proyección de ventas mensuales*

| Escenarios     | Pesimista | Optimista | Conservador |
|----------------|-----------|-----------|-------------|
|                | 179       | 3938      | 2059        |
|                | 184       | 352       | 268         |
|                | 405       | 594       | 500         |
|                | 0         | 0         | 0           |
|                | 89        | 110       | 100         |
|                | 0         | 0         | 0           |
|                | 266       | 308       | 287         |
| Total, Mensual | 1123      | 5302      | 3213        |

Respecto al crecimiento esperado de las ventas, se toma como referencia el trabajo realizado por García Guevara (2015), en el cual asegura se espera un crecimiento en las ventas del 20% respecto al año anterior pero manteniendo el precio por los primeros 5 años. Dada esta información la proyección de las ventas se refleja en las Tablas 8, 9 y 10 para los escenarios optimista, conservador y pesimista respectivamente; las que se muestran a continuación:

Tabla 8

*Proyección de ventas Escenario Optimista*

|                  | Año 1     | Año 2     | Año 3     | Año 4     | Año 5     |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Cajas producidas | 15.906,00 | 19.087,20 | 22.904,64 | 27.485,57 | 32.982,68 |
| Crecimiento      |           | 3.181,20  | 3.817,44  | 4.580,93  | 5.497,11  |

Tabla 9

*Proyección de ventas Escenario Conservador*

|                     | Año 1    | Año 2     | Año 3     | Año 4     | Año 5     |
|---------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Cajas<br>producidas | 9.639,00 | 11.566,80 | 13.880,16 | 16.656,19 | 19.987,43 |
| Crecimiento         |          | 1.927,80  | 2.313,36  | 2.776,03  | 3.331,24  |

Tabla 10

*Proyección de ventas Escenario Pesimista*

|                     | Año 1    | Año 2    | Año 3    | Año 4    | Año 5    |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Cajas<br>producidas | 3.369,00 | 4.042,80 | 4.851,36 | 5.821,63 | 6.985,96 |
| Crecimiento         |          | 673,80   | 808,56   | 970,27   | 1.164,33 |

## **Capítulo IV: Estudio Técnico de un proyecto de factibilidad**

En este capítulo se analizarán parámetros técnicos que deberá cumplir la asociación para su correcto funcionamiento, así como determinar los requerimientos materiales, recursos humanos y de infraestructura, con la finalidad de diseñar y brindar un servicio de calidad. Entre los requerimientos que se analizarán está el espacio físico que se necesitará, además se especificará la distribución para llevar a cabo las ventas de los productos.

El personal necesario para llevar a cabo esta empresa, es otro aspecto a considerar ya que permitirá diseñar puestos, obligaciones y remuneraciones. El vislumbrar la cantidad de material a emplear la elaboración de los productos ayudará a minimizar los costos unitarios de producción y su incidencia en el precio final y rentabilidad de la empresa.

### **Tamaño del proyecto**

El tamaño del proyecto se emplea para medir la capacidad productiva en un tiempo considerado como normal y tomando en cuenta las características de la empresa.

#### **Factores determinantes del tamaño**

Los factores que condicionan y determinan el tamaño de la empresa se detallan a continuación:

##### ***El mercado***

El mercado tiene gran influencia en la definición del tamaño del proyecto. Para aportar a la determinación del tamaño se define la función demanda con sus proyecciones futuras, la finalidad es que el tamaño del proyecto responda al dinamismo que presenta la demanda. La información del estudio de mercado asegura la aceptabilidad del producto por parte de ASOMAFE, y por ende influirá en la determinación del tamaño de la empresa.

### ***Disponibilidad de recursos financieros***

Para brindar un producto de calidad, los recursos financieros necesarios serán destinados al mejoramiento de los electrodomésticos y a comprar los demás necesarios, así como muebles y útiles de cocina. Inicialmente el proyecto comenzó con recursos financieros propios de la empresa como aportes de los miembros.

### ***Mano de obra***

ASOMAFE cuenta con miembros capacitados y con experiencia para la elaboración de los bombones de chocolate. Para contar con la participación adecuada de cada uno, se estructurará una base de datos especificando su horario de producción.

### **Tamaño propuesto**

Teniendo en cuenta la demanda y tomando en cuenta el escenario optimista, ver Tabla 8, se producirá al mes alrededor 5302 considerando un escenario optimista bombones de chocolates en 20 días laborables, lo que equivale a 265 por día.

### **Localización de proyecto**

Actualmente se encuentran dentro de las instalaciones del Centro de Apoyo “Cuatro de Enero”. En el futuro se planea que tengan su propio espacio para la elaboración de los bombones y puedan trabajar tiempo completo. Estará ubicada en una zona céntrica de la ciudad para que su distribución a domicilio y venta a tiendas no eleve sus costos de envío.

### **Macro localización**

La finalidad de este análisis es determinar el sector geográfico donde principalmente se venderán los productos que es en la ciudad de Guayaquil.



*Figura 31. Macro localización. Tomado de Google Maps (2019). Recuperado <https://www.google.com/maps/place/Guayaquil/@-2.152381,-80.1199545,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473!8m2!3d-2.1894128!4d-79.8890662>*

### **Micro localización**

Uno de los miembros de la empresa prestara las instalaciones de su vivienda para la producción de los bombones de chocolate.

### **Horario de funcionamiento**

El horario para la producción y administración será de lunes a viernes en un horario de 9am y 13pm.

### **Ingeniería del proyecto**

La ingeniería del proyecto permite definir la forma en que se desarrollarán el proceso de la elaboración del bombón y definir los espacios necesarios, así como el material directo y la mano de obra que se necesitará para llevar a cabo los procesos.

**Diagrama del flujo del proceso**

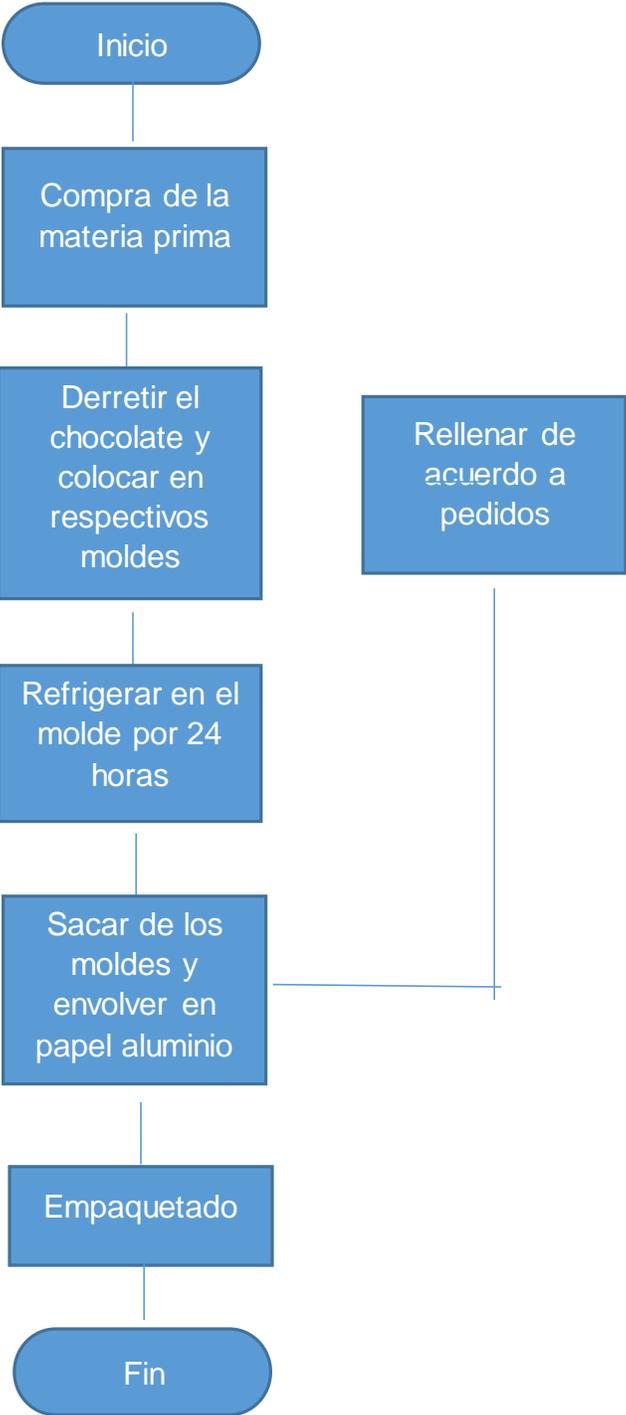


Figura 32. Elaboración de bombón de chocolate.

### **Requerimiento de talento humano**

Los productos que venderá ASOMAFE estarán elaborados por personas capacitadas, adicional contara con un administrador y un encargado de limpieza.

