

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA CARRERA DE ECONOMÍA

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE ECONOMISTA

**TEMA:**

“La Consolidación de Producción de Chocolate Artesanal, y la rentabilidad de los productores en la parroquia Huachi Chico del cantón Ambato durante el periodo 2013”

**AUTOR:** Ruth Jeannette Sánchez Escobar

**TUTOR:** Eco. Rafael Medina

**AMBATO – ECUADOR**

**2015**

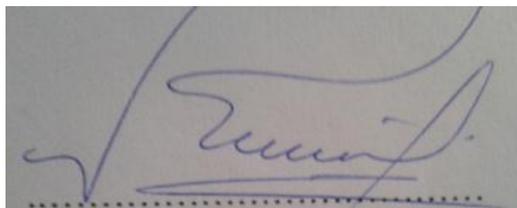
## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor Yo, Eco. Rafael Medina, del trabajo de investigación sobre el tema **“La Consolidación de Producción de Chocolate Artesanal, y la rentabilidad de los productores en la parroquia Huachi Chico del cantón Ambato durante el periodo 2013”**, de **Ruth Jeannette Sánchez Escobar**, Tutor del Informe Final de Investigación considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos mínimos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Posgrado, de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo de PosgradoAmbato.

Ambato, 20 de Junio del 2014

### EL TUTOR



.....  
Eco. Rafael Medina

## **AUTORIA DEL TRABAJO DE PREGRADO**

Yo, **Ruth Jeannette Sánchez Escobar**, con cédula de ciudadanía N° 1804295077, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de investigación:

**“La Consolidación de Producción de Chocolate Artesanal, y la rentabilidad de los productores en la parroquia Huachi Chico del cantón Ambato durante el periodo 2013”**, como también los contenidos ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de pregrado.

Ambato, 29 de Agosto del 2014



.....  
**Ruth Jeannette Sánchez Escobar,**  
**CI. 1804295077**

## APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema:  
**“La Consolidación de Producción de Chocolate Artesanal, y la rentabilidad de los productores en la parroquia Huachi Chico del cantón Ambato durante el periodo 2013”**, de la estudiante **Ruth Jeannette Sánchez Escobar**, estudiante de la carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 17 de Octubre del 2014

Para constancia firman:



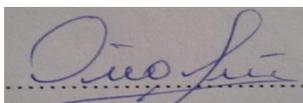
.....  
Eco. Mery Ruiz.

**DOCENTE CALIFICADOR**



.....  
Eco. Elsy Álvarez.

**DOCENTE CALIFICADOR**



.....  
Eco. Diego Proaño

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

## DEDICATORIA

*El presente trabajo de tesis de grado está dedicado a **DIOS**, por darme la vida a través de mis queridos **PADRES** quienes con su afecto, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con principios y valores para poder desenvolverme como: **HIJA, HERMANA Y PROFESIONAL.***

A la vez dedicar a través de este trabajo exteriorizar mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, en la Facultad de Contabilidad y Auditoría, en la carrera de Economía y en ella a los distinguidos docentes en especial a mi tutor Eco. Rafael Medina, Eco. Mery Ruiz y a la Eco. Mery Álvarez quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas enrumbaron a cada estudiante, con su conocimiento que servirán para ser útiles a la sociedad.

***Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les agradezco por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.***

***Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.***

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDOS</b>	<b>PÁGINAS</b>
Página de título o portada	i
Página de aprobación por el Tutor	ii
Página de autoría de la Tesis	iii
Página de aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Índice de Gráficos	x
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras	xii
Resumen ejecutivo	xiii
Introducción	12

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

1.1 Tema	16
1.2 Planteamiento del problema	16
1.2.1 Contextualización	16
1.2.2 Análisis crítico	21
1.2.3 Prognosis	25
1.2.4 Formulación del problema	25
1.2.5 Preguntas Directrices	26
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	26
1.3 Justificación	27
1.4 Objetivos	28
1.4.1 General	28
1.4.2 Específicos	28

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes investigativos	29
2.2 Fundamentación filosófica	29
2.4 Fundamentación legal	31
2.3 Categorías fundamentales	33
2.5 Fundamentación Teórica	35
2.6 Hipótesis	55
2.7 Señalamiento de variable	55

**CAPITULO III**  
**METODOLOGÍA**

3.1 Enfoque investigativo	56
3.2 Metodología básica de la investigación	56
3.3 Nivel o tipo de investigación	58
3.4 Población y muestra	59
3.5 Operacionalización de variables	60
3.6 Técnicas e Instrumentos	62
3.7 Plan de recolección de información	62
3.8 Plan de procesamiento de la información	62

**CAPITULO IV**  
**MARCO ADMINISTRATIVO**

4.1 Análisis del Aspecto Cuantitativo	65
4.2 Verificación de Resultados	89
4.2.1. Hipótesis	89
4.2.2. Planteamiento de hipótesis	90
4.2.3. Selección del nivel de significación	90
4.2.4. Descripción de la población	90
4.2.5. Modelo Matemático	90
4.2.6. Calculo Estadístico	91
4.2.7. Interpretación	93

**CAPITULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones	94
5.2 Recomendaciones	95

**CAPITULO VI**  
**PROPUESTA**

6.1 Datos Informativos	96
6.2 Antecedentes de la propuesta	97
6.3 Justificación	98
6.4 Objetivos	99
6.4.1. Objetivo general	99
6.4.2. Objetivo específicos	99
6.5. Análisis de factibilidad	99
6.6. Fundamentación	105
6.7. Metodología Plan de Acción	110
Bibliografía	126
Anexos	128

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N.- 01:</b> Árbol de problemas	23
<b>Gráfico N.- 02:</b> Categorías Fundamentales	38
<b>Gráfico N.- 03:</b> Constelación de ideas V. Independiente	39
<b>Gráfico N.- 04:</b> Constelación de ideas V. Dependiente	34
<b>Gráfico N.-05:</b> Género	64
<b>Gráfico N.-06:</b> Administración	65
<b>Gráfico N.-07:</b> Horas de trabajo	66
<b>Gráfico N.-08:</b> Financiamiento Proveedores	67
<b>Gráfico N.-09:</b> Chocolate	68
<b>Gráfico N.-10:</b> Consumidores	69
<b>Gráfico N.-11:</b> Chocolate	70
<b>Gráfico N.-12:</b> Facilidad de Mercado	71
<b>Gráfico N.-13:</b> Producto Atractivo	72
<b>Gráfico N.-14:</b> Mercado Consolidado	73
<b>Gráfico N.-15:</b> Distribuciones	74
<b>Gráfico N.-16:</b> Producción y Ventas	75
<b>Gráfico N.-17:</b> Ventas Mensuales	76
<b>Gráfico N.-18:</b> Rentabilidad	77
<b>Gráfico N.-19:</b> Ventas y Costos fijos	78
<b>Gráfico N.-20:</b> Producción y Ventas	79
<b>Gráfico N.-21:</b> Capacitaciones	80
<b>Gráfico N.-22:</b> Incremento de Ventas	81
<b>Gráfico N.-23:</b> Créditos Financieros	82
<b>Gráfico N.-24:</b> Clientes Mayoristas	83
<b>Gráfico N.-25:</b> Facilidades legales o financieras	84
<b>Gráfico N.-26:</b> Inversión	85
<b>Gráfico N.-27:</b> Perdidas	86
<b>Gráfico N.-28:</b> Capital de Trabajo	87

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla N.-1:</b> Empresas Ambateñas chocolateras	22
<b>Tabla N.- 2</b> Población	58
<b>Tabla N.-3:</b> Variable Independiente: La Producción de Chocolate Artesanal	59
<b>Tabla N.-04</b> Variable Dependiente: La rentabilidad	60
<b>Tabla N.- 05:</b> Género	64
<b>Tabla N.-06:</b> Administración	65
<b>Tabla N.-07:</b> Horas de trabajo	66
<b>Tabla N.-08:</b> Financiamiento Proveedores	67
<b>Tabla N.-09:</b> Chocolate	68
<b>Tabla N.-10:</b> Consumidores	69
<b>Tabla N.-11:</b> Chocolate	70
<b>Tabla N.-12:</b> Facilidad de Mercado	71
<b>Tabla N.-13:</b> Producto Atractivo	72
<b>Tabla N.-14:</b> Mercado Consolidado	73
<b>Tabla N.-15:</b> Distribuciones	74
<b>Tabla N.-16:</b> Producción y Ventas	75
<b>Tabla N.-17:</b> Ventas Mensuales	76
<b>Tabla N.-18:</b> Rentabilidad	77
<b>Tabla N.-19:</b> Ventas y Costos fijos	78
<b>Tabla N.-20:</b> Producción y Ventas	79
<b>Tabla N.-21:</b> Capacitaciones	80
<b>Tabla N.-22:</b> Incremento de Ventas	81
<b>Tabla N.-23:</b> Créditos Financieros	82
<b>Tabla N.-24:</b> Clientes Mayoristas	83
<b>Tabla N.-25:</b> Facilidades legales o financieras	84
<b>Tabla N.-26:</b> Inversión	85
<b>Tabla N.-27:</b> Perdidas	86
<b>Tabla N.-28:</b> Capital de Trabajo	87
<b>Tabla N.- 29:</b> Estado de Resultados	88

<b>Tabla N.- 30:</b> Estadísticos de Muestra relacionadas	90
<b>Tabla N.- 31:</b> Cuadro estadístico Prueba T de medias Relacionadas	91
<b>Tabla N.- 32:</b> Actores de Producción de Cacao Ecuatoriano	101
<b>Tabla N.- 33:</b> Matriz de FODA	112
<b>Tabla N.- 34:</b> MATRIZ EFI	114
<b>Tabla N.-35:</b> MATRIZ EFE	115
<b>Tabla N.-36:</b> Plan Operativo	119
<b>Tabla N.- 37:</b> Cronograma de trabajo	121
<b>Tabla N.- 38:</b> Recursos Humanos	123
<b>Tabla N.- 39:</b> Activos	123
<b>Tabla N.- 40:</b> Suministros de Oficina	124
<b>Tabla N.- 41:</b> Presupuesto	124
<b>Tabla N.- 42:</b> Monitoreo y Evaluación	125

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura N.- 01</b> Evolución de las exportaciones de cacao	18
<b>Figura N.-02:</b> Evolución del PIB de la elaboración de cacao,	19
<b>Figura N.-03:</b> Porcentaje de superficie plantada y producción	20
<b>Figura N.- 04</b> Demanda y Oferta en un mercado de factores	39
<b>Figura N.- 05</b> Incremento de cantidad y factores productivos	40
<b>Figura N.- 06</b> Factores determinantes de la rentabilidad empresarial	49
<b>Figura N.- 07</b> Posicionamiento en Margen y Rotación	51
<b>Figura N.- 8</b> Comprobación de t en una cola	91
<b>Figura N.- 9</b> Planta Chocolatera	102
<b>Figura N.-10</b> Tabletas pequeñas y grande de chocolate artesanal	103
<b>Figura N.-11</b> Análisis del entorno General STEEP	105
<b>Figura N.-12:</b> Fases del plan Estratégico	106
<b>Figura N.-13</b> Proceso de Elaboración Base de Chocolate	108
<b>Figura N.-14</b> Proceso del Plan estratégico	109

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**

**Autor:** Ruth Jeannette Sánchez Escobar

**Tutor:** Eco. Rafael Medina

**Tema:** “**La Consolidación de Producción de Chocolate Artesanal, y la rentabilidad de los productores en la parroquia Huachi Chico del cantón Ambato durante el periodo 2013**”

**RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente trabajo se pone a consideración, los resultados de la investigación, con el propósito fundamental de responder a la problemática detectada, la misma que es; “**La Consolidación de Producción de Chocolate Artesanal, y la rentabilidad de los productores en la parroquia Huachi Chico del cantón Ambato durante el periodo 2013**”, el inadecuado uso de políticas para consolidar a la producción chocolatera artesanal como un producto de exportación y de trascendencia cultural generando un débil posicionamiento en la producción nacional con el mercado nacional e internacional. La modalidad básica de la investigación corresponde a un proyecto factible apoyado en una investigación de campo, complementada con una investigación aplicada, bibliográfica de acción y explicativa. La información recopilada para investigar el problema se obtuvo de personas vinculadas a la actividad de las empresas chocolateras de Huachi Chico las mismas que contribuirán al desarrollo del sector ya que hasta la actualidad no manejan la toma de decisiones basadas en indicadores económicos efectivos y eficaces, con esta propuesta ideal ajustada a la realidad identifica a la consolidación de la industria nacional para reforzar el posicionamiento de la industria chocolatera artesanal en la mente de los ecuatorianos . El aporte principal consiste en coadyuvar a elevar la producción chocolatera artesanal de la parroquia desde su interior empresarial para nuestro país e internacionalmente. Teniendo presente que la economía está presente en la toma de decisiones para las adecuadas proyecciones y brindar de este modo el crecimiento empresarial en un mundo con mercados tan competitivos acorde a las exigencias de calidad y requerimientos de los consumidores, en un mercado tan amplio deseamos incursionarlo de la manera más apta y muy bien capacitada para satisfacer al cliente y contribuir con el país.

**Descriptor:** producción, posicionamiento de la industria, Economía, Mercado competitivo, consumidores, cliente.

**TECHNICAL UNIVERSITY AMBATO  
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT  
CAREER OF ECONOMICS**

**Author:** Ruth Jeannette Sanchez Escobar

**Tutor:** Eco Rafael Medina.

**Theme:** "Consolidation Artisan Chocolate Production and profitability of producers in the parish Huachi Chico Canton Ambato during the period 2013"

**ABSTRACT**

In the present work is submitted on the results of the investigation, the main purpose of responding to problems detected, it is; "Consolidation Artisan Chocolate Production and profitability of producers in the parish Huachi Chico Canton Ambato during the period 2013", misuse of policies to consolidate artisanal chocolate production as an export and cultural significance generating a weak position in the domestic industry with the national and international market. The basic mode of research corresponds to a feasible project supported by field research, complemented by one, explanatory literature of action and applied research. The information collected to investigate the problem was obtained from individuals linked to the activity of chocolate companies in Huachi Chico them to contribute to the development of the sector since until now not handle making decisions based on effective and efficient economic signals, with this ideal proposition matches reality identifies the consolidation of the domestic industry to strengthen the position of artisanal chocolate industry in the minds of Ecuadorians. The main contribution is to contribute to raising the chocolate artisan production of the parish since its business inside our country and internationally. Bearing in mind that the economy is present in the decision making for appropriate screenings and provide thus business growth in a world of competitive markets according to the demands of quality and consumer requirements in such a large market want incursionarlo the most suitable and well qualified to meet customer and contribute to the country way.

**Keywords:** production, industry positioning, Economics, competitive market, consumers, customer.

## **INTRODUCCIÓN**

En búsqueda del reconocimiento de las chocolateras artesanales de Huachi Chico el proyecto se basa en la labor y tradición heredada, como el chocolate en tablilla en sus presentaciones de puro y el mezclado, sumado a esto la atención personalizada para el cliente contando con la iniciativa de la asociación de chocolateros del sector el cual se detalla en el trascurso del estudio.

El Capítulo 1 constituye la parte medular la investigación, ya que luego de haber detectado el problema principal del sector se pasa a definir el tema investigativo, incluye las respectivas justificaciones y la delimitación del objeto de investigación.

En el Capítulo 2 consta del Marco Teórico se encarga de la recolección de información relacionada directamente con el tema elegido, además se redactar los fundamentos que acreditan la investigación como; antecedentes, categorías, hipótesis, y variables.

En el Capítulo III, contiene la metodología que se aplicará para el desarrollo oportuno y veraz de la investigación chocolatera artesanal, selección de la población y muestra, se realiza un plan de procesamiento de la información.

En el Capítulo IV hace referencia al análisis cuali-cuantitativo e interpretación de resultados generados por la investigación detallada en cuanto a la relación de la producción chocolatera artesanal versus la rentabilidad de los productores que se encuentran en el estudio.

En el Capítulo V contiene en forma que se estipulen las conclusiones y recomendaciones del problema planteado.

Finalmente en el Capítulo VI se presenta una propuesta que se detalla minuciosamente las actividades, técnicas y alcances que se llevarán a cabo, con ayuda de las fundamentaciones bibliográficas y anexos.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 TEMA**

“La Consolidación de Producción de Chocolate Artesanal, y la rentabilidad de los productores en la parroquia Huachi Chico del cantón Ambato durante el periodo 2013”.

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1. CONTEXTUALIZACIÓN**

###### **Macro**

El valor del consumo de chocolate para productos de confitería en los mercados emergentes de Asia, América Latina, Oriente Medio y África crecerá a un ritmo mayor al 5% anual durante los próximos cinco años hasta 2018, es decir, más del doble que la tasa promedio a nivel mundial.

Según los analistas, los consumidores en la región de Asia Pacífico ingerirán 1,096 millones de toneladas en 2018, lo cual representa un incremento del 27% desde 2013.

A nivel mundial el cacao y chocolate ecuatoriano es considerado entre los productos más deseados en países extranjeros, en especial en Europa y América del Norte.

Dentro de las exportaciones no petroleras en el año 2012, después del banano, pescados, rosas y demás formas de oro para uso no monetario, fue el quinto producto exportado por el Ecuador, reconociéndolo como fuente económica.

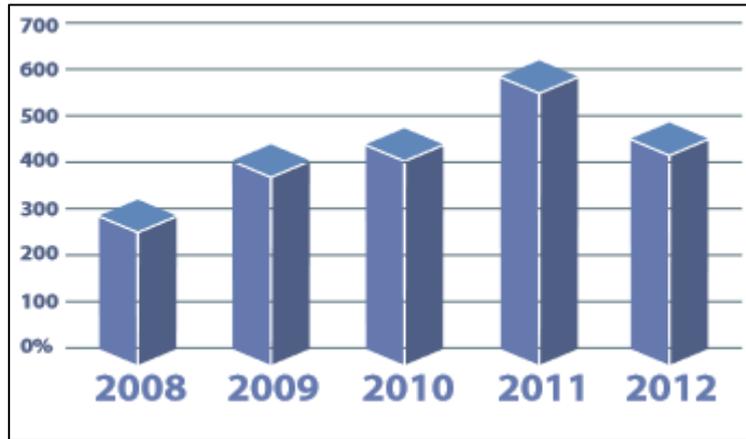
Para el (Ministerio de la Producción Ecuador, 2012) MIPRO. El país es el mayor productor y exportador de cacao fino de aroma del mundo con una participación del 70%, seguido por Indonesia con un 10% del mercado mundial en el 2012”, mismo año se registró una exportación de cacao y sus elaborados por un total de 496.63 millones de dólares y 182,794 toneladas. Ecuador ocupa el séptimo lugar como país productor mundial de Cacao (PPMC).

Hoy en día la mayor parte del cacao ecuatoriano corresponde a una mezcla del cacao Nacional, Trinitario y Forastero, la cantidad de cacao tipo Nacional puro es cada día menor y puede desaparecer poco a poco debido a que las plantaciones existentes son muy viejas, poco productivas y los agricultores podrían preferir producir otros cultivos más remunerativos. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura, 2007)

“El Ecuador exporta un total de 25% de cacao entre todos sus productos exportables de los cuales, el 26% se exporta a Estados Unidos, el 9% a Malasia, el 8% México y el resto a países de la Unión Europea”, lo que hace que el Ecuador sea una gran potencia exportadora de Cacao y elaborados. MIPRO 2012.

En el primer semestre de 2013 las exportaciones de estos rubros se incrementaron en relación con el mismo período de 2012 en un crecimiento de 4,66%, sin embargo esos resultados están aún lejos de lo que se alcanzó en el año 2011, en el que se registró un valor de 246,94 millones de dólares.

Desde 2008 el cacao ecuatoriano tiende a la alta su comercialización y sus elaborados obtuvieron un incremento en el monto exportado, a pesar de la crisis en la demanda mundial. **(Ver figura N.-1)**



**Figura N.- 01:** Evolución de las exportaciones de cacao y elaborados. Fuente: Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Corporación EKOS

Esto refleja el potencial con el que se cuenta en el país, no obstante todavía hay mucho trabajo que se debe hacer para aprovechar las oportunidades del mercado.

En búsqueda de una mayor rentabilidad se detectan en el mercado internacional nuevos nichos de consumo de cacao ecuatoriano entre los que se menciona a la comunidad Europea, Japón, Estados Unidos, Colombia representados con un 94% en producción semielaborada.

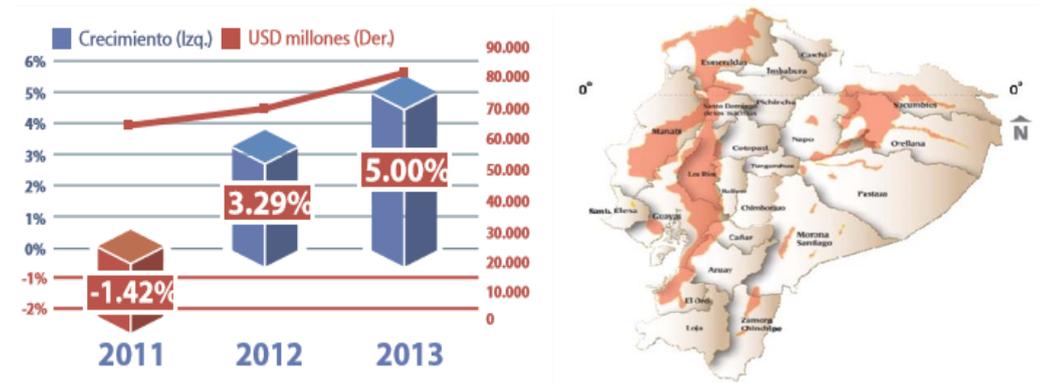
### **Meso**

Se consideran como productos que se exportan del Ecuador al cacao en grano, la pasta de cacao, la torta de cacao, chocolate. Polvo de cacao. Manteca de cacao e incluso las cáscaras y demás residuos del cacao.

La actividad presenta, como se observa en el Gráfico 2, un peso de 2,4% en la agroindustria. El producto generado asciende a los 73,53 millones de dólares.

El sector ha presentado un importante nivel de recuperación en 2012 y con una proyección aún más favorable para 2013. Según estos resultados, en 2012 se estimó un crecimiento de 3,29%, luego de una caída de -1,42% en 2011.

A base de los resultados favorables y las expectativas de consumo y producción interna y externa, la entidad proyectó un crecimiento de 5% para 2013. En este caso se consideran los diversos emprendimientos y avances en la oferta de productos del sector.



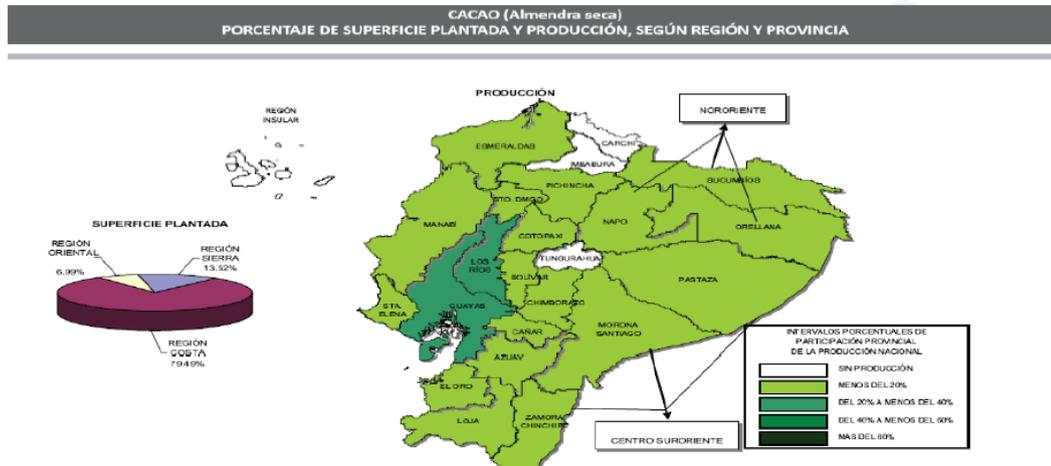
**Figura N.-02:** Evolución del PIB de la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería.

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Corporación EKOS

Las proyecciones favorables para el producto responden a las tendencias mundiales de la demanda de cacao, que se analizan más adelante en relación con el comercio exterior de la producción.

Es importante acotar que la producción de cacao se realiza principalmente en la costa y amazonia del Ecuador, las provincias de mayor producción son “Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos” y Las principales provincias de la región Sierra que cultivan cacao son Cotopaxi, Bolívar, Cañar, pero en menor participación. **(Ver figura N.-3)**



**Figura N.-03:** Porcentaje de superficie plantada y producción, según región y provincia  
**Fuente y elaboración:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC 2009

Los industriales nacionales procesan el grano para obtener semielaborados con las mismas virtudes de exquisitas tonalidades de aroma y sabor únicos del cacao ecuatoriano, y de alta calidad.