A continuación se presenta el personal que se requerirá:

- 1 Administrador de ventas
- 1 Presidente/Cocinero
- 1 Administrador/Cocinero
- 2 Cocineros
- 1 Conserje

\*Se toma en cuenta que los trabajadores laborarán medio turno y el conserje se le pagara por hora.

### **Requerimiento de materiales para el funcionamiento**

El equipamiento de la cocina como utensilios de cocina, maquinaria, muebles de oficina y equipo de cómputo, que serán necesarios para la producción, se podrán conseguir en el mercado local con gran facilidad:

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| 1 Mueble de Escritorio       | 1 Microondas                  |
| 5 Silla Giratoria de Oficina | 1 Refrigerador Industrial     |
| 3 Mesa de Trabajo            | 1 Congelador                  |
| 1 Cajonera Metálica          | 2 Licuadora                   |
| 2 Mesa de trabajo 2 niveles  | 1 Aire Acondicionado          |
| 2 Extintores 20lb            | 1 Impresora                   |
| 2 Tanques de gas industrial  | 1 Teléfono Inalámbrico        |
| 1 Juego de Ollas             | 3 Computadora                 |
| 1 Utensilios de Cocina       | 2 Robot Escoba                |
| 1 Kit Cuchillos              | 2 Trapeador Mágico            |
| 1 Kit de Bowls               | 1 Tachos de Basura Ecológicos |
| 10 Caja Guantes              | Papelería                     |
| 1 Cocina Industrial          |                               |

### **Producto a ofrecer**

Para la elaboración de los bombones de chocolate se necesitará de los ingredientes reflejados a continuación, que nos dice que por cada 104 bombones de chocolate se necesitara esas cantidades.

1 Bloque de Chocolate

2 Papel de aluminio

26 Cajas

## **Capítulo V: Propuesta Administrativa**

### **Datos informativos**

#### **Propuesta.**

Diseñar un plan de negocio para la marca BlindChoc.

#### **Institución ejecutora.**

Asociación Manos Fecundas (ASOMAFE)

#### **Beneficiarios.**

Consumidores en general y empresa

#### **Tiempo estimado para la ejecución.**

Alrededor de 6 meses

#### **Personas encargadas.**

Miembros de ASOMAFE

### **Antecedentes de la Propuesta**

ASOMAFE empieza como un emprendimiento y comienza principalmente con productos artesanales como bombones a base de chocolate semi amargo llamándolos BlindChoc, que, traduciendo Chocolate Ciego, a lo largo de 2 años han ido vendiendo sus productos de forma individual, también participando en diferentes ferias en la ciudad de Guayaquil. ASOMAFE cuenta además una gran ventaja, una de ellas es que existen pocos competidores con discapacidad visual en la ciudad de Guayaquil, lo que brinda una gran oportunidad a la empresa ya que esto atrae a que los consumidores se sientan más interesados en la marca.

Sin embargo, la rentabilidad de la empresa se ve afectada debido a que el conocimiento de la marca en la actualidad es ineficiente ocasionando que no haya ventas y que lamentablemente cierre. En la actualidad los micro emprendimientos han crecido en el campo de los negocios debido a que hay mayor difusión por redes sociales y hay mayor alcance para sus consumidores

potenciales, por ello la empresa requiere de más conocimiento mediante un proyecto de factibilidad.

Se describirán los aspectos relacionados con la parte organizacional de la empresa; además se establecerán los lineamientos y procedimientos que se observarán en las áreas jurídica, operativa, administrativa y de servicio. Se buscará identificar los componentes funcionales de cada sistema y, en función de éstos, los recursos necesarios para asegurar su operatividad. De esta forma será posible estimar los costos de operar cada sistema que se defina, cualquier recurso que demande el funcionamiento normal de la empresa.

### **Objetivos estratégicos.**

- Ingresar al mercado mediante una propuesta de chocolate artesanal, como la primera marca hecha por personas con discapacidad visual.
- Posicionar la marca BlindChoc de manera permanente.
- Brindar productos de calidad para ser reconocidos a nivel nacional e internacional.

### **Visión.**

Ser líderes en la producción de bombones chocolate artesanal personalizados, brindando un producto de calidad y atractivo a la vista de los consumidores.

### **Misión.**

Presentar un producto a base de chocolate cumpliendo las expectativas del consumidor en relación con lo que consume, buscando el crecimiento de este y distribuirlos a nivel nacional.

### **Valores.**

Los valores que guían las decisiones de la empresa y define su liderazgo consideramos los siguientes:

**Respeto:** Determinado como la base de toda relación humana, incorporándolo en todas las actividades de ASOMAFE.

**Cooperación y trabajo en equipo:** Es el apoyo mutuo entre todos los trabajadores de ASOMAFE que nos permite brindar un producto de alta calidad.

**Confiabilidad:** La cual se logra cumpliendo con nuestros compromisos y las expectativas del consumidor a la hora de realizar sus compras online.

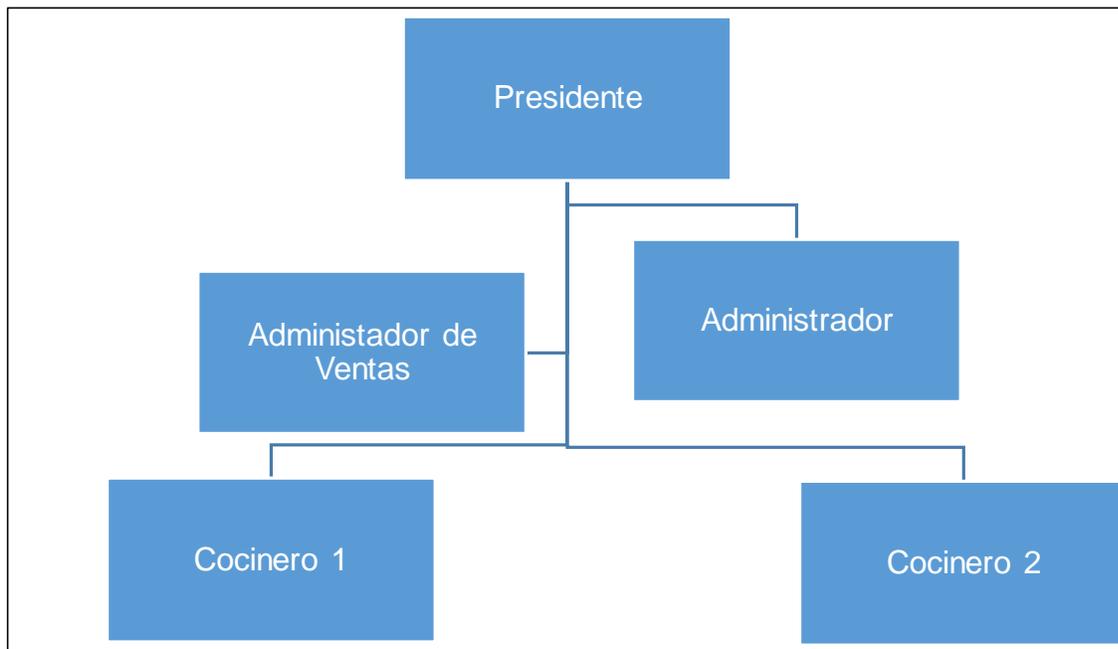
**Calidad:** Es el factor diferenciador que permite ofrecer el mejor producto a base de productos seleccionados de calidad.

### **Estructura orgánica**

La estructura orgánica de es importante es una organización debido a que esta nos va a permitir tener claro quién debe realizar determinada tarea y quien es responsable por los resultados.

#### **Organigrama Estructural**

El organigrama que tendrá ASOMAFE estará estructurado de acuerdo a los requerimientos establecidos y tendrá la siguiente organización:



*Figura 33. Organigrama Estructural*

## **Organización Funcional**

Para el correcto funcionamiento de ASOMAFE se establecerá una estructura funcional que permitirá a la empresa y a sus colaboradores entender y definir el alcance de sus funciones. Con esto se pretende minimizar las causas, que afectan la calidad del servicio. A continuación, se detalla los cargos designados dentro del centro:

- Presidente/Cocinero
- Administrador/Cocinero
- Administrador de Ventas
- Cocinero 1
- Cocinero 2

### **Descripción de Funciones**

Debido a que ASOMAFE es un micro emprendimiento todos sus trabajadores desempeñan el mismo trabajo y algunos con un cargo adicional.

#### Presidente

Donde se centra el mayor poder de decisiones que se tomaran y elaboración de los bombones de chocolate.

#### Administrador

Es el encargado de administrar, dirigir, controlar y evaluar los pedidos tomaran y elaboración de los bombones de chocolate.