Las empresas que abarcan más del 50% de las exportaciones son Transmar Comodity Group, Blommer Chocolate, Walter Matter S.A, ED&F Man Cocoa, Daarnhouver, Otros consignatorios de menor tamaño son Mitsubishi Corporation, Cia Nacional de Chocolates S.A,Itochu Internacional, Touton S.A, Ferrero S.P.A , Orebi et Cie.

Entre las empresas principales productoras de chocolate en el país están:

- Nestlé, con un 60% liderando el mercado con sus productos tradicionales con el tradicional DDark y productos de mesa.
- Confiteca con el 25% del segmento de mercado en barras y su principal producto “Republica del Cacao”.
- Ferrero, con sus principales productos Ferrero Rocher, Noggiui y Hanuta que son muy promocionados en el mercado.
- Salinerito produce productos como chocolates con fondo de leche y chocolate blanco, pasta de chocolate que se utiliza en la elaboración de chocolate de taza.

- Tulicorp, produce barras de chocolate alusivas al origen del cacao, con seis tipos de chocolate en el mercado nacional.
- Sks Pacari chocolate, produce chocolates certificados con la marca Pacari con origen. Su demanda potencial es el mercado Europeo y el mercado local.

Dentro de la provincia de Tungurahua no se tienen registros de Producción de Cacao, supliendo esa necesidad con la compra desde la provincia del Oro y Guaranda (Echandía, Camarón), pero si de Elaboración de Chocolate tanto en formas artesanal como industrial lo que hace que esta industria se haya empezado a considerar como rentable desde los últimos años.

Se considera que la industria del chocolate en el centro del país es una de las más antiguas y de las que se considera que tienen una gran formación artesanal, dando sabor adecuado y comodidad en precio, lastimosamente alrededor del país no se encuentra totalmente consolidado el producto lo que perjudica duramente a la rentabilidad de los productores ya que al llegar a todos los lugares a nivel nacional y a nivel internacional se podría tener mayores ganancias y mejores procesos de producción

### **Micro**

La ubicación de los chocolateros de Ambato, se precisa como local, doméstica y artesanal. Local por su ubicación poco extendida, ya que los productores se concentraron en la parroquia de Huachi Chico de la ciudad de Ambato, doméstica, porque el inicio de esta actividad agroindustrial se dio en las cocinas tanto de casas de hacienda como de casas pequeñas de artesanos locales y artesanal, con uso de tiestos, por las características de su proceso de elaboración.

La constante tradición del chocolate ambateño ha hecho que la pasta de cacao batida por muchas horas para que se convierta en chocolate,

proveniente de la provincia de Tungurahua tenga gran aceptación, en especial si es elaborado artesanalmente.

**Tabla N.-1:** Empresas Ambateñas chocolateras

ORD	EMPRESA	CAPACIDAD FISICA	TRABAJAN	UTILIZAN	PRODUCEN
1	La ChoKolatera	1 Planta	40 kg al mes	Cacao Nacional	Chocolate en tableta
2	FADYSCHOC	Asociación	20 qq mes	Cacao Nacional	Chocolate en tableta
3	El Buen Chocolate	Asociación	10 qq al mes	Cacao Nacional	Chocolate en tableta

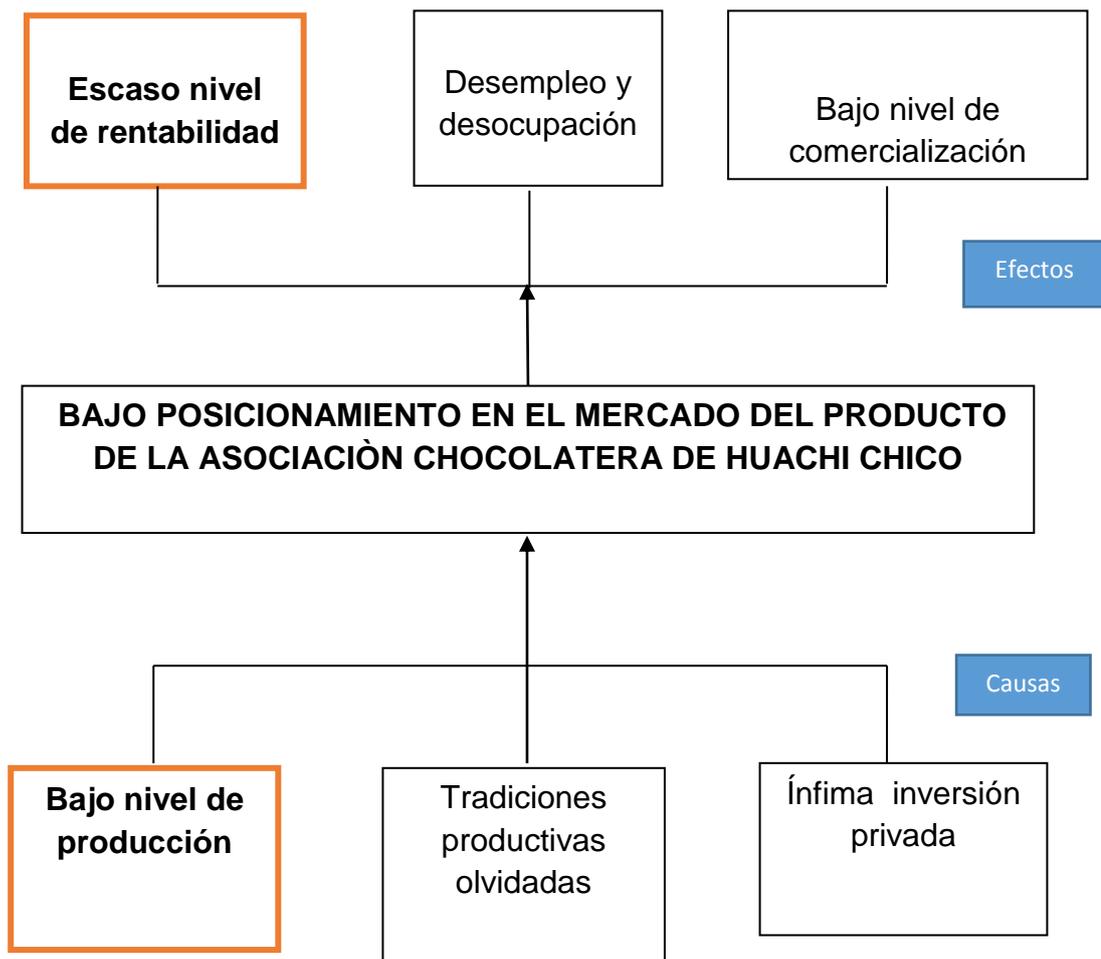
**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette. (2014).

**Fuente:** MIPRO COORDINACION REGIONAL CENTRO ZONA 3 Directora de Desarrollo Ing. Adriana Medina

Para orientar la presentación de la producción de chocolate en la parroquia de Huachi Chico y el nivel de ingresos, se han tomado como bases del manual “Chocolate artesanal, tradición que da trabajo”.

El chocolate artesanal hoy en día forma parte de los desayunos y matahambres de la tarde, siempre va preparado con leche y acompañado de la machica (cebada molida) que alimenta y fortalece. Huachi Chico es una pequeña parroquia ubicada al sur de la ciudad, actualmente los locales de expendio del chocolate en tablilla están a la salida de las carreteras principales con vía a Riobamba y vía a Guaranda. Los productores originarios del sector; conocidos y vecinos que se reúnen una o dos veces por semana para preparar el chocolate cuyo aroma es exquisito. Por ello hablar del chocolate Artesanal se relaciona con la cultura y las tradiciones del sector propiamente.

## 1.2.2 ANALISIS CRÍTICO



**Gráfico N.-01:** Árbol de problemas relación Causa- Efecto.  
**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)

## **Causa - Efecto**

Los insuficientes niveles de producción del chocolate ambateño como producto terminado, hacen que la rentabilidad no sea la deseada y no pueda alcanzar un valor que refleje utilidad en el trabajo ejecutado, si se enfoca a la calidad de vida de los asociados se percibe que para alcanzar sus niveles de vida óptimos se dediquen a otras actividades comerciales.

Las nuevas generaciones por decisión propia optan por no ejercer el trabajo artesanal de chocolate desembocando en el desempleo y desocupación, y en el mejor de los casos se dedican a distintas profesiones.

A pesar del cumplimiento con las normas sanitarias y los nuevos parámetros del ministerio de salud por la parte pública no se ha encontrado incentivos comerciales recayendo la responsabilidad en los mismos productores y afrontar la búsqueda de mejores estrategias competitivas para el mercado.

El olvido de ciertas tradiciones productivas dentro de la ciudad de Ambato causan desempleo y desocupación que afectan altamente en la vida de los habitantes debido a que no tienen un medio del cual sobrevivir y cubrir sus necesidades.

Con el afán de adoptar las reformas vigentes del cambio de la matriz productiva que encaminan a la asociación y la competencia en el mercado internacional; la asociación de chocolateros de Huachi Chico busca el reconocimiento de su producto tradicional, pero para ello requieren de mayor rentabilidad para que un monto de esta sea asignado para dicho fin.

El poder adquisitivo de las nuevas generaciones se destina al consumo de productos industrializados y hasta importados dejando de lado las tradiciones productivas de la zona, como lo es el chocolate en tablilla por falta de promoción y desconocimiento de sus beneficios al hacerlo parte de una ingesta diaria y balanceada.

El escaso nivel de inversión privada hace que no se tenga un buen porcentaje de comercialización del producto en estudio, debido a que no se tiene el volumen de distribuirlo y publicitarlo de forma adecuada, haciendo que se pierdan muchas ventas, su mayor nicho de mercado son las generaciones anteriores que indistintamente épocas del año llevan la tablilla de chocolate a la mesa de su hogar quedando así la escasa publicidad de boca en boca.

### **1.1.2. PROGNOSIS**

De no solucionarse el problema de la investigación se puede tener el riesgo de que los elaboradores artesanales de Chocolate Ambateño de la parroquia Huachi Chico deban cerrar sus talleres artesanales uno a uno, extinguiéndose la asociación ya establecida debido a la a la rentabilidad insuficiente de la producción.

Saldría del mercado local un alimento nutritivo para toda las edades y recalcando que es saludable y agradable al paladar.

### **1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo afecta la producción de chocolate artesanal en relación a la rentabilidad de los productores en la parroquia Huachi Chico del cantón Ambato?

**Variable independiente:** La Producción de Chocolate Artesanal

**Variable dependiente:** La rentabilidad.

**Conectores:** Cómo afecta, en relación a, de los productores

**Lugar:** en la parroquia Huachi Chico del cantón Ambato.

### **1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES:**

- ¿Cuál es el nivel de consolidación de la producción de Chocolate Artesanal en la parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué alcance de rentabilidad perciben los productores de Chocolate Artesanal de la Parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato?
- ¿Cuál es la mejor estrategia que ayude a la consolidación de la producción del chocolate artesanal para tener una mejor rentabilidad de los productores?

### **1.2.5. Delimitación del Problema.**

**CAMPO:** Microeconomía

**ÁREA:** Pymes

**ASPECTO:** Producción y Rentabilidad

#### **Delimitación Espacial**

Esta investigación se realizó con varios productores de chocolate artesanal de parroquia de Huachi chico. Del sector sur de la ciudad de Ambato. En la Provincia de Tungurahua.

#### **Delimitación Temporal**

Este problema será basado en el diagnóstico, en el periodo comprendido del año 2013.

#### **Delimitación Poblacional**

En este problema se está trabajando con una población de 33 productores de chocolate artesanal, que conforman la asociación de producción artesanal de Huachi Chico.

Sus inicios fueron a mediados del siglo XIX en las casas de los bisabuelos productores, el proceso se encargaba de dar al cacao un valor agregado con la aplicación de técnicas. Se Cuenta que se demoraban un día entero en tostar un quintal de cacao en los tiestos de barro, el trabajo se lo hacía de una forma muy rudimentaria y con el apoyo de los familiares y los vecinos.

Desde entonces se ha conservado esa tradición de incluir a las personas más cercanas en esta noble labor.

### **1.7. JUSTIFICACIÓN**

La importancia de la investigación radica en la necesidad de Consolidar el Chocolate Ambateño realizado artesanalmente como un producto de consumo local y nacional; con miras a la exportación, para que de esta forma se pueda obtener una mejor rentabilidad, que es necesaria para que los productores y las pequeñas empresas vivan y se mantengan fuertes en el entorno empresarial.

Se considera una investigación necesaria de realizar, en vista de la implementación de nuevas empresas capaces de consolidar productos y generar rentabilidad se estarán creando fuentes de empleo con las que se beneficien los pobladores de la parroquia Huachi Chico.

La investigación es factible de realizar puesto que se cuenta con la autorización de los dueños de los talleres artesanales de elaboración de chocolate y de las personas que trabajan con ellos, los mismos que a su vez serán los beneficiados con la realización de la misma.

Su interés es alto debido a que se está impulsando el crecimiento de una industria tradicional ambateña, que en los últimos años, se ha visto

olvidada y no ha tenido apoyo tanto de entidades gubernamentales como de la ciudadanía en general.

## **1.8. OBJETIVOS**

### **1.8.1 Objetivo General**

Estudiar la influencia que tiene la consolidación de Producción de Chocolate Artesanal en la rentabilidad de los productores de la Parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato para determinar los indicadores influyentes.

### **1.8.2. Objetivos Específicos**

- Establecer de qué manera se presenta la Consolidación de **Producción de Chocolate Artesanal** de la Parroquia Huachi Chico con el fin de realizar un diagnóstico actual de la situación
- Analizar **la rentabilidad** de los productores de chocolate artesanal de Huachi Chico con el fin de optimizar la inversión.
- Proponer a la Asociación de Productores de Chocolate Artesanal un plan estratégico para dinamizar la rentabilidad de la Parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato, con el fin de beneficiar a los productores.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 INVESTIGACIONES PREVIAS**

En el repositorio digital de la Universidad Técnica de Ambato y en las bibliotecas de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, Administración y Marketing; no se encontró investigaciones directamente relacionadas al sector chocolatero, pero mediante los datos levantados en el proceso de recolección de información se podrá contar con un documento que haga mención de la actividad productiva de los chocolateros en el sector de Huachi Chico.

El estudio de la producción de Chocolate artesanal que se desea realizar para esta investigación, ayudará a reconocer ¿Qué espacio ocupan en el mercado local los productores de chocolate artesanal en el cantón Ambato?, tal interrogante desencadena en el objetivo de poder obtener un aproximado de quienes serán nuestros consumidores actuales y potenciales, para poder determinar una producción de calidad y con los estándares de exportación. Mejorando la matriz productiva para que los productores obtengan una mejor rentabilidad mes a mes.

#### **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El estudio de esta investigación se ha orientado en un paradigma “crítico propositivo” .Según Arnaldo Medina y (otros, 2004 , pág. 20) dice que es “crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a casualidad lineal.”

Es propositivo de la investigación realizada es permitir que la industria chocolatera posea un plan estratégico para alcanzar nuevos cambios que le permitirán realizar una correcta selección de los proveedores de la materia prima, con el propósito de mejorar ciertos niveles de calidad de la materia prima, mejorar los canales de distribución y determinar rendimientos aceptables para retribuir el trabajo, tiempo y capital invertido de los productores.

Es propositiva debido a que la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que posee una interacción transformadora y la investigación está comprometida e influenciada por valores y es en lo que más profundizaré en el aspecto cultural del sector de Huachi Chico de la mano con la Industria chocolatera y promoción como un lugar turístico en el aspecto de emprendimiento aunque reducido pero que de esta manera aporta con el PIB nacional.

### **2.2.1. FUNDAMENTACIÓN ONTOLOGICA**

La realidad se está viviendo, entendida como un mundo cambiante y dinámico. Las decisiones prevalecen según el grado de bienestar percibido para el individuo. Cada persona busca su bienestar propio para reducir las necesidades por lo menos básicas que el ser humano desea sean satisfechas en el sistema capitalista, para obtener capital hay que explotar los medios de producción. Se definiría como la praxis del “saber hacer” lo que se mantiene la tradición hace varias generaciones atrás.

### **2.2.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLOGICA**

Se analiza el fenómeno en base a la epistemología Sociológica apoyada en el estudio de fenómenos que enfoca a la sociedad como en todo, para comprobar como una consolidación de la producción de chocolate artesanal de la parroquia Huachi chico y determinar cómo influye en el nivel de ingresos de los productores. El conocimiento se construirá en base a la determinación de los resultados obtenidos de las encuestas y en

base a la recolección de información teórica sobre calidad de la materia prima y la elaboración de los productos es decir la productividad.

### **2.2.3. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA**

La investigación está determinada para el papel de los valores del investigador, de los proveedores que intervienen en el nivel de ingresos de la asociación de productores chocolateros del sector conjugan una serie de principios y valores como por ejemplo: el respeto hacia todas las formas de la producción, la participación, la corresponsabilidad, amor por el país, intentando establecer el nivel de conciencia sobre los valores de puntualidad y honestidad con los proveedores, empresarios, y con la ciudad de Ambato ofreciendo una información y compañía cálida en la elaboración de la presente investigación.

### **2.2.4. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA**

La construcción del conocimiento se hace a través de la investigación cualitativa, que se logra con la participación de los sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema mediante la atribución de los fenómenos, objetos, personas, organizaciones y colectividades mayores son medidas y ubicadas numéricamente, mediante técnicas estadísticas que mide el comportamiento o experimentos y/o estudios causales o correlacionales.

### **2.3. FUNDAMENTACION LEGAL**

Según la (SEPS, 2012) menciona: "Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria."

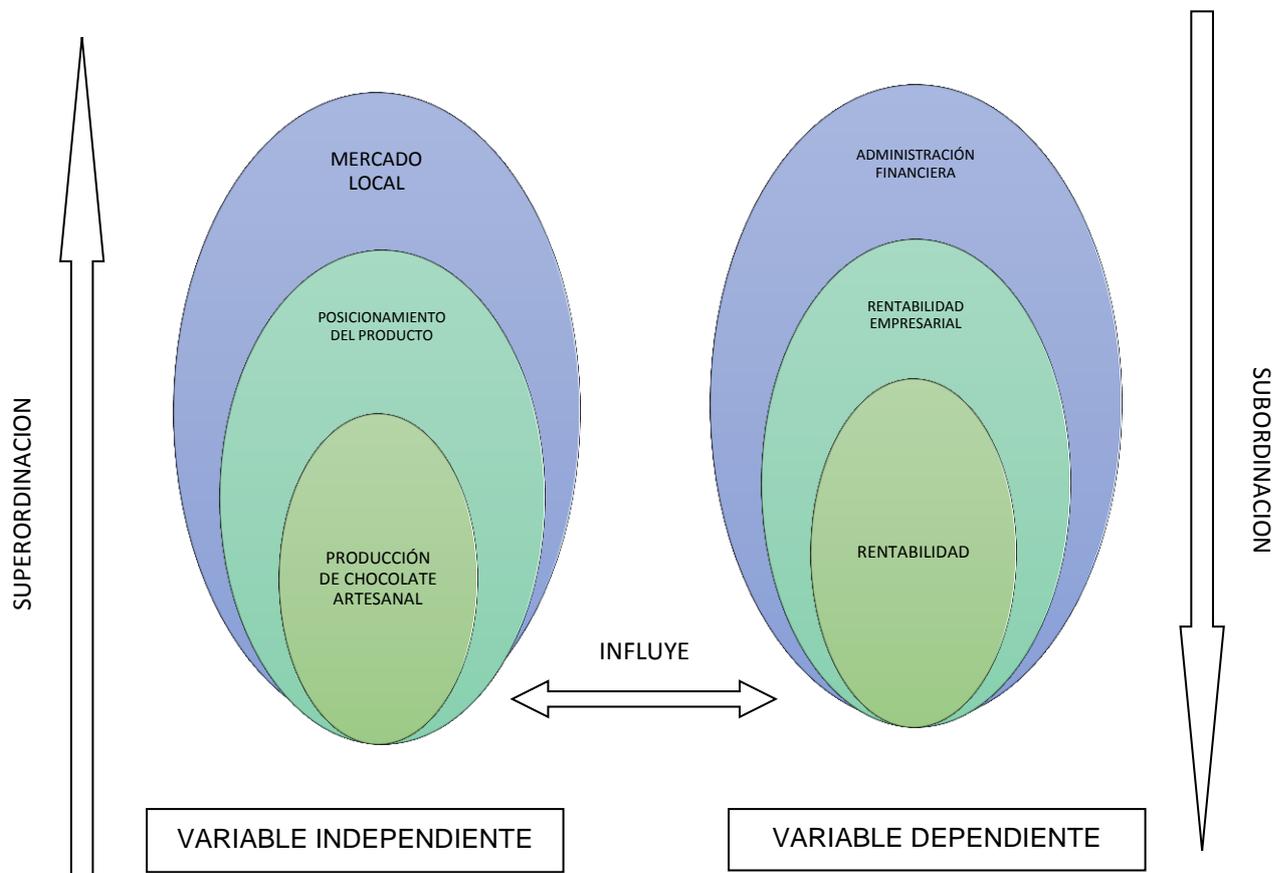
**La SEPS en (NACIONAL, 2011) que:**

“Que, el artículo 283 de la Constitución de la República, establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios;

**Que, el Artículo. 309 de la Constitución de la República** señala que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario;

**Que, el Artículo 311 de la misma Constitución señala** que el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria”

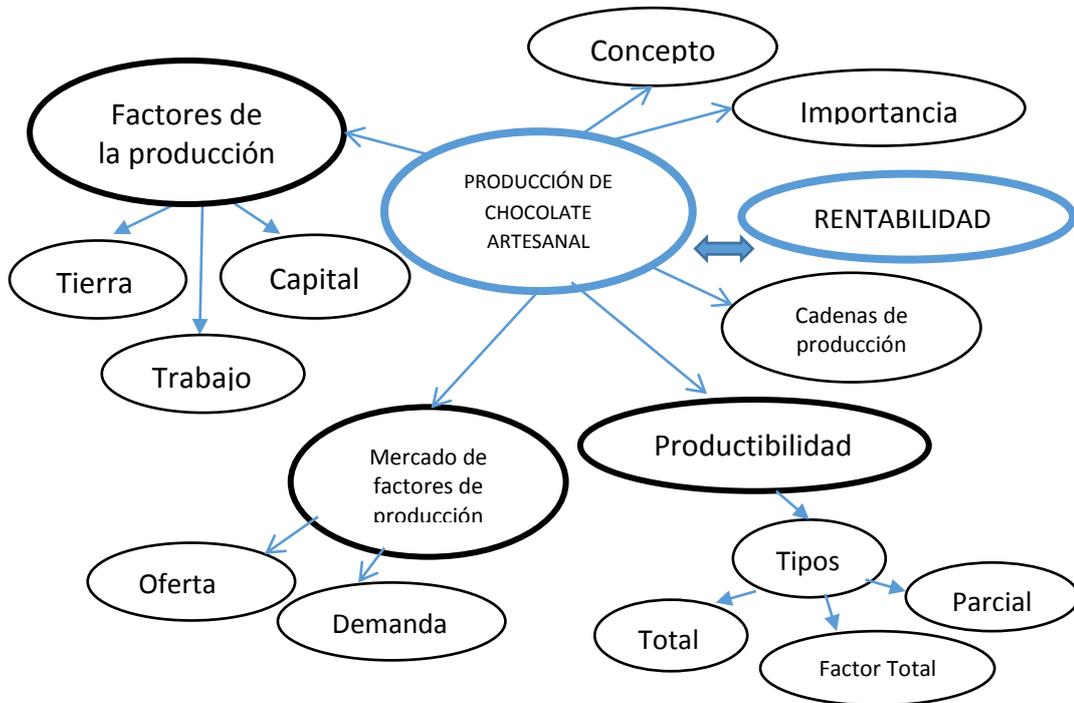
## 2.4 CATEGORIZACIÓN FUNDAMENTAL



**Gráfico N.- 02:** Red de Inclusiones Conceptuales  
**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette. (2014)