#### Administrador de ventas

Se encargará de receptar los pedidos mediante llamadas telefónicas, mensajes por redes sociales y puntos de venta. Y hacer los respectivos envíos.

#### Cocinero 1

Se encargará de la elaboración de bombones de chocolate.

#### Cocinero 2

Se encargará de la elaboración de bombones de chocolate.

## **Análisis FODA**

Al realizar un análisis FODA se podrá conocer un diagnóstico de la empresa:

- Fortalezas
  - Maquinaria y utensilios de cocina nuevos.
  - Personal capacitado y apto para realizar el trabajo.
  - Productos de calidad y saludables.
- Oportunidades
  - Posibilidad de extender las ventas a nivel nacional e internacional.
  - Facilidad de difusión por medio de redes sociales.
  - Poder de negociación.
- Debilidades
  - Mal uso de redes sociales.
  - Menos ventas que la competencia.
  - Mal uso de los recursos.
- Amenazas
  - Productos de fácil sustitución debido a la gran oferta que existe en el mercado.
  - Incentivar el consumo de productos con elevada cantidad de azúcar.
  - Rivalidad con la competencia

## **Capítulo VI: Análisis Financiero**

La realización de este proyecto permitirá estudiar la factibilidad de la marca BlindChoc. Para llevarlo a cabo se recopilará la información generada en los capítulos anteriores, y que involucran valores monetarios, se establecerán los presupuestos de inversión y operación. El presupuesto de operación detalla los ingresos y egresos que ocasiona el desarrollo de las actividades del proyecto.

La evaluación financiera se efectuará a través de la determinación de la Tasa Interna de Retorno, el Valor Actual Neto, la Relación Beneficio/Costo. Esta información generada es la que servirá para la toma de decisiones sobre el proyecto y su adecuado funcionamiento. La importancia de este estudio radica en la determinación de la factibilidad de posicionar a BlindChoc, así como el impacto económico que provocará y la rentabilidad que generará la utilización de recursos en este proyecto.

### **Presupuestos**

Los presupuestos cuantifican las actividades a futuro que ASOMAFE realizará para su óptimo desarrollo.

#### **Presupuesto de Inversión**

El presupuesto de inversión muestra las estimaciones monetarias y los desembolsos que se requerirán y realizarán para la instalación de equipos de oficina, diseño de ambientes, servicios, trámites de constitución y legalización de ASOMAFE. En el presupuesto de inversión total se debe considerar los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo que serán necesarios para comenzar con las actividades.

## Inversión Inicial

Tabla 11  
Inversión Inicial (Primera Parte)

| Inversión                         | Cantidad | Precio     |            | Total      |
|-----------------------------------|----------|------------|------------|------------|
|                                   |          | Precio     | Total      |            |
| Sueldo (trimestral)               | 6        | \$1.083,00 | \$3.249,00 |            |
| Publicidad(trimestral)            |          | \$87,22    | \$261,65   |            |
| Servicios básicos (trimestral)    |          | \$160,00   | \$480,00   |            |
| Costos de producción (trimestral) |          | \$884,30   | \$2.652,89 |            |
|                                   |          |            |            | \$6.643,55 |
| Requerimiento de Cocina           |          |            |            |            |
| Juego de Ollas                    | 1        | \$190,00   | \$190,00   |            |
| Materiales de Cocina              | 1        | \$54,99    | \$54,99    |            |
| Kit Cuchillos                     | 1        | \$15,48    | \$15,48    |            |
| Kit de Bowls                      | 1        | \$30,00    | \$30,00    |            |
| Caja Guantes                      | 10       | \$5,00     | \$50,00    |            |
|                                   |          |            |            | \$340,47   |
| Muebles y Enseres                 |          |            |            |            |
| Mueble de Escritorio              | 1        | \$129,00   | \$129,00   |            |
| Silla Giratoria de Oficina        | 5        | \$53,00    | \$265,00   |            |
| Mesa de Trabajo                   | 3        | \$140,00   | \$420,00   |            |
| Cajonera Metálica                 | 2        | \$65,00    | \$65,00    |            |
| Mesa de trabajo 2 niveles         | 2        | \$210,00   | \$420,00   |            |
|                                   |          |            |            | \$1.299,00 |
| Equipo de Oficina                 |          |            |            |            |
| Impresora                         | 1        | \$139,99   | \$139,99   |            |
| Teléfono Inalámbrico              | 1        | \$28,99    | \$28,99    |            |
|                                   |          |            |            | \$168,98   |

Tabla 12  
*Inversión Inicial (Segunda Parte)*

| Inversión                                 | Cantidad | Precio   | Precio   |            |
|---|----------|----------|----------|------------|
|   |          |          | Total    | Total      |
| <b>Equipo de Computo</b>                  |          |          |          |            |
| Computadora                               | 2        | \$425,00 | \$850,00 |            |
|   |          |          |          | \$850,00   |
| <b>Maquinaria</b>                         |          |          |          |            |
| Cocina Industrial                         | 1        | \$255,00 | \$255,00 |            |
| Microondas                                | 1        | \$78,99  | \$78,99  |            |
| Refrigerador Industrial                   | 1        | \$918,00 | \$918,00 |            |
| Congelador                                | 1        | \$267,99 | \$267,99 |            |
| Licuadaora                                | 2        | \$53,99  | \$107,98 |            |
| Aire Acondicionado                        | 1        | \$276,99 | \$276,99 |            |
|   |          |          |          | \$1.904,95 |
| <b>Inversión Intangible</b>               |          |          |          |            |
| Nombre Comercial                          |          |          | \$208,00 |            |
| Registro Sanitario                        |          |          | \$104,53 |            |
| Permiso Funcionamiento Municipal          |          |          | \$22,90  |            |
| Permiso Funcionamiento Cuerpo de Bomberos |          |          | \$37,00  |            |
|   |          |          |          | \$372,43   |

En la Tabla 11 y la Tabal 12 se describe la inversión inicial que se necesitara para empezar las operaciones del negocio que en total suman \$11,579.38.

## Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo será la inversión de dinero que tendrá que realizar la empresa para llevar a efecto un ciclo productivo. Es decir, contar con los recursos necesarios para cumplir con las obligaciones asumidas a corto plazo y poder llevar a efectos de manera eficiente y eficaz la prestación del servicio, se observa en la Tabla 13 y 14. ASOMAFE determinó el capital de trabajo considerando los siguientes aspectos:

Tabla 13  
Sueldo mensual

| Personal                | Cantidad | Mensual    |
|-------------------------|----------|------------|
| Administrador de ventas | 1        | \$197,00   |
| Presidente/Cocinero     | 1        | \$197,00   |
| Administrador/Cocinero  | 1        | \$197,00   |
| Cocineros               | 2        | \$394,00   |
| Conserje                | 1        | \$98,00    |
| Total                   |          | \$1.083,00 |

\*Se considera que los trabajadores trabajan medio tiempo (4 horas diarias).

Tabla 14  
Sueldo por los primeros 5 años

| Personal                | Año 1       | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Administrador de ventas | \$4.988,70  | \$5.124,39  | \$5.263,78  | \$5.406,95  | \$5.554,02  |
| Presidente/Cocinero     | \$1.240,84  | \$1.274,60  | 1.309,26    | \$1.344,88  | \$1.381,46  |
| Administrador/Cocinero  | \$1.940,79  | \$1.993,58  | \$2.047,81  | \$2.103,51  | \$2.160,72  |
| Cocineros               | \$617,79    | \$634,60    | \$651,86    | \$669,59    | \$687,80    |
| Conserje                | \$13.712,60 | \$14.085,58 | \$14.468,71 | \$14.862,26 | \$15.266,51 |
| Total                   | \$22.500,73 | \$23.112,75 | \$23.741,41 | \$24.387,18 | \$25.050,51 |

\*Se considera que el sueldo básico aumenta 2,72% cada año.

## Depreciación

La Tabla 15 muestra los valores por depreciación de activos fijos. Se ha considerado el tiempo y porcentajes permitidos por la ley:

Tabla 15  
*Depreciaciones*

| Concepto             | Valor<br>Adquisición | Vida Útil | % por<br>Ley | Año 1    | Año 2    | Año 3    | Año 4    | Año 5    | Valor<br>Residual |
|----------------------|----------------------|-----------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| Activos Fijos        |                      |           |              |          |          |          |          |          |                   |
| Muebles y<br>Enseres | \$1.299,00           | 10        | 10           | \$129,90 | \$129,90 | \$129,90 | \$129,90 | \$129,90 | \$649,50          |
| Equipo de<br>Oficina | \$168,98             | 10        | 10           | \$16,90  | \$16,90  | \$16,90  | \$16,90  | \$16,90  | \$84,49           |
| Equipo de<br>Computo | \$850,00             | 3         | 33           | \$280,50 | \$280,50 | \$280,50 | \$ -     | \$ -     | \$841,50          |
| Maquinaria           | \$1.904,95           | 10        | 10           | \$190,50 | \$190,50 | \$190,50 | \$190,50 | \$190,50 | \$952,48          |
| Total                | \$4.222,93           |           |              | \$617,79 | \$617,79 | \$617,79 | \$337,29 | \$337,29 | \$2.527,97        |

## Ingresos

Este presupuesto detalla la cantidad y precio de los productos que representarán los ingresos de ASOMAFE, considerando: el precio se mantiene por los primeros 5 años, considerando un escenario optimista en Tabla 16, escenario conservador en la Tabla 17 y en la Tabla 18 escenario pesimista y analizando la cantidad de cajas de chocolate que se producirán al año.