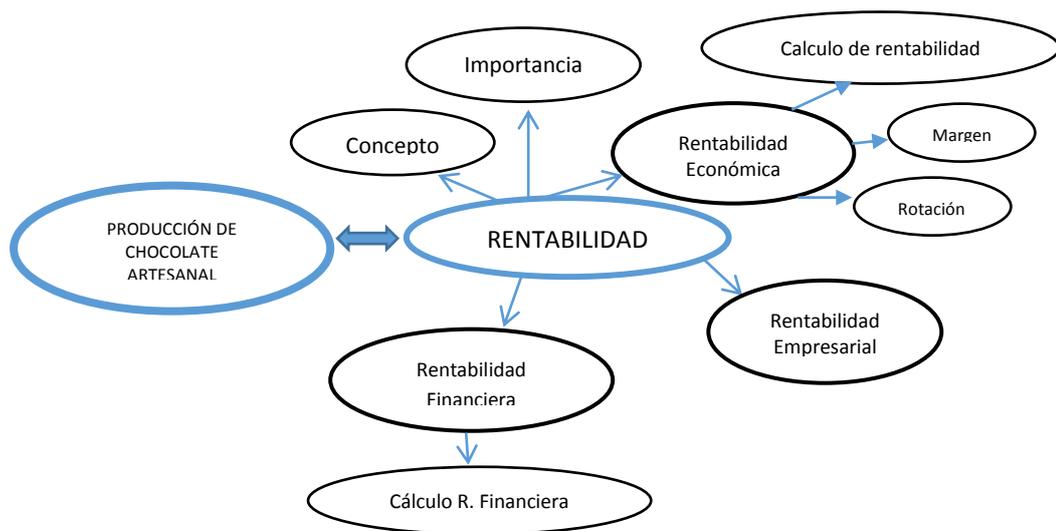
## 2.4.1 CONSTELACIÓN DE IDEAS

**Variable Independiente:** Producción de Chocolate Artesanal



**Gráfico N.- 03:** Constelación de ideas V. Independiente  
**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette. (2014)

**Variable Dependiente:** Rentabilidad



**Gráfico N.- 04:** Constelación de ideas V. Dependiente  
**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette. (2014)

## 2.5. FUNDAMENTACION TEORICA

### Concepto Producción de Chocolate Artesanal

El chocolate es quizás uno de los alimentos más esquisitos que existen. Pocos resisten a la tentación de comerlos, *“La producción de chocolate artesanal es la actividad donde las personas aplican determinadas acciones para la obtención de algo más elaborado con un valor agregado”* (Espejo, 2006).

*“La elaboración del chocolate artesanal es el conjunto de procesos que permiten, desde la fruta del árbol del cacao (*Theobroma cacao L.*), elaborar chocolate y sus diversas formas y tipologías”* (Weston, 2006).

El "Chocolate Natural" es un Obrador tradicional de Chocolate donde se trabaja de manera artesanal con un proceso tradicional de elaboración de los diferentes productos a la venta que se ofrece en el mercado local y nacional, hay que recordar que al comer chocolate es beneficioso para la salud, consumido con moderación es excelente frente a la tristeza y la ansiedad

### Concepto Producción Artesanal

El modo de producción artesanal, tiene por finalidad la creación de un objeto producido en *“forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y máquinas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de transformación y elaboración transmitidos de generación en generación”* (Mora Martínez, 2003), con las variaciones propias que le imprime la creación individual del artesano. *“Es una expresión representativa de su cultura y factor de identidad de la comunidad”*. (Ecuatoriana, 2004)

En este modo de trabajo la técnica juega un papel fundamental; la cual alude a aquellas actividades relacionadas con el trabajo artesanal y

mientras que la tecnología se reserva para aquellas técnicas que hacen uso del conocimiento científico.

De este modo se marca un corte temporal en el proceso de evolución de la técnica, diferenciando a las técnicas artesanales de las tecnologías modernas.

### **Importancia**

Su importancia radica en la creación de productos, generación de empleo, dinamizando el mercado. La optimización de producto, permite la inserción de nuevas tecnologías mejoramiento de procesos aunque sean estos artesanales.

Las diferentes áreas de producción se benefician con los estudios de producción gracias a los cuales los recursos naturales se conservan y se vuelven más útiles como lo fundamenta. (Tareas, 2014) :

*“Una interpretación estrecha podría limitarlo a la generación masiva de productos comerciales en fábricas diversas, pero esto es solo una parte del esquema” .*

*“Los productos pueden ser sencillos o sofisticados, y son producidos por individuos, familias, etc., no sólo en las fábricas.” (La gran inciclopedia de la Economía, 2014)*

La función de Producción, en su perspectiva más contemporánea, se constituye en un eslabón clave de la organización para responder de manera efectiva y distintiva, al cúmulo creciente de necesidades, deseos y expectativas de los clientes, para lo cual es necesario diseñar, formular y poner en práctica estrategias de producción adecuadas y pertinentes. Así, Producción puede desempeñar diferentes roles estratégicos en la empresa, desde una total neutralidad interna hasta constituirse en su principal fuente generadora de ventajas competitivas distintivas, dependiendo de cómo sea percibida esta función por la alta gerencia.

## **Cadenas de producción.**

De lo que se trata es de crear valor para el cliente, lo que se traduce en un margen entre lo que se acepta pagar y los costos incurridos por adquirir la oferta.

“La Capacidad de una cadena productiva para trabajar juntos, mediante el desarrollo de esquemas de trabajo que permitan obtener beneficios en cuanto a la disminución de costos y sincronización de la cadena para el incremento en la productividad y competitividad”. (Castillo, 2010)

La asociación está relacionada con la capacidad de agruparse y generar una representatividad que les permita la creación de canales de comunicación entre los empresarios y el proceso que se adelanta en la cadena.

**Para** (Porter, 1985):

*“La cadena de valor enseguida se puso en el frente del pensamiento de gestión de empresa como una poderosa herramienta de análisis para planificación estratégica. Su último objetivo es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costes.”*

Sin embargo, la práctica ha demostrado que la reducción de costos monetarios tiene también un límite tecnológico, pues en ocasiones ha afectado también la calidad de la oferta y el valor que ésta genera.

El concepto de cadenas productivas se refiere, en su sentido más estricto, a todas las etapas comprendidas en la elaboración, distribución y comercialización de un bien o servicio hasta su consumo final. En otras palabras, se puede analizar una cadena productiva desde una perspectiva de los factores de producción.

## **Factores de Producción Artesanal**

Cadena productiva o proceso productivo es el conjunto de operaciones planificadas de transformación de unos determinados factores o insumos en bienes o servicios mediante la aplicación de un procedimiento tecnológico.

*“Una cadena productiva consta de etapas consecutivas a lo largo de las que diversos insumos sufren algún tipo de cambio o transformación, hasta la constitución de un producto final y su colocación en el mercado.” (ABC, 2014)*

*“Se entiende que la producción, es una actividad económica que desempeña las personas, para la obtención de un producto terminado y con más modificaciones en la aplicación de los procesos mediante su propia experimentación” (SEPS, 2012).*

En términos económicos la producción se realiza con los denominados factores de producción y su interacción. Entre los más conocidos son: tierra capital y el trabajo pero se ha considerado mencionar que el tiempo y la tecnología son otros que habrá de considerarse.

## **Mercado de Factores de Productivos**

Un factor de producción percibe renta por la venta de su servicio una y otra vez, pero un input no puede hacerlo. Por tanto un factor de producción como el trabajo y el capital representa una fuente duradera de renta. *“La mayoría de la familias obtienen su renta en forma de salarios, otras la obtiene del capital físico y otras personas obtiene su renta del alquiler de las propiedades que posee” (Rodríguez, 2008).*

Para (Alfonso, 2006) *“Los precios de los factores determinan la distribución de la renta entre factores”.*

La distribución de la renta entre factores es el reparto de la renta total entre trabajo y capital. Los bienes y servicios se producen utilizando los 4 factores de producción: **trabajo, capital, tierra y habilidades empresariales**.

Los ingresos se determinan por la cantidad de factores utilizados y por los precios de los factores, la tasa salarial para el trabajo, la tasa de interés para el capital, la tasa de arrendamiento para la tierra y la tasa de beneficio normal para las habilidades empresariales.

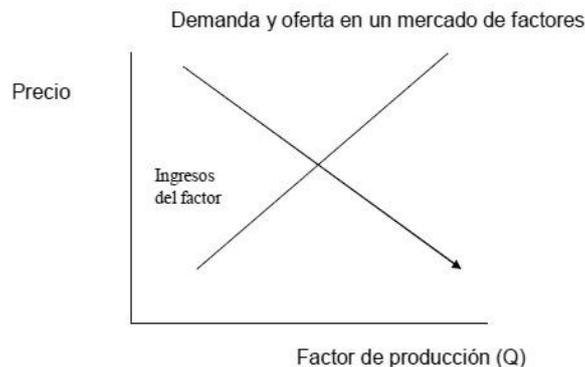
En el esquema de flujo circular de la economía observamos el mercado de bienes y servicios y el mercado de factores productivos, en el cual nos enfocamos en esta unidad.

- ✓ Las empresas son las demandantes de los factores productivos (los adquiere).
- ✓ Al adquirir factores productivos se generan costo para las empresas
- ✓ Las familias son las oferentes de los factores productivos.
- ✓ Al ofrecer factores productivos, la familias obtiene ingresos monetarios (rentas salarios, intereses, ganancias).
- ✓ Las flechas en sentido contrario indican un flujo o movimiento real de factores que se desplazan de las familias a las empresas y un flujo monetario que va de las empresas a las familias.

### **Oferta de los Factores de Producción**

La oferta de los factores de producción depende de los propietarios de los mismos; ya que estos pueden ser vendidos o arrendados, y la cantidad ofrecida estará en función de su precio. Para (Graude, 2006) *“los precios de los factores de producción lo determina de acuerdo mercado particular para cada uno de ellos”*.

Se llama demanda derivada porque procede de la demanda de los bienes y servicios que son producidos por dicho factor. La cantidad ofrecida de un factor también depende de su precio. La ley de la oferta se aplica a los factores de producción, cuanto más alto sea el precio del factor, si las demás cosas permanecen igual, mayor será la cantidad ofrecida del mismo.



**Figura N.- 04** Demanda y Oferta en un mercado de factores  
**Elaborado por:** Alfonso, E. (2006)

### **Demanda de los factores de producción**

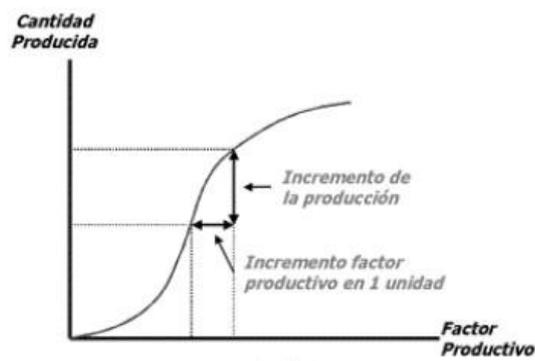
La demanda de los factores de la producción se va a derivar de un incremento en la demanda de bienes y servicios, que a su vez impulsa una mayor producción y de esta manera aumenta la demanda por factores de producción.

**Un cambio en la demanda o en la oferta cambia el precio**, la cantidad y también el ingreso. Un aumento en la demanda desplaza la curva de demanda hacia la derecha aumentando el ingreso. *“Un aumento en la oferta desplaza la curva de oferta hacia la derecha y el ingreso puede aumentar, disminuir o permanecer constante según la elasticidad del factor”* (Graude, 2006). *“Si la demanda es elástica, el ingreso disminuye, y si la demanda tiene elasticidad unitaria el ingreso permanece constante”* (otros, 2004 ).

Por otro lado, el objetivo de la empresa es maximizar beneficios y de estos se va a lograr cuando se produce donde el costo adicional por

producir una unidad extra es igual al ingreso por producir una unidad más (CMg. = IMg.) es decir, donde el costo marginal es igual al ingreso marginal. Si al producir una unidad más costo marginal, es menor, la decisión será incrementar la producción.

También es importante señalar que el costo marginal del factor es su precio. Si disminuye la demanda de un factor de producción, también disminuirá el ingreso del factor. La empresa que maximiza beneficios incrementará sus factores cuando al emplear un factor extra traerá consigo un mayor ingreso. A eso se le llama el producto ingreso marginal de un factor.



**Figura N.- 05** Incremento de cantidad y factores productivos  
**Elaborado por:** Alfonso, E. (2006)

## **Mercados de Trabajo**

Para la mayoría de nosotros, el mercado de trabajo es la fuente más importante de ingresos, y para muchos quizás la única.