Tabla 16

*Número de cajas escenario optimista*

|                   | Año 1     | Año 2     | Año 3     | Año 4     | Año 5     |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Cajas de bombones | 15.906,00 | 19.087,20 | 22.904,64 | 27.485,57 | 32.982,68 |
| Crecimiento       |           | 3.181,20  | 3.817,44  | 4.580,93  | 5.497,11  |

Tabla 17

*Número de cajas escenario conservador*

|                   | Año 1    | Año 2     | Año 3     | Año 4     | Año 5     |
|-------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Cajas de bombones | 9.639,00 | 11.566,80 | 13.880,16 | 16.656,19 | 19.987,43 |
| Crecimiento       |          | 1.927,80  | 2.313,36  | 2.776,03  | 3.331,24  |

Tabla 18

*Número de cajas escenario pesimista*

|                  | Año 1    | Año 2    | Año 3    | Año 4    | Año 5    |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Caja de bombones | 3.369,00 | 4.042,80 | 4.851,36 | 5.821,63 | 6.985,96 |
| Crecimiento      |          | 673,80   | 808,56   | 970,27   | 1.164,33 |

Tabla 19

*Precio por caja (4 unid)*

|                   | Año 1   | Año 2   | Año 3   | Año 4   | Año 5   |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Caja de Chocolate | \$ 1,80 | \$ 1,80 | \$ 1,80 | \$ 1,80 | \$ 1,80 |

Tabla 20  
Ingresos Anuales Escenario Optimista, Conservador y Pesimista

|                      | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ingresos Optimista   | \$ 28.630,80 | \$ 34.356,96 | \$ 41.228,35 | \$ 49.474,02 | \$ 59.368,83 |
| Ingresos Conservador | \$ 17.350,20 | \$ 20.820,24 | \$ 24.984,29 | \$ 29.981,15 | \$ 35.977,37 |
| Ingresos Pesimista   | \$ 6.064,20  | \$ 7.277,04  | \$ 8.732,45  | \$ 10.478,94 | \$ 12.574,73 |

### Costos de operación

En el presupuesto de egresos de ASOMAFE, se ha definido los montos monetarios correspondientes a los rubros que intervienen en los costos de operación por bombón de chocolate en la Tabla 21 y en la Tabla 22 anualmente, que aumenta tomando en consideración una inflación de 0,54% anual.

Tabla 21  
Costos de operación por bombón de chocolate

|                     | Cantidad mensual | Costo   | Total     |
|---------------------|------------------|---------|-----------|
| Bloque de Chocolate | 50               | \$6,00  | \$ 302,97 |
| Papel de aluminio   | 101              | \$ 3,00 | \$ 302,97 |
| Cajas               | 1326             | \$0,21  | \$ 278,36 |
| Total               |                  |         | \$ 884,30 |

Tabla 22  
Costos de operación por bombón de chocolate anuales

|                     | Año 1       | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Bloque de Chocolate | \$3.635,66  | \$4.553,28  | \$5.758,99  | \$7.283,97  | \$9.212,76  |
| Papel de aluminio   | \$3.635,66  | \$4.598,81  | \$5.816,58  | \$7.356,81  | \$ 9.304,89 |
| Cajas               | \$3.340,26  | \$4.226,35  | \$5.345,49  | \$6.760,98  | \$ 8.551,29 |
| Total               | \$10.611,57 | \$13.378,45 | \$16.921,06 | \$21.401,76 | \$27.068,94 |

## Gastos Administrativos y de Publicidad

En la Tabla 23 se observa los gastos administrativos anuales incluyendo los de servicios básicos y depreciación. En la Tabla 24 los de publicidad y promociones para la atraer más consumidores.

Tabla 23  
*Gastos Administrativos Anuales*

|                         | Año 1               | Año 2            | Año 3              | Año 4            | Año 5              |
|-------------------------|---------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| Administrador de ventas | \$ 2.364,00         | \$2.428,30       | \$2.494,35         | \$2.562,20       | \$2.631,89         |
| Presidente/ Cocinero    | \$ 2.364,00         | \$2.428,30       | \$2.494,35         | \$2.562,20       | \$2.631,89         |
| Administrador/ Cocinero | \$ 2.364,00         | \$2.428,30       | \$2.494,35         | \$2.562,20       | \$2.631,89         |
| Cocineros               | \$ 4.728,00         | \$4.856,60       | \$4.988,70         | \$5.124,39       | \$5.263,78         |
| Conserje                | \$ 1.176,00         | \$1.207,99       | \$1.240,84         | \$1.274,60       | \$1.309,26         |
| Servicios Básicos       | \$ 1.920,00         | \$1.930,37       | \$1.940,79         | \$1.951,27       | \$1.961,81         |
| Depreciación            | \$617,79            | \$617,79         | \$617,79           | \$337,29         | \$337,29           |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 15.533,79</b> | <b>13.349,49</b> | <b>\$13.712,60</b> | <b>14.085,58</b> | <b>\$14.468,71</b> |

Tabla 24  
*Gastos Publicidad Anuales*

| Descripción  | Año 1             | Año 2              | Año 3             | Año 4              | Año 5             |
|--------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Publicidad   | \$ 474,00         | \$ 474,00          | \$474,00          | \$ 474,00          | \$ 474,00         |
| Promociones  | \$ 572,62         | \$ 687,14          | \$824,57          | \$ 989,48          | \$1.187,38        |
| <b>Total</b> | <b>\$1.046,62</b> | <b>\$ 1.161,14</b> | <b>\$1.298,57</b> | <b>\$ 1.463,48</b> | <b>\$1.661,38</b> |

## Egresos

A continuación, se muestran los egresos generales considerando el escenario optimista en la Tabla 25, el escenario conservador en la Tabla 26 y el escenario pesimista en la Tabla 27.

Tabla 25  
*Egresos Anuales Escenario Optimista*

|                             | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Costos Operativos optimista | \$ 10.611,57 | \$ 13.421,52 | \$ 16.975,54 | \$ 21.470,66 | \$ 27.156,09 |
| Costo por caja (4 un)       | \$ 0,67      | \$ 0,70      | \$ 0,74      | \$ 0,78      | \$ 0,82      |
| Gastos Administrativos      | \$ 15.533,79 | \$ 15.897,65 | \$ 16.271,18 | \$ 16.374,15 | \$ 16.767,81 |
| Administrador de ventas     | \$ 2.364,00  | \$ 2.428,30  | \$ 2.494,35  | \$ 2.562,20  | \$ 2.631,89  |
| Presidente/Cocinero         | \$ 2.364,00  | \$ 2.428,30  | \$ 2.494,35  | \$ 2.562,20  | \$ 2.631,89  |
| Administrador/Cocinero      | \$ 2.364,00  | \$ 2.428,30  | \$ 2.494,35  | \$ 2.562,20  | \$ 2.631,89  |
| Cocineros                   | \$ 4.728,00  | \$ 4.856,60  | \$ 4.988,70  | \$ 5.124,39  | \$ 5.263,78  |
| Conserje                    | \$ 1.176,00  | \$ 1.207,99  | \$ 1.240,84  | \$ 1.274,60  | \$ 1.309,26  |
| Servicios Básicos           | \$ 1.920,00  | \$ 1.930,37  | \$ 1.940,79  | \$ 1.951,27  | \$ 1.961,81  |
| Depreciación                | \$ 617,79    | \$ 617,79    | \$ 617,79    | \$ 337,29    | \$ 337,29    |
| Gastos Publicidad           | \$ 1.046,62  | \$ 1.161,14  | \$ 1.298,57  | \$ 1.463,48  | \$ 1.661,38  |
| Promoción                   | \$ 572,62    | \$ 687,14    | \$ 824,57    | \$ 989,48    | \$ 1.187,38  |
| Publicidad                  | \$ 474,00    | \$ 474,00    | \$ 474,00    | \$ 474,00    | \$ 474,00    |
| Total                       | \$ 27.191,98 | \$ 30.480,31 | \$ 34.545,29 | \$ 39.308,29 | \$ 45.585,28 |