### **La demanda de trabajo**

Existe una relación entre la cantidad de trabajo que una empresa contrata y la cantidad de producción que planea llevar a cabo. La curva del producto total muestra esa relación. Una consecuencia de esta es que la demanda de trabajo de la empresa es la otra cara de su oferta de producto

## **Ingreso del producto marginal**

El cambio en el ingreso total que resulta de emplear una unidad más de trabajo se denomina Ingreso del producto marginal del trabajo. En la medida en que aumenta la cantidad de trabajo, el ingreso del producto marginal decrece.

*“Para una empresa en competencia perfecta, esto ocurre porque el producto marginal disminuye”* (Herrera L. &., 2010).

Para un monopolio o mercado imperfecto el ingreso del producto marginal decrece por una segunda razón. *“Cuando se contrata más trabajo y el producto total aumenta, la empresa debe reducir su precio para vender el producto adicional.”* (Martinez & otros, 2006) Por lo tanto el producto marginal y el ingreso marginal disminuyen, lo cual ocasiona una reducción en el ingreso del producto marginal.

## **División del trabajo**

El objetivo de la cadena de valor es añadir un valor en cada proceso, reduciendo costos. *“Dependiendo de la capacidad tecnológica que posee la empresa y de la administración en el dinero destinado a los costos contraídos, para la fabricación del producto”* (Tareas, 2014). Mejorando la calidad y optimizando lo disponible, para la obtención de una maximización de valor, siempre y cuando las estrategias sean bien ejecutadas.

**Según** (Acosta, 2014):

*“Smith logra destacar en este análisis al momento de exponer que el trabajo es igual al valor; es decir, que el valor de un bien o servicio decía él, que estaría dado por la cantidad que lleva de trabajo incorporado.”*

Para Adam Smith el padre de la economía, en sus escritos manifiesta que el trabajo implícito de las mercancías hace que esta adquiera un valor adicional. Smith decía que el crecimiento económico depende de la amplitud del mercado y nos comentaba también que el mercado es el gran desconocido de la economía ya que tiene algunos factores como son: la extensión geográfica, el consumo interno y el desarrollo económico.”

## **Productividad**

Productividad es la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

$$Productividad = \frac{Salidas}{Entradas}$$

**Entradas:** Mano de Obra, materia prima, Energía y Capital

**Salidas:** Productos

Misma entrada, salida más grande

Entrada más pequeña, misma salida

Incrementar salida disminuir entrada

Incrementar salida más rápido que la entrada

Disminuir la salida en forma menor que la entrada

**Según Vicente Legal (2004)** Es la relación entre la producción obtenida en un determinado período de tiempo y los factores utilizados para su obtención. *“La productividad está relacionada con la eficiencia técnica y economía de la empresa.”*

“Cuando existen varias combinaciones de factores para fabricar un mismo producto la elección depende del precio de los factores de producción” (Acosta, 2014).

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático se dice que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos

### **Tipos de Productividad**

**Productividad Parcial:** Es la razón entre la cantidad producida y un solo tipo de insumo. **Ejemplo:**

$$Productividad = \frac{P.I.B}{M.O}$$

$$Productividad = \frac{P.I.B.}{Capital}$$

$$Productividad = \frac{Ventas}{Pagos}$$

### **Productividad factor total**

Es la razón entre la productividad neta o valor añadido y la suma asociada de los insumos, mano de obra y capital

$$Productividad = \frac{P.I.B.}{M.O + Capital}$$

**Productividad Total:** Es la relación entre la producción total y la suma de todos los factores de insumo. Así la medida de productividad total, refleja el importante conjunto de todos los insumos al fabricar los productos. En todas las definiciones anteriores, tanto la producción como los insumos se expresan en términos reales o físicos, convirtiéndolos en valores constantes (o cualquier otra moneda), en un periodo de referencia.

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Salidas}}{\text{Entradas}}$$

**Entradas:** Mano de Obra, materia prima, Energía y Capital

**Salidas:** Productos

## **Mercado**

**Para** (PROMONEGOCIOS, 2014): *“El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.”*

*“Históricamente era el lugar (espacio físico o no) donde. La intersección de las funciones de oferta y demanda de cada mercado determinará la conformación de un precio de equilibrio y una cantidad de equilibrio”* **Según** (Rodríguez, 2009).

El mercado desde un punto de vista económico, es el lugar donde convergen varios agentes económicos (*vendedores y compradores realizaban las transacciones; en su acepción más moderna implica el proceso de convergencia de la oferta y la demanda, donde cada bien o servicio de la economía implica la existencia de un mercado en particular*), donde interactúan entre sí para obtener un beneficio a cambio de un valor.

## **Mercado Local**

Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico Según (Espejo, 2006) autores del libro "Mercadotecnia"

*“Es el mercado inmobiliario del entorno urbano o rural homogéneo (barrio, pedanía, localidad, comarca) donde se encuentre el inmueble (edificio, elemento de edificio, finca rústica o terreno), o, cuando su uso o características no permitan disponer de comparables en dicha área, el mercado inmobiliario sectorial (oficinas, centros comerciales, hoteles, explotación agraria del cultivo dominante correspondiente),*

*siempre que resulte representativo para su comparación dentro del territorio nacional”.*

*“Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado” (CEA, 2014). En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:*

- **Mercado Internacional:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

- **Mercado Nacional:** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.

- **Mercado Regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

- **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

- **Mercado Metropolitano:** Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

- **Mercado Local:** Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.”

En el tema de mercado local, se refiere al aspecto geográfico en donde se da la actividad comercial en donde los productores ofrecen sus productos. Siendo en cada uno de estos lugares como el mercado internacional el más grande, mercado nacional, mercado regional que son de menor espacio geográfico. Hasta llegar al mercado local en donde se concentra el espacio más pequeño cercano a los mismos productores.

## **Administración Financiera**

Actualmente la administración financiera hace referencia a la manera en la cual, el gerente financiero debe visualizar los aspectos de la dirección general, sin embargo en el tiempo pasado el mismo solo debía ocuparse de la obtención de los fondos junto con el estado de la caja general de dicha empresa. *“La combinación de factores como la competencia, la inflación, los avances de la tecnología que suelen exigir un capital abundante”* (Kume, 2014).

Según (Acosta, 2014) *“Se encarga de ciertos aspectos específicos de una organización que varían de acuerdo con la naturaleza de acuerdo con la naturaleza de cada una de estas funciones”*, las funciones más básicas que desarrolla la Administración Financiera son:

La Inversión, El Financiamiento y las decisiones sobre los dividendos de una organización.

## **Estado de resultados**

*Ya sea que se trate de gerentes, administradores, inversionistas, accionistas, socios, proveedores, bancos, agentes financieros, o entidades gubernamentales, los estados financieros les permiten obtener información de acuerdo a sus necesidades, analizarla y, en base a dicho análisis, tomar decisiones* (Kume, 2014) establece que:

*“Los estados financieros son documentos o informes que permiten conocer la situación financiera de una empresa, los recursos con los que cuenta, los resultados que ha obtenido, la rentabilidad que ha generado, las entradas y salidas de efectivo que ha tenido, entre otros aspectos financieros de ésta.”*

**Para** (La gran inciclopedia de la Economía, 2014):

*“El aumento de la producción que se deriva de la puesta en práctica del principio de la división del trabajo se debe según Adam Smith, a tres causas principales:*

- 1) *Aumenta la habilidad y destreza de los trabajadores;*
- 2) *Ahorra la pérdida de tiempo de pasar de una tarea a otra;*
- 3) *Facilita la invención y el uso de grandes máquinas que abrevian considerablemente el trabajo y le permiten a un hombre realizar la labor de muchos.”*

Los estados financieros brindan información de la situación real de la empresa, para poder responder la pregunta ¿Qué hacer? Con lo disponible y mejorar como institución, mediante las decisiones.

Especialización de los trabajadores en determinadas actividades de modo que aumente su eficiencia por la acumulación de experiencia y desarrollo de su habilidad. En este extracto Adam Smith menciona que la repetición de ciertas acciones en un proceso hace que las personas perfeccionen su actividad. El saber hacer, y hacerlo bien. Se atribuye a una división del trabajo efectiva; ahorrando el tiempo y los recursos, dando un resultado favorable.

## **Indicadores de Calidad**

**Para (CALIDAD, 2014)**

*“Cuando se habla de empresas de servicios y de la evaluación y seguimiento de la calidad que prestan, en general, surge el inconveniente de establecer un lenguaje común a todos los sectores para la medición de la calidad en términos de satisfacción del cliente”.*

“Un indicador de calidad de una actividad de servicio, es una medida cuantitativa que refleja la cantidad de calidad que posee dicha actividad.”  
(Weston, 2006)

Por tanto, sirve no sólo para evaluar un determinado aspecto de la calidad del servicio, si no para realizar un seguimiento de dicha medida a lo largo del tiempo y poder comparar la calidad asistencial bien en un mismo centro en diferentes periodos de tiempo (obtención de datos longitudinal), o entre diferentes centros de un mismo sector en el mismo periodo de tiempo (obtención de datos transversal).

De lo anteriormente expuesto los efectos se pueden analizar e interpretar de la siguiente forma:

**1. Desperdicio de materia prima:** que puede causar a la empresa perdidas y gastos innecesarios que muy difícilmente podrán ser recuperados puesto que los retazos que se pierden, material mal cortado, botones dañados, tela mal cocida y otros, no pueden volver a reutilizarse y deben desecharse.

**2. Insumos de Mala Calidad:** Que hacen que la utilización de ellos sea inadecuada y en muchos casos la tela se rompa, botones se dañen, cierres dañados y muchos otros más que no pueden recuperarse ya que el proveedor no responde por esta pérdida.

**3. La carencia de indicadores de calidad:** Hace que dentro de la empresa no se tenga un parámetro de las actividades realizadas y si se están ejecutando correctamente por lo que se puede incurrir en un gran número de fallas.

## **Estados financieros**

**Para** (Tennent, 2010, págs. 33-35):

*“Las empresas necesitan un sistema para registrar las operaciones y presentarlas en forma coherente, lo que es comprensible en términos generales. Debido a que es el resultado final de todo el proceso contable correspondiente al periodo administrativo.”*

“Los estados financieros o estados contables los podemos definir como un registro formal de las actividades financieras de una empresa, persona o entidad” (Mundo, 2014)

En breves palabras es el resumen de todas las actividades financieras que ejecuta la empresa comprendidos en asientos contables, por lo general en lapsos de tiempo de un año, En el caso de una empresa, los

estados financieros básicos son toda la información financiera pertinente, presentada de una manera estructurada y en una forma fácil de entender.

### **Estado de resultados**

Ya sea que se trate de gerentes, administradores, inversionistas, accionistas, socios, proveedores, bancos, agentes financieros, o entidades gubernamentales, los estados financieros les permiten obtener información de acuerdo a sus necesidades, analizarla y, en base a dicho análisis, tomar decisiones. **Para** (Kume, 2014):

*“Los estados financieros son documentos o informes que permiten conocer la situación financiera de una empresa, los recursos con los que cuenta, los resultados que ha obtenido, la rentabilidad que ha generado, las entradas y salidas de efectivo que ha tenido, entre otros aspectos financieros de ésta.*

“El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.” (Nelson, 2014)

Los estados financieros brindan información de la situación real de la empresa, para poder responder la pregunta ¿Qué hacer? Con lo disponible y mejorar como institución, mediante las decisiones. El Estado de Resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos, cuyos saldos deben ser cerradas al finalizar el ejercicio contable. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

### **Rentabilidad Empresarial**

“La rentabilidad empresarial puede ser medida mediante indicadores financieros o bien mediante indicadores contables.” (Weston, 2006)

“La rentabilidad se refiere a la capacidad de generar beneficios, de modo que los ingresos sean suficientes para recuperar las inversiones, cubrir los costos operacionales y obtener un beneficio adicional o ganancia” (Fernández Guadaño).