Tabla 26  
*Egresos Anuales Escenario Conservador*

|                               | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Costos Operativos Conservador | \$ 6.430,59  | \$ 8.133,41  | \$ 10.287,14 | \$ 13.011,17 | \$ 16.456,53 |
| Costo por caja (4 un)         | \$ 0,67      | \$ 0,70      | \$ 0,74      | \$ 0,78      | \$ 0,82      |
| Gastos Administrativos        | \$ 15.533,79 | \$ 15.897,65 | \$ 16.271,18 | \$ 16.374,15 | \$ 16.767,81 |
| Administrador de ventas       | \$ 2.364,00  | \$ 2.428,30  | \$ 2.494,35  | \$ 2.562,20  | \$ 2.631,89  |
| Presidente/Cocinero           | \$ 2.364,00  | \$ 2.428,30  | \$ 2.494,35  | \$ 2.562,20  | \$ 2.631,89  |
| Administrador/Cocinero        | \$ 2.364,00  | \$ 2.428,30  | \$ 2.494,35  | \$ 2.562,20  | \$ 2.631,89  |
| Cocineros                     | \$ 4.728,00  | \$ 4.856,60  | \$ 4.988,70  | \$ 5.124,39  | \$ 5.263,78  |
| Conserje                      | \$ 1.176,00  | \$ 1.207,99  | \$ 1.240,84  | \$ 1.274,60  | \$ 1.309,26  |
| Servicios Básicos             | \$ 1.920,00  | \$ 1.930,37  | \$ 1.940,79  | \$ 1.951,27  | \$ 1.961,81  |
| Depreciación                  | \$ 617,79    | \$ 617,79    | \$ 617,79    | \$ 337,29    | \$ 337,29    |
| Gastos Publicidad             | \$ 1.046,62  | \$ 1.161,14  | \$ 1.298,57  | \$ 1.463,48  | \$ 1.661,38  |
| Promoción                     | \$ 572,62    | \$ 687,14    | \$ 824,57    | \$ 989,48    | \$ 1.187,38  |
| Publicidad                    | \$ 474,00    | \$ 474,00    | \$ 474,00    | \$ 474,00    | \$ 474,00    |
| Total                         | \$ 23.011,00 | \$ 25.192,20 | \$ 27.856,89 | \$ 30.848,80 | \$ 34.885,72 |

Tabla 27

*Egresos Anuales Escenario Pesimista*

|                             | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Costos Operativos Pesimista | \$ 2.247,60  | \$ 2.842,77  | \$ 3.595,54  | \$ 4.547,63  | \$ 5.751,85  |
| Costo por caja (4 un)       | \$ 0,67      | \$ 0,70      | \$ 0,74      | \$ 0,78      | \$ 0,82      |
| Gastos Administrativos      | \$ 15.533,79 | \$ 15.897,65 | \$ 16.271,18 | \$ 16.374,15 | \$ 16.767,81 |
| Administrador de ventas     | \$ 2.364,00  | \$ 2.428,30  | \$ 2.494,35  | \$ 2.562,20  | \$ 2.631,89  |
| Presidente/Cocinero         | \$ 2.364,00  | \$ 2.428,30  | \$ 2.494,35  | \$ 2.562,20  | \$ 2.631,89  |
| Administrador/Cocinero      | \$ 2.364,00  | \$ 2.428,30  | \$ 2.494,35  | \$ 2.562,20  | \$ 2.631,89  |
| Cocineros                   | \$ 4.728,00  | \$ 4.856,60  | \$ 4.988,70  | \$ 5.124,39  | \$ 5.263,78  |
| Conserje                    | \$ 1.176,00  | \$ 1.207,99  | \$ 1.240,84  | \$ 1.274,60  | \$ 1.309,26  |
| Servicios Básicos           | \$ 1.920,00  | \$ 1.930,37  | \$ 1.940,79  | \$ 1.951,27  | \$ 1.961,81  |
| Depreciación                | \$ 617,79    | \$ 617,79    | \$ 617,79    | \$ 337,29    | \$ 337,29    |
| Gastos Publicidad           | \$ 1.046,62  | \$ 1.161,14  | \$ 1.298,57  | \$ 1.463,48  | \$ 1.661,38  |
| Promoción                   | \$ 572,62    | \$ 687,14    | \$ 824,57    | \$ 989,48    | \$ 1.187,38  |
| Publicidad                  | \$ 474,00    | \$ 474,00    | \$ 474,00    | \$ 474,00    | \$ 474,00    |
| Total                       | \$ 18.828,01 | \$ 19.901,56 | \$ 21.165,28 | \$ 22.385,26 | \$ 24.181,03 |

## Estados Financieros

En la Tabla 28 se muestra el estado financiero optimista, en la Tabla 29 el conservador y en la Tabla 30 el pesimista.

Tabla 28  
*Estado Financiero Escenario Optimista*

|                     | 2020 |           | 2021 |           | 2022 |           | 2023 |           | 2024 |           |
|---------------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|
|                     | 0    | 1         | 2    | 3         | 4    | 5         |      |           |      |           |
| Ingresos            | \$   | 28.630,80 | \$   | 34.356,96 | \$   | 41.228,35 | \$   | 49.474,02 | \$   | 59.368,83 |
| Costos              |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |
| (-) Operativos      | \$   | 10.611,57 | \$   | 13.421,52 | \$   | 16.975,54 | \$   | 21.470,66 | \$   | 27.156,09 |
| Valor de Salvamento |      |           |      |           |      |           |      |           | \$   | 337,29    |
| (=) Utilidad Bruta  | \$   | 18.019,23 | \$   | 20.935,44 | \$   | 24.252,81 | \$   | 28.003,36 | \$   | 32.550,03 |
| Gasto               |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |
| (-) Administrativo  | \$   | 15.533,79 | \$   | 15.897,65 | \$   | 16.271,18 | \$   | 16.374,15 | \$   | 16.767,81 |
| Gasto de            |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |
| (-) Publicidad      | \$   | 1.046,62  | \$   | 1.161,14  | \$   | 1.298,57  | \$   | 1.463,48  | \$   | 1.661,38  |
| (=) Utilidad Neta   | \$   | 1.438,82  | \$   | 3.876,65  | \$   | 6.683,07  | \$   | 10.165,74 | \$   | 14.120,84 |

Tabla 29  
*Estado Financiero Escenario Conservador*

|                          | 2020 | 2021          | 2022          | 2023          | 2024         |              |
|--------------------------|------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
|                          | 0    | 1             | 2             | 3             | 4            | 5            |
| Ingresos                 |      | \$ 17.350,20  | \$ 20.820,24  | \$ 24.984,29  | \$ 29.981,15 | \$ 35.977,37 |
| (-) Costos Operativos    |      | \$ 6.430,59   | \$ 8.133,41   | \$ 10.287,14  | \$ 13.011,17 | \$ 16.456,53 |
| Valor de Salvamento      |      |               |               |               |              | \$ 337,29    |
| (=) Utilidad Bruta       |      | \$ 10.919,61  | \$ 12.686,83  | \$ 14.697,15  | \$ 16.969,97 | \$ 19.858,14 |
| (-) Gasto Administrativo |      | \$ 15.533,79  | \$ 15.897,65  | \$ 16.271,18  | \$ 16.374,15 | \$ 16.767,81 |
| (-) Gasto de Publicidad  |      | \$ 1.046,62   | \$ 1.161,14   | \$ 1.298,57   | \$ 1.463,48  | \$ 1.661,38  |
| (=) Utilidad Neta        |      | \$ (5.660,80) | \$ (4.371,96) | \$ (2.872,60) | \$ (867,65)  | \$ 1.428,95  |

Tabla 30

*Estado Financiero Escenario Pesimista*

|                          | 2020 |             | 2021 |             | 2022 |             | 2023 |             | 2024 |             |
|--------------------------|------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|-------------|
|                          | 0    | 1           | 2    | 3           | 4    | 5           |      |             |      |             |
| Ingresos                 | \$   | 6.064,20    | \$   | 7.277,04    | \$   | 8.732,45    | \$   | 10.478,94   | \$   | 12.574,73   |
| (-) Costos Operativos    | \$   | 2.247,60    | \$   | 2.842,77    | \$   | 3.595,54    | \$   | 4.547,63    | \$   | 5.751,85    |
| Valor de Salvamento      |      |             |      |             |      |             |      |             | \$   | 337,29      |
| (=) Utilidad Bruta       | \$   | 3.816,60    | \$   | 4.434,27    | \$   | 5.136,91    | \$   | 5.931,30    | \$   | 7.160,17    |
| (-) Gasto Administrativo | \$   | 15.533,79   | \$   | 15.897,65   | \$   | 16.271,18   | \$   | 16.374,15   | \$   | 16.767,81   |
| (-) Gasto de Publicidad  | \$   | 1.046,62    | \$   | 1.161,14    | \$   | 1.298,57    | \$   | 1.463,48    | \$   | 1.661,38    |
| (=) Utilidad Neta        | \$   | (12.763,81) | \$   | (12.624,52) | \$   | (12.432,84) | \$   | (11.906,32) | \$   | (11.269,01) |

## Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio ayudará a saber la cantidad de cajas que se venderá y comprobar si los ingresos totales son iguales a los costos obteniendo por lo menos una utilidad operativa de cero.