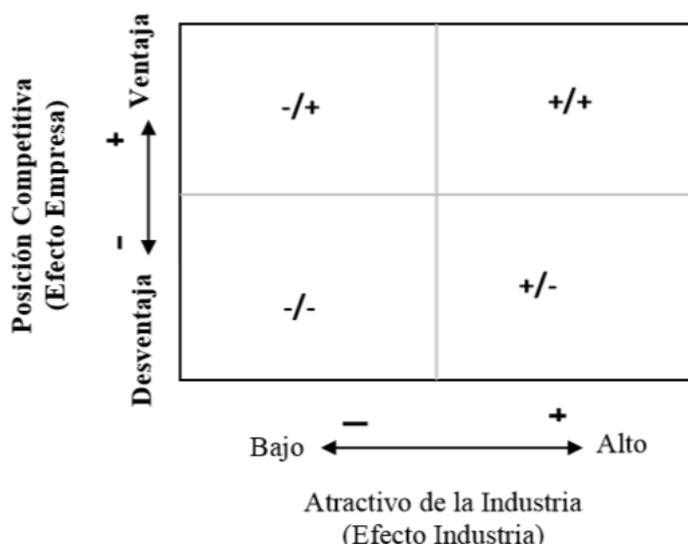
El estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión realizada con el mismo que se considere:

**El primer nivel** del análisis conocido como rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.

**Y el segundo nivel**, la rentabilidad financiera, en que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.

La relación de ambos tipos de rentabilidad vendrá definida por el concepto conocido como apalancamiento financiero, que bajo el supuesto de una estructura financiera en la que existen capitales ajenos, actuara como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la rentabilidad financiera respecto a la economía siempre que esta última sea superior al

la coste medio de deuda, y como reductor en caso contrario.



**Figura N.- 06** Factores determinantes de la rentabilidad empresarial  
**Elaborado por:** Ghemawat (1999)

### **Rentabilidad Económica**

También se puede definir como rentabilidad al activo, o el beneficio que éstos han generado por cada euro invertido en la empresa. Es un indicador que refleja muy bien el desempeño económico de la empresa

**Para** (Fernández Guadaño) *“La Rentabilidad Económica (Return on Assets) es el rendimiento promedio obtenido por todas las inversiones de la empresa.”*

**Parfraseando** (Martinez N. , 2009): *“La rentabilidad económica o de inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos”.*

La rentabilidad económica se establece como indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable

en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.”

### **Calculo de la Rentabilidad Económica**

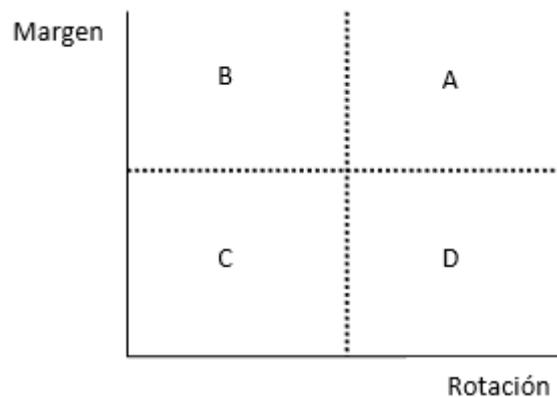
*“La rentabilidad económica mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico (anterior a los intereses y los impuestos) respecto al capital total, incluyendo todas las cantidades prestadas y el patrimonio neto (que sumados forman el activo total)” (Kotler, 2008).*

Para (Economía, 2014) “La rentabilidad económica es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos (beneficio bruto) y el activo total.”

A la hora de definir un indicador de “rentabilidad económica se encuentra con tantas posibilidades como conceptos de resultado y conceptos de inversión relacionados entre sí. Sin embargo, sin entrar en demasiados detalles analíticos, de forma genérica suele considerarse como concepto de resultado, el resultado antes de intereses e impuestos, y como concepto de inversión el activo total a su estado medio.

$$RE = \frac{\text{Resultado Antes de Intereses e Impuestos}}{\text{Activo Total a su Estado Medio}}$$

La rotación del activo mide el número de veces que se recupera el activo vía ventas, o expresado en otra forma, el número de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida. De aquí que sea una medida de la eficiencia en la utilización de los activos para generar ingresos. No obstante, una baja rotación puede indicar a veces, más que ineficiencia de la empresa en el uso de sus capitales, concentración en sectores de fuente inmovilizado o baja tasa de ocupación.



**Figura N.- 07** Posicionamiento en Margen y Rotación  
**Elaborado por:** Ghemawat (1999)

**A:** empresas con alta rentabilidad, originada tanto vía margen como vía de rotación

**B:** empresas con elevado margen y baja rotación

**C:** empresas con baja rentabilidad, debido a tanto al margen como a la rotación

**D:** empresas con elevada rotación y bajo margen

### **Rentabilidad Financiera**

La rentabilidad Financiera no es otra que la inversión del propio capital del empresario o accionista en búsqueda de rentabilidad por cada unidad monetaria invertida como (Fernández Guadaño) lo manifiesta “. *Es la rentabilidad de los socios o propietarios de la empresa.*” O a su vez es un “*Indicador de la ganancia relativa de los socios como suministradores de recursos financieros.*”

**Para** (Fernández Guadaño) “*La Rentabilidad Financiera (Return on Equity) o rentabilidad del capital propio, es el beneficio neto obtenido por los propietarios por cada unidad monetaria de capital invertida en la empresa.*” Es la rentabilidad de los socios o propietarios de la empresa.

## Cálculo de Rentabilidad Financiera

A diferencia de la rentabilidad económica, en la rentabilidad financiera existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente:

$$RF = \frac{\text{Resultado Neto}}{\text{Fondos propios a su estado medio}}$$

Como concepto de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al resultado del ejercicio.

## Cálculo de una rentabilidad de un mercado

Lo primero que debe cuestionar una empresa es si un segmento del mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuado. Las grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños. Las empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos.

En palabras de (Martinez N. , 2009): *“Un segmento podría tener un tamaño y un crecimiento deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad potencial.”*

Hay cinco fuerzas que se identifica para determinar el atractivo intrínseco a largo plazo de todo un mercado o de algún segmento de éste. Las compañías tienen que evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco grupos o riesgos que son los siguientes:

**Competencia Industrial:** *un segmento no es atractivo si ya contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos. El cuadro es aún peor si el segmento es estable o está en decadencia (dentro del ciclo de vida del producto), si los aumentos de capacidad se hacen con grandes incrementos, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son elevadas o si los competidores están bien firmes en el segmento.*

Estas condiciones llevarán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias e introducciones de nuevos productos, y a la empresa le costará más poder competir.

**Participantes Potenciales:** *Un segmento no es atractivo si puede atraer a nuevos competidores que llegarán con nueva capacidad, recursos sustanciales e impulso para el aumento de la participación. El atractivo de un segmento del mercado, varía en función de la dificultad que implican las barreras contra la entrada o la salida.*

El segmento más atractivo es aquel cuyas barreras contra la entrada son altas y las barreras contra la salida son escasas. Cuando tanto las barreras contra la entrada como las de salida son altas, el potencial para generar utilidades es elevado, pero en general conlleva a más riesgos porque las compañías cuyo rendimiento es pobre permanecen dentro y luchan por salir.

Cuando ambas barreras son mínimas, las compañías pueden entrar o salir con facilidad de la industria y los rendimientos son estables y bajos.

**Sustitutos:** *Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento. La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos.*

*Si la tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado.*

**Compradores y Proveedores:** *Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación.*

*Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, demandarán mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros; todo esto a expensas de la rentabilidad del vendedor.*

## **Rentabilidad**

La rentabilidad es el beneficio de renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. **Para** (Fernández Guadaño): *“Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales.”*

En la economía, la rentabilidad financiera es considerada como *“Aquel vínculo que existe entre el lucro económico que se obtiene de determinada acción y los recursos que son requeridos para la generación de dicho beneficio”* (Martinez N. , 2009) . En otras palabras, puede entenderse a la rentabilidad o “return on equity” en inglés (ROE), como el retorno que recibe un accionista en una empresa por participar económicamente de la misma.

En la literatura económica, aunque el término de rentabilidad se utiliza de forma muy variada, y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina a la rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo produce los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medio utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o a juzgar por la eficiencia de la acciones realizadas, según que el análisis sea a priori o a posteriori.

## **2.6. Formulación de hipótesis**

“La Consolidación de producción de Chocolate Artesanal, influye en la rentabilidad de los productores en la Parroquia Huachi Chico del cantón Ambato durante el periodo 2013”

## **2.7. Señalamiento de variables**

**Variable Independiente:** La Producción de Chocolate Artesanal

**Variable**

**Dependiente:**

La

Rentabilidad

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

#### **3.1.- Enfoque investigativo.**

La investigación está enfocada en determinar los factores que inciden en la rentabilidad de la producción de chocolate artesanal, que fortalezcan el desarrollo de parroquia de Huachi Chico, información que según (Herrera L. , 2010) es:

*“La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación, porque trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.”*

La naturaleza cuali-cuantitativa la participación de los productores de chocolate de la población de Huachi Chico del cantón Ambato, provincia de Tungurahua; detallando la investigación es cualitativo porque se determina si existe una planificación adecuada o inadecuada determinando un análisis socioeconómico de la producción de chocolate artesanal. Es cuantitativa en el momento de obtener respuestas de la encuesta para tabular y determinar porcentajes de los resultados.

#### **3.2.- Modalidad básica de la investigación.**

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó tanto el enfoque teórico en conjunto al enfoque empírico dada la actividad artesanal del chocolate. El enfoque teórico fue guiado a investigar desde el punto de vista técnico los procesos de producción de chocolate en donde la investigación tendrá una perspectiva naturalista, participativa, humanista, interna e interpretativa así como el comportamiento de los productores.

### **3.2.1.- Investigación de Campo**

Por el tiempo de ocurrencia de los hechos, este ha sido un estudio transversal, pues fue observacional y descriptivo, ya que evaluó a los productores de la parroquia Huachi Chico, del cantón Ambato y este estudio se centró en la obtención de datos desde los años 2012- 2014, período de tiempo que permitió recabar la información para analizar y determinar el fin de este proyecto.

### **3.2.2.- Bibliográfica Documental**

Tiene el propósito de detectar, aplicar y profundizar diferentes enfoques, teorías conceptualizaciones y diversos criterios de autores sobre la aplicación y cumplimiento de las ordenanzas municipales; así como también incluye la búsqueda en bibliotecas, hemerotecas, fuentes de internet, artículos académicos.

### **3.3.- Métodos de investigación.**

El tipo de investigación utilizada fue la investigación de campo ya que la recopilación de la información se la realizó directamente a la población de influencia en la parroquia de Huachi Chico. Esta investigación también es de tipo:

**Método Exploratorio:** Debido a que el análisis se ha hecho en base a las distintas preguntas sobre la situación de los productores de chocolate, identificando su problemática en cuanto al nivel de ingresos.

**Método Analítico:** Porque se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, por ejemplo análisis de la utilización de los recursos.

**Método Descriptivo:** Mediante este tipo de investigación que utiliza el método descriptivo, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

### **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Investigación Exploratorio**

Parafraseando a (Herrera L. , 2010) determinan que la investigación exploratorio sondea un problema poco investigado o desconocido en un contexto particular. En el presente trabajo se aplica para explorar los factores que inciden en la rentabilidad de la producción de chocolate artesanal se constituya en una fuente de desarrollo económico de los pobladores de Huacho Chico

#### **3.3.2 Investigación descriptiva**

Según (Rodríguez, 2008) la investigación descriptiva se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

*Completando la idea se detalla que “Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento”. Fueron las palabras de (Meyer, 2006)*

Es así que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1.- Población objetivo

La población es el conjunto de todos los elementos objeto de estudio es decir el universo espacial, El total de los productores de chocolate artesanal del sector de Huachi Chico ascienden a 35 productores activos.

Se vio la necesidad de contar con la opinión de los Maestros de Planta de Producción de las distintas microempresas, en vista que ellos palpan de primera mano la cadena de producción artesanal, en un previo análisis se manifestó que solo existen 15 Maestros de Planta dentro de esta agrupación chocolatera ambateña, debido a que los propietarios ejercen una doble función.

**Tabla N.- 2** Población

ITEM	TOTAL
Productores de Chocolate Artesanal Huachi Chico	35
Maestro de Planta de Producción	15
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)

#### 3.4.2.- Tipo de muestra

Si bien es cierto que la muestra es un subconjunto, extraído de la población, (mediante técnicas de muestreo) cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población.

En el presente caso no se aplica debido a que la población es relativamente pequeña permitiendo obtener resultados absolutos de los objetos de estudio.