Inversión = \$ 11.579,38

$p = 1,80$

$cv = 0,67$

Formula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Inversion}}{p - cv}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$ 11.579,38}{1,8 - 0,67} = 10,247.24 \text{ por cajas producidas}$$

Se revisa el valor de costos variables unitarios, la inversión inicial total y el precio promedio del producto y se observa que se comienza a ganar a partir del mes 8, el punto de equilibrio se encuentra en 10,247.24 cajas producidas.

## Flujo de Caja

El movimiento de efectivo que tendrá el proyecto está previsto en el cuadro que se detalla a continuación, para lo cual se tomaron las siguientes consideraciones. El pago del impuesto a la renta, como se dispone en la ley. El pago del 15% de participación laboral. En el flujo de caja se detallan los ingresos y los egresos que tendrá el proyecto durante la vida útil del mismo más la inversión inicial que se vaya a realizar. Con el flujo de caja se demuestra el grado de liquidez que tendrá, lo cual representa la viabilidad y seguridad de la inversión en este tipo negocio. En la Tabla 31 es el escenario optimista, Tabla 32 conservador y Tabla 33 pesimista.

Tabla 31

*Flujo de Caja Escenario Optimista*

|                       | 2020           | 2021        | 2022        | 2023        | 2024         |              |
|-----------------------|----------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Utilidad Neta         |                |             |             |             |              |              |
| Optimista             | \$ 1.438,82    | \$ 3.876,65 | \$6.683,07  | \$10.165,74 | \$ 14.120,84 |              |
| Depreciaciones        | \$ 617,79      | \$ 617,79   | \$617,79    | \$337,29    | \$ 337,29    |              |
| Inversión Fija        | \$ (7.957,95)  |             |             |             |              |              |
| Inversión Intangible  | \$ (372,43)    |             |             |             |              |              |
| I. Capital de Trabajo | \$ (3.249,00)  |             |             |             |              |              |
| Flujo de Caja         | \$ (11.579,38) | \$ 2.056,61 | \$ 4.494,44 | \$7.300,86  | \$10.503,03  | \$ 14.458,14 |

Tabla 32

*Flujo de Caja Escenario Conservador*

|                       | 2020          | 2021          | 2022          | 2023          | 2024        |            |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|------------|
| Utilidad Neta         |               |               |               |               |             |            |
| Conservador           | \$ (5.660,80) | \$ (4.371,96) | \$ (2.872,60) | \$867,65)     | \$1.428,95  |            |
| Depreciaciones        | \$ 617,79     | \$ 617,79     | \$617,79      | \$337,29      | \$337,29    |            |
| Inversión Fija        | \$ (7.957,95) |               |               |               |             |            |
| Inversión Intangible  | \$ (372,43)   |               |               |               |             |            |
| I. Capital de Trabajo | \$ (3.249,00) |               |               |               |             |            |
| Flujo de Caja         | \$11.579,38)  | \$ (5.043,01) | \$ (3.754,17) | \$ (2.254,81) | \$ (530,36) | \$1.766,24 |

Tabla 33  
*Flujo de Caja Escenario Pesimista*

|                       | 2020           | 2021           | 2022           | 2023          | 2024           |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|
| Utilidad Neta         |                |                |                |               |                |
| Pesimista             | \$ (12.763,81) | \$ (12.624,52) | \$ (12.432,84) | \$(11.906,32) | \$ (11.269,01) |
| Depreciaciones        | \$ 617,79      | \$ 617,79      | \$617,79       | \$337,29      | \$ 337,29      |
| Inversión Fija        | \$ (7.957,95)  |                |                |               |                |
| Inversión Intangible  | \$ (372,43)    |                |                |               |                |
| I. Capital de Trabajo | \$ (3.249,00)  |                |                |               |                |
| Flujo de Caja         | \$ (11.579,38) | \$ (12.146,02) | \$ (12.006,73) | \$(11.569,03) | \$ (10.931,72) |

## Evaluación de Proyecto

Los riesgos son situaciones que pueden contribuir en el fracaso de la inversión y por consiguiente la pérdida total o parcial de los recursos utilizados, por tal motivo es importante realizar la evaluación para que ASOMAFE tome en cuenta los resultados del proyecto; si existen las condiciones comerciales, técnicas y de infraestructura para concretar el proyecto y en segundo lugar para establecer si es rentable o no, si va a generar ganancias o pérdidas: (a) Valor Actual Neto (VAN), (b) Tasa Interna de Retorno (TIR) y (c) Beneficio/Costo (B/C)

### VAN, TIR y B/C

Tabla 34  
VAN, TIR y B/C

| Años | Flujo de Caja       |                       |                     |
|------|---------------------|-----------------------|---------------------|
|      | Escenario Optimista | Escenario Conservador | Escenario Pesimista |
| 0    | \$ (11.579,38)      | \$ (11.579,38)        | \$ (11.579,38)      |
| 1    | \$2.056,61          | \$ (5.043,01)         | \$ (12.146,02)      |
| 2    | \$4.494,44          | \$ (3.754,17)         | \$ (12.006,73)      |
| 3    | \$7.300,86          | \$ (2.254,81)         | \$ (11.815,04)      |
| 4    | \$10.503,03         | \$ (530,36)           | \$ (11.569,03)      |
| 5    | \$14.458,14         | \$1.766,24            | \$(10.931,72)       |
| VAN  | \$15.641,00         | \$ (20.226,16)        | \$ (56.110,49)      |
| TIR  | 41%                 | -52%                  |                     |
| B/C  | 1,17                | 0,71                  |                     |

El Valor Actual Neto corresponde al valor presente de todos los flujos futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa – que es la TMAR- del 10%. El VAN para el presente proyecto, considerando un escenario optimista en la Tabla 34 es de \$15.641,00 siendo este mayor a cero, por lo que se concluye que el negocio es rentable. Adicional a esto la TIR para el presente proyecto en el mismo escenario optimista alcanza un 41%, siendo mayor a la tasa de

descuento que es de 10% con lo cual se demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

En relación al B/C se observa que si es mayor a uno el proyecto debe ser considerado, en la Tabla 34 se observó que la relación beneficio/coste es de 1,17 esto quiere decir que los ingresos son superiores a los egresos. Con esto, se puede afirmar que por cada unidad monetaria invertida se tendrá un retorno de capital invertido y una ganancia de 0,17.

Por la información obtenida del VAN y TIR nos damos cuenta que es un proyecto rentable que va a generar rentabilidad a corto plazo, pues los beneficios proyectados son mayores a sus costos y en relación a B/C el proyecto resulta atractivo. En la Tabla 34 también se analizó el escenario conservador y el escenario pesimista, se observa que en ambos escenarios el VAN es menor a cero y la TIR negativa, por lo tanto, se debe tomar en consideración el escenario optimista para obtener utilidad.

## Conclusiones

Se puede concluir que los micro emprendimientos son importantes debido a que ayudan al crecimiento económico y este aumenta el empleo, disminuye la pobreza y crear oportunidades de progreso para toda la población. Los resultados obtenidos por las encuestas arrojan una aceptación del 95%, lo que demuestra que la marca y el producto si cubre las necesidades de los consumidores y se diferencia de la competencia donde todos están de acuerdo en no solo adquirir el bombón de chocolate clásico si no con un valor añadido como nueces, frutos secos y esencias e sabores.

Técnicamente no existe mayores complicaciones para la producción de los bombones de chocolate debido a que los integrantes de ASOMAFE ya cuentan con la experiencia requerida y con la convivencia que tienen entre sus miembros que es un buen ambiente laboral. También, mediante redes sociales se espera captar más clientes mediante publicidad y diferente promociones por temporadas. Se ha propuesto una estructura organizacional sencilla pero muy ágil, para que todos los involucrados participen de manera activa.

El proyecto requiere de una inversión de \$11.579,38. La estructura de financiamiento del presente proyecto es con recursos de cada uno de los asociados, que en total son cuatro y tendrán los mismos beneficios. El proyecto, de acuerdo a los diferentes criterios de evaluación es rentable y factible ya que en un escenario optimista se tiene un VAN de \$15.641,00 y una TIR de 41% % y una relación beneficio-costos mayor a la unidad.

## **Recomendaciones**

Se recomienda ejecutar el proyecto pues permitirá llevar un mejor modelo de negocios y saber cuánto se deberá invertir y ganar a largo plazo. Es importante realizar alianzas estratégicas con mini markets y tiendas del barrio, debido a que estas son las preferidas por los consumidores y adicional estas ayudarán a incrementar las ganancias. Adicional a esto, poner mucho énfasis en la publicidad por redes sociales debido a que por estos medios los consumidores sabrán más de la marca y es más sencillo interactuar con ellos.

Otro punto importante es estar al día en las nuevas tendencias y adaptarse a estas para estar en constante cambio y crecimiento. Se recomienda contar una persona encargada de la difusión de los productos por redes sociales y con una cartera de clientes para que se mas fácil el acceso a tiendas pequeñas. Es necesario que los productos se adapten a las necesidades del consumidor, como por ejemplo, sacar productos por temporada o productos personalizados ya no bombones clásicos, si no, temáticos como alguna forma de alguna caricatura o letras o barras.

## Referencias

- Aguilar Parra, J. C., & Silva Mendoza, M. A. (2019). *Determinantes del desarrollo sustentable en las microempresas del servicio de comidas al norte de la ciudad de Guayaquil*. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12658>
- Alcaraz Rodríguez, R. (2015). *Emprendedor de éxito* (5ta edición). México: McGraw-Hill.
- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: Similitudes y diferencias. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 16(1), 80-84.
- Aulema Rosero, L. L., & Arízaga Guachun, F. G. (2016). *Estudio de mercado para determinar el consumo de chocolatería y confitería* (Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo). Recuperado de [https://issuu.com/pucesd/docs/plan\\_de\\_titulaci\\_\\_n-investigaci\\_\\_n\\_](https://issuu.com/pucesd/docs/plan_de_titulaci__n-investigaci__n_)
- Barba Sánchez, V. (2007). La necesidad de logro y la experiencia del emprendedor: Elementos clave en el crecimiento de la nueva empresa. *Revista de contabilidad y dirección*, (5), 121-138.
- Bargsted A, M. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 13(25), 121-132.
- Barrado, B., & Molina, J. A. (2015). *Factores macroeconómicos que estimulan el emprendimiento. Un análisis para los países desarrollados y no desarrollados* (N.º dt2015-06). Recuperado de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza website: <https://ideas.repec.org/p/zar/wpaper/dt2015-06.html>
- Barrón Aráoz, R. A. (2000). El Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7(14), 103-111. <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Blasco-López, M. F., Rodríguez-Tarodo, A., & Fernández-Lores, S. (2014). Employer branding: Estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Universia Business Review*, (44), 34-53.
- Bolaños, V., Cruz, M., & Caicedo Vargas, C. (2008). *Estudio de Factibilidad de un producto elaborado con Tomate de Árbol (Solanum betaceum Cav.)*. QUITO / UTE / 2008.
- Botello Peñaloza, H. A. (2016). Determinantes y efectos del desajuste educativo en el mercado laboral ecuatoriano 2007-2012. *Investigación & Desarrollo*, 24(2), 307-328.
- Briones Triviño, M. T., & Mendoza Montenegro, C. P. (2016). *Factores que determinan en el éxito de las PYMES de servicios en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2005 al 2015*. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6805>
- Burneo-Valarezo, S., Delgado Vítore, R., & Vérez, M. A. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 305-312.

- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142.
- Coello Moreira, G. M., & Loor Urban, A. F. (2019). *Estudio de factibilidad para la implementación del Café con Piernas en Samborondón*. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12665>
- CONADIS. (2018). Estadísticas de Discapacidad – Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. Recuperado 18 de junio de 2019, de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- Cortazar, L. O. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Fernández, F. J. (2017). *Estudio de Mercado: Guía para la elaboración de un estudio de mercado*. (1.º edición). España: Lulu.com.
- Flores Flores, P., Castro, M. E., & Ávila Rea, V. (2016). Estudio de factibilidad para implantar una fábrica procesadora de stevia en la ciudad de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 6(12), 149-163.
- Freire, A. (2012). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad* (3era edición). Argentina: Aguilar.
- Gallegos Erazo, F., & Mantilla Buenaño, G. (2018). Hacia la igualdad e inclusión laboral de las personas con discapacidad en Ecuador. *Yachana Revista Científica*, 6(2), 48-60.
- García Guevara, J. C. (2015). *Diseño de un plan de exportación del chocolate fino ecuatoriano chchukululu al mercado de Chile*. (Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9927>
- García Padilla, V. M. (2015). *Análisis Financiero: Un enfoque integral* (2da edición). México: Grupo Editorial Patria.
- Guzmán Vásquez, A., & Trujillo Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento social—Revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125.
- Hernández Díaz, J., & Millán Tapia, J. M. (2015). *Las personas con discapacidad en España: Inserción laboral y crisis económica*. 3(1), 29-56. <https://doi.org/10.5569/2340-5104.03.01.02>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). México: McGraw-Hill.
- Hoyos Zavala, A., & Lasso de la Vega, M. del C. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 105-120. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>

- INEC. (2016). Directorio de Empresas-2016. Recuperado 17 de junio de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos website: <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2016/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). México: Pearson.
- Krauss, C., Franco, J. P., Bonomo, A., Mandirola, N., & Platas, A. L. (2018). Intención emprendedora en estudiantes de ciencias de la salud de la Universidad Católica del Uruguay. *Enfermería: Cuidados Humanizados*, 7(1), 43-56. <https://doi.org/10.22235/ech.v7i1.1541>
- Loureiro Dios, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados: Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo* (1.º edición). España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Madrigal-Lizano, A. M. (2015). El papel de la familia de la persona adulta con discapacidad en los procesos de inclusión laboral: Un reto para la educación especial en Costa Rica. *Revista Electrónica Educare*, 19(2), 197-211.
- Marulanda Valencia, F. Á., Montoya Restrepo, I. A., & Vélez Restrepo, J. M. (2014). Motivational theories in the study of entrepreneurship. *Pensamiento & Gestión*, (36), 206-238.
- Marulanda Valencia, F. Á., & Morales Gualdrón, S. T. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (81), 12-28. <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1556>
- Méndez, R. (2016). Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores. *Entornos*, 29(2), 475-478. <https://doi.org/10.25054/01247905.1610>
- Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & Schimtt, C. (2016). Factores que influyen en los problemas el emprendimiento de las MiPyMes: Una percepción de los expertos. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(1), 95-113.
- Monar Luna, G. F. (2011). *Proyecto de factibilidad para la creación de un Centro de Capacitación Ocupacional con Certificación Internacional en la Empresa SEDICOM Riobamba*. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/1801>
- Montenegro, A., Zamora Sánchez, R., & Arias-Villavicencio, V. (2017). Análisis de factibilidad en la producción de calzado ortopédico para niños en la provincia de Tungurahua. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 131-145.
- Montenegro Rada, A., Uribe Uran, A., Garizabal Donado, M., & Sánchez Otero, M. (2017). Negocios inclusivos beneficio compartido entre empresas y poblaciones vulneradas de Latinoamérica. *Revista ESPACIOS*, 38(59), 9-18.
- Mora Murcia, N. (2013). Innovar para emprender: Nuevas metodologías para el emprendimiento. *Revista del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario*, 108(606), 92-98.

- Moreno-Angarita, M., Cortés-Reyes, E., Cárdenas-Jiménez, A., Giraldo-Rátiva, Z., & Mena-Ortiz, L. Z. (2013). Valoración ocupacional de las personas con discapacidad, desde la perspectiva de las capacidades humanas. *Revista de Salud Pública*, 14(5), 764-777.
- Obregón Ochoa, P. G. (2016). *Proyecto de factibilidad para la instalación de una cafetería pastelería en la ciudad de Esmeraldas*. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5810>
- Ordóñez, C. (2011). Breve análisis de la inserción laboral de personas con discapacidad en el Ecuador. *Alteridad*, 6(2), 145-147. <https://doi.org/10.17163/alt.v6n2.2011.06>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Generación de modelos de negocio* (Segunda edición). España: Grupo Planeta Spain.
- Pavón Cuéllar, L. I. (2016). *Inclusión financiera de las pymes en el Ecuador y México* (Financiamiento para el Desarrollo N.º 263). Recuperado de Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) website: <https://econpapers.repec.org/paper/ecrcol035/40848.htm>
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados* (2da edición). Colombia: Ecoe ediciones.
- Recalde, L. M., Villota Guevara, L. R., & Flores Jaen, M. P. (2017). Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional. *Revista Publicando*, 3(9), 564-578.
- Reyes Reyes, F. del R. (2018). *Las Pymes Y Su Contribución En El Producto Interno Bruto (Pib) No Petrolero Del Ecuador. Período: 2014-2017* (Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29010/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20FATIMA%20REYES.pdf>
- Rodríguez Rodríguez, A. S. (2017). *Plan de negocio para la creación de chocolates para diabéticos endulzados con inulina de yacón* (Universidad De Las Américas). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6610>
- Ron Amores, R. E., & Sacoto Castillo, V. A. (2017). Las PYMES ecuatorianas: Su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Revista ESPACIOS*, 38(53), 15-24.
- Sánchez-Gutiérrez, J., Vázquez-Ávila, G., & Mejía-Trejo, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar*, 27(65), 93-106. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>
- Schumpeter, J. A. (2017). *Capitalismo, socialismo e democracia*. Estados Unidos: Editora UNESP.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Solórzano González, M. A., Sarmiento Chugcho, C. B., Mite Alban, M. T., Ramón Guanuche, R. E., & Soto González, C. O. (2017). *Análisis Estados Financieros: La clave del equilibrio gerencial* (Primera edición). Recuperado de <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/80>

- Tapia Hermida, L. X., & Riera Suárez, J. E. (2018). Principales emprendimientos en las cuatro regiones del Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/emprendimientos-ecuador.html>
- Valenzuela-Klagges, I., Valenzuela-Klagges, B., & Irarrazaval L., J. (2018). Desarrollo Emprendedor Latinoamericano y sus Determinantes: Evidencias y Desafíos. *Revista Pilquen*, 21(3), 55-63.
- Varela Villegas, R. (2010). *Evaluación económica de proyectos de inversión* (7.ª ed.). Colombia: McGraw Hill Educación.
- Vega Guerrero, J. C., & Mera Rodríguez, C. W. (2016). Formation Model of Social Entrepreneurship for Higher Education Institutions in Colombia. *Revista EAN*, (81), 29-44. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1563>
- Yance Carvajal, C., Solís Granda, L., Burgos Villamar, I., & Hermida Hermida, L. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (232). Recuperado de [https://econpapers.repec.org/article/ervobserv/y\\_3a2017\\_3ai\\_3a232\\_3a40.htm](https://econpapers.repec.org/article/ervobserv/y_3a2017_3ai_3a232_3a40.htm)
- Zárate, R. (2013). Emprendimiento: Diferentes aproximaciones. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (74), 176-178.

## Apéndice A



**Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Carrera de Administración de Empresas**  
**Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Guayaquil**

La encuesta es anónima y su información será manejada confidencialmente.  
Toda la información recabada será con fines estrictamente académicos

**Objetivo:** Determinar el grado de aceptación de la marca BlindChoc en la ciudad de Guayaquil, año 2019.

Marque con una X:

1. Género

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su edad?

Menor a 20 años

20-30 años

30-40 años

40-50 años

60 años en adelante

3. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

0-\$392

\$392-\$500

\$501-\$1000

\$1001-\$1500

\$1500 en adelante

4. ¿Consume usted chocolate?

Si

No

5. ¿Con que frecuencia consume chocolate?

Diario

Semanal

Mensual

6. ¿Alrededor de cuantos bombones o producto de chocolate se consume cuando compra?

\_\_\_\_\_

7. Mencione las marcas de chocolate de su preferencia

\_\_\_\_\_

8. Al momento de adquirir un producto a base de chocolate lo prefiere:

Bombón

Barra

Con relleno de chocolate

Con cubierta de chocolate

Otro \_\_\_\_\_

9. ¿Qué tipo de chocolate prefiere?

Chocolate semiamargo

Chocolate a base de leche

Chocolate oscuro

Chocolate blanco

10. ¿Qué tipo de chocolate es de su preferencia?

Artesanal

Procesado

11. ¿Dónde suele comprar chocolate?

Tiendas del barrio

Supermercados

Vendedores Ambulantes

Por internet

12. ¿En qué ocasiones compra más chocolate?

Aniversario

Cumpleaños

San Valentín

Navidad

Otros \_\_\_\_\_

13. ¿Con que finalidad usted compra chocolate?

Consumo propio

Regalo

Recuerdos

Fiestas en general

14. Al momento de comprar chocolate se atrae más por marcas:

Ecuatorianas   
Extranjeras

15. ¿Estaría dispuesto a comprar bombones de chocolate si estos fueran vendidos por personas con discapacidad visual?

Si   
No

16. Si este grupo de personas comercializan bombones de chocolate artesanales a base de chocolate semiamargo con relleno de frutas, frutos secos y esencias, ¿Tendría mayor acogida en el mercado?

Si   
No

17. En una escala del 1 al 5, donde el 5 es alto el 1 es bajo, de acuerdo con su preferencia le gusta el bombón de chocolate:

Con rellenos de frutos secos   
Frutos rojos   
De sabores   
Clásico

18. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un bombón de chocolate artesanal?

0,20   
0,30   
0,40

19. ¿Por cuales medios le gustaría saber más de la marca?

Televisión   
Radio   
Redes sociales

Periódicos

Otros \_\_\_\_\_

20. ¿En qué presentación te gustaría comprar los bombones de chocolate?

Individual

Paquetes de 4

Paquetes de 8

21. Como un potencial cliente le gustaría que premien su preferencia de compra a través de:

Promociones

2x1

Descuentos

Otros \_\_\_\_\_



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Torres Sánchez, Solange Azucena** con C.C: # **0929693141** autora del trabajo de titulación: **Proyecto de Factibilidad para la marca BlindChoc de Asociación Manos Fecundas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12** de septiembre de **2019**

f. \_\_\_\_\_

**Torres Sánchez, Solange Azucena**

**C.C: 0929693141**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

|  |   |                                     |    |
|--|---|-------------------------------------|----|
| <b>TEMA Y SUBTEMA:</b>   | Proyecto de Factibilidad para la marca BlindChoc de Asociación Manos Fecundas en la ciudad de Guayaquil   |                                     |    |
| <b>AUTORA</b>  | Solange Azucena, Torres Sánchez   |                                     |    |
| <b>TUTORA</b>  | Ing. Yanina Shegía Bajaña Villagómez, Ph.D. (c)   |                                     |    |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>  | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil   |                                     |    |
| <b>FACULTAD:</b>   | Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas   |                                     |    |
| <b>CARRERA:</b>  | Carrera de Administración de Empresas   |                                     |    |
| <b>TITULO OBTENIDO:</b>  | Ingeniera Comercial   |                                     |    |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>   | 12 de septiembre del 2019   | <b>No. DE PÁGINAS:</b>              | 97 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>  | Modelo de Negocio.  |                                     |    |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b>                                      | Emprendimiento, Proyecto de Factibilidad, Modelo de Negocios, Análisis Financiero, Marca, Marketing   |                                     |    |
| <b>RESUMEN:</b>  | <p>Los micro emprendimientos en la ciudad de Guayaquil van incrementando día a día debido a que estas crean una fuente de ingresos y trabajo. Para que un emprendimiento o lanzamiento de una marca sea correctamente establecida y tenga éxito se debe estudiar métodos de modelo de negocio. Debido a esto Asociación Manos Fecundas (ASOMAFE), siendo el primer micro emprendimiento dentro del Centro de Apoyo Municipal para Personas con Discapacidad Visual “Cuatro de Enero”, han decidido emprender mediante su marca BlindChoc, constituyéndose principalmente por personas con discapacidad visual. El objetivo del presente trabajo es realizar un estudio de factibilidad que permitirá conocer el mercado a quien se va dirigir con el fin de determinar su aceptación por los posibles consumidores, cuanto requerirá para su inversión y en cuanto tiempo se recupera el dinero y se obtendrá ganancias. El enfoque de investigación aplicado es cuantitativo debido a que se aplicaron encuestas para conocer las necesidades de los consumidores y su preferencia a la hora de elegir un producto. En conclusión, el presente proyecto tiene una aceptación del 95% según el estudio de mercado lo que demuestra que la marca y el producto si cubre las necesidades de los consumidores y de acuerdo al análisis financiero en un escenario optimista es rentable ya que tiene un VAN del \$15.641,00 y una TIR del 41%.</p> |                                     |    |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> SI  | <input type="checkbox"/> NO         |    |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  | <b>Teléfono:</b> +593-959741736   | <b>E-mail:</b> solange13@hotmail.es |    |
| <b>CONTACTO CON LA<br/>INSTITUCIÓN (COORDINADOR<br/>DEL PROCESO UTE)::</b> | <b>Nombre:</b> Ing. PaolaTraverso H., Mgs   |                                     |    |
|  | <b>Teléfono:</b> +593-999406190   |                                     |    |
|  | <b>E-mail:</b> paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec  |                                     |    |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>                                      |   |                                     |    |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>                                  |   |                                     |    |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>   |   |                                     |    |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>                                    |   |                                     |    |