### 3.5.- Operacionalización de variables.

**Tabla N.-3: Variable Independiente: La Producción de Chocolate Artesanal**

Conceptualización:	Categoría	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
<p>La Producción de Chocolate Artesanal: Su elaboración es lenta y muy cuidada, para conservar durante todo el proceso una calidad digna de un paladar exquisito, legado de generaciones dedicadas a la elaboración de productos derivados del CACAO, para su posterior venta a fieles clientes que aprecian el buen trabajo artesano de un buen Chocolate Natural.</p>	<b>Producción</b>	Elaboración	<p>¿La microempresa tiene un máximo de producción semanal de? ¿Horas promedio de trabajo?</p> <p>¿Los proveedores de materia prima le brindan facilidades de pago?</p>	Encuesta aplicada a los productores de Chocolate Artesanal y Maestros de Planta de Producción	Declaraciones anuales de impuestos de la asociación Cuestionario estructurado. (Anexo 1)
		Aceptación	<p>¿Según usted en que rango de edad se encuentran los consumidores frecuentes de su producto? ¿Según usted cómo calificaría la calidad de su producto?</p>		
	<b>Mercados</b>	Atractivo	<p>¿Cree usted que su producto se lo encuentra con facilidad en el mercado? ¿Considera que es un producto atractivo para los clientes?</p>		
		Consolidación	<p>¿Considera que el producto se encuentra consolidado en el mercado local? ¿Realiza distribuciones a las ciudades cercanas?</p>		
<b>Volumen de ventas</b>	Ventas	<p>¿En qué trimestre percibe que la producción y ventas se incrementan?</p>			

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)

**Tabla N.-04 Variable Dependiente:** La rentabilidad

Conceptualización:	Categoría	Indicadores	Ítems Básicos:	Técnicas	Instrumento
<p><b>Rentabilidad:</b> Relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro. Dentro de una empresa, muestra el retorno para los accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos</p>	<p><b>Beneficio de la empresa</b></p>	<p>Ingresos y rentas recibidas</p>	<p>¿Es bueno el nivel de ventas mensuales que se maneja por el producto?</p>	<p>Encuesta aplicada a los productores de Chocolate Artesanal y Maestros de Planta de Producción</p>	<p>Declaraciones anuales de impuestos de la asociación</p> <p>Cuestionario estructurado. (Anexo 1)</p>
	<p><b>Recursos Financieros</b></p>	<p>Tipos</p>	<p>¿Cree usted que al finalizar el año alcanzo rentabilidad su microempresa?                      ¿Las ventas mensuales cubren los costos fijos de producción?</p>		
	<p><b>Ganancias</b></p>	<p>Estado Ganancia Pérdida</p>	<p>¿Lleva control de la producción en la microempresa?                      ¿Invierte en capacitaciones en su microempresa?</p>		
	<p><b>Capital.</b></p>	<p>Suficiente Insuficiente</p>	<p>¿Realiza la mayoría de sus ventas en que categoría?                      ¿Logra la microempresa acceder a créditos financieros?                      ¿La empresa da facilidades de crédito a sus clientes mayoristas?</p>		
			<p>¿Ha buscado facilidades legales o financieras en entidades públicas?                      ¿Para mejorar su microempresa en que departamento invertiría?                      ¿Ha generado pérdidas en el último trimestre?                      ¿Considera que el capital de trabajo es suficiente?</p>		

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)

### **3.6.- Técnicas e Instrumentos**

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.

Entre la técnica e instrumento utilizado para la investigación del estudio es la encuesta que es según (Herrera L. , 2010) *“Una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado”*.

Efectuado la aplicación a través del cuestionario dirigido a los asociados de la producción de Chocolate artesanal, empresarios legalmente reconocidos por la ley en especial el S.R.L., y la propia organización de Huachi Chico.

### **3.7.- Plan de recolección de información.**

Para la recolección de la información se tuvo en cuenta la factibilidad de recolección de información de los Asociados de producción de chocolate artesanal de Huachi Chico.

Al igual que la preparación de la técnica de adquisición de información anteriormente detallada y el interés socio- económico del caso, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración de los sujetos seleccionados y declaraciones anuales de impuestos de la asociación.

Claro está que el enfoque se encuentra en adquirir información más detallada sobre la producción de chocolate artesanal y la rentabilidad que perciben de los productores, entender completamente su proceso.

### **3.8.- Plan de procesamiento de la información.**

Para el correcto procesamiento de información, dentro de la tabulación el tratamiento de los datos se aplicó la revisión crítica de la información recogida a través de las encuestas; limpieza de información defectuosa, incompleta, no pertinente, etc. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La repetición de encuestas en casos necesarios que requieran corregir fallas de contestación. Tabulación de las encuestas y resultados de declaraciones anuales de impuestos de la asociación. Elaboración de cuadros de análisis según variables de la hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados; apoyado por la teoría de investigación. Las representaciones gráficas de los datos tabulados se ejecutaron en el formato de pastel.

#### **Informe final**

(Lopez Zambrano, 2011) Dice sobre este tema: “Los investigadores pueden dedicar un tiempo considerable y mucho dinero de la firma para llevar a cabo una tarea, estar entusiasmados porque los resultados apuntan claramente hacia conclusiones importantes. Dedicar mucho esfuerzo para producir un informe realmente valioso.

El momento más adecuado para elaborar este plan de procesamiento de datos es al elaborar el cuestionario, ya que de esta forma se evita la posibilidad de que surjan cuestiones que no puedan ser correctamente tratadas por falta de preguntas adecuadas o de difícil tabulación.

#### **Análisis e interpretación de resultados**

Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis del trabajo investigativo. El proceso de tabulación requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica

Interpretación de los resultados, con el soporte del marco teórico, en el aspecto pertinente a cada una de las preguntas de la encuesta. Comprobación de hipótesis, con análisis de la variable independiente y dependiente. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones. Presentación del informe final.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

#### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se encuentran el análisis e interpretación de resultados, verificación de hipótesis, una vez aplicada las encuestas se procedió a la codificación de los resultados, para luego tabularlos y convertir dichos datos en porcentajes y representaciones gráficas.

#### Datos Generales

Tabla N.- 05: Género

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
FEMENINO	32	64%
MASCULINO	18	36%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Sánchez, Jeannette, (2014)

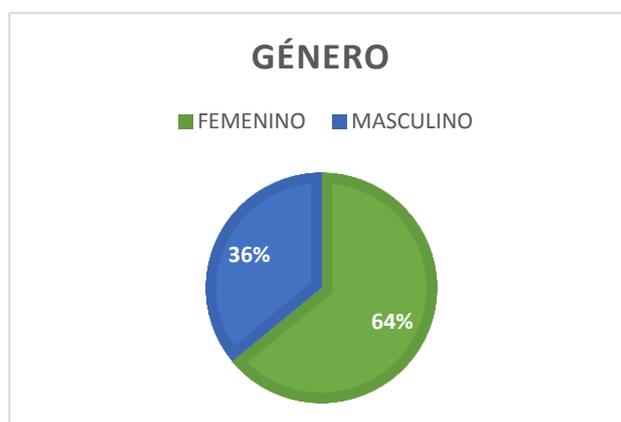


Gráfico N.-05: Género

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

#### Análisis e Interpretación

Existe mayor presencia femenina con un 64% en las microempresas debido a que vieron una oportunidad al dedicarse a la elaboración artesanal de tabletas de chocolate

**Tabla N.- 06:** Administración

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
MAESTRO DE PLANTA	15	30%
PROPIETARIO	35	70%
TOTAL	50	100%

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)



**Gráfico N.-06:** Administración

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette, (2014)

### **Análisis e Interpretación**

Sus inicios fueron a mediados del siglo XIX en las casas de los bisabuelos productores, el proceso se encargaba de dar al cacao un valor agregado con la aplicación de técnicas siendo propietarios el 70%. Se cuenta que se demoraban un día entero en tostar un quintal de cacao en los tiestos de barro, el trabajo se lo hacía de una forma muy rudimentaria y con el apoyo de los familiares y los vecinos, adicional a esto se vio en la necesidad de contratar a maestros de planta siendo un 30%.

## Pregunta 1.- ¿Horas promedio de trabajo?

Tabla N.- 07: Horas de Trabajo

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos 8 horas	35	70%
8 horas	12	24%
Más de 8 horas	3	6%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Sánchez, Jeannette, (2014)

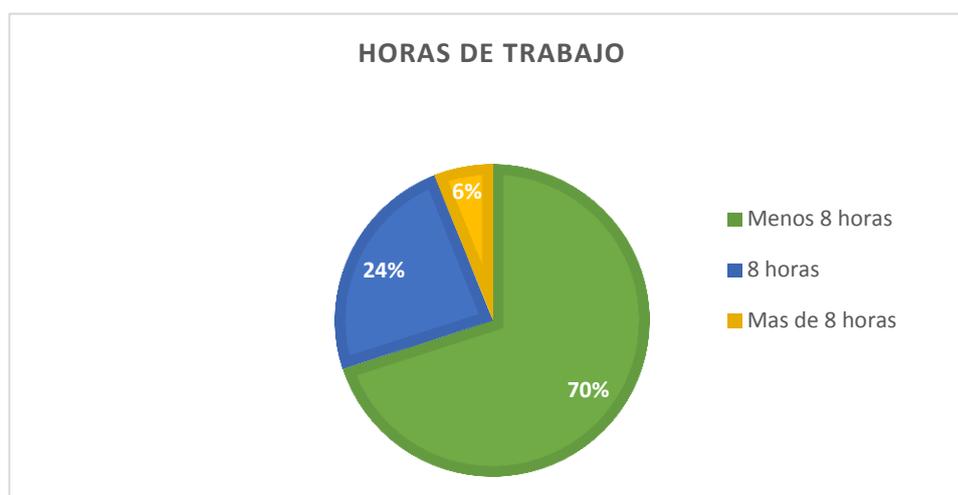


Gráfico N.-07: Horas de trabajo

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

### Análisis e Interpretación

De acuerdo a los valores de tiempo invertido en la elaboración del chocolate artesanal se da en un mayor realce en el 70% menos de las ocho horas diarias semanales, debido a que en su proceso de producción se debe utilizar una mano de obra ligera para que el producto llegue a tener la consistencia deseada especialmente en la etapa penúltima que es el dar forma de tablilla y el secado. Luego se presenta el tiempo del 24%, que es las personas que fungen laborando las 8 horas diarias de lunes a viernes. Y un corto 6% de las personas que laboran más de 8 horas, se entiende que son los directivos y personas que gestionan el correcto funcionamiento, y la asistencia a capacitaciones, sesiones, trámites y permisos.

## Pregunta 2.- ¿Los proveedores de materia prima le brindan facilidades de pago?

Tabla N.- 08: Financiamiento Proveedores

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	10	20%
NO	30	60%
OCASIONALMENTE	10	20%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

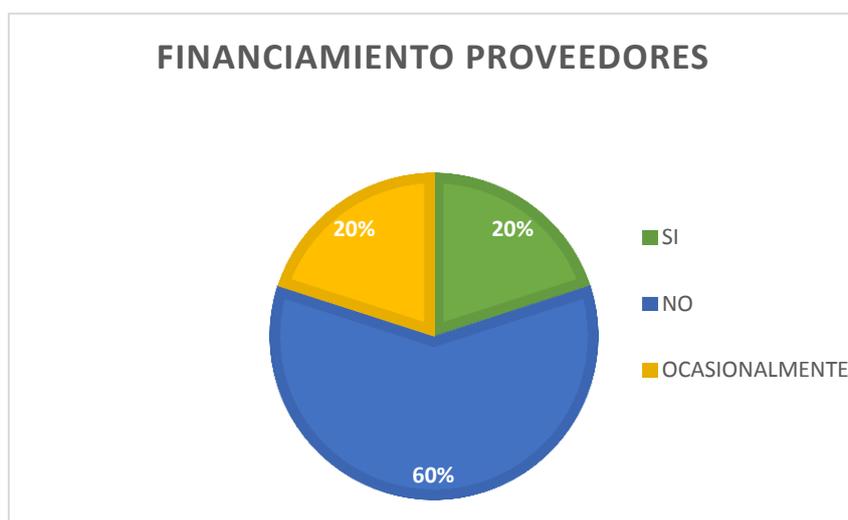


Gráfico N.-08: Financiamiento Proveedores

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

### Análisis e Interpretación

Se presenta una ayuda crediticia por parte de los proveedores de cacao de un 20% no obstante el manejo de las políticas de los proveedores es hacer los convenios de las transacciones en especial de contado por ello se refleja el 60% de la preferencia de las transacciones. Y como un valor adicional el 20% se entiende a aquellos proveedores eventuales que en casos de sobreoferta flexibilizan sus decisiones con tal de que su producto no se quede y tengan pérdidas, llegando a tener negociaciones en donde ganen ambos lados.

### Pregunta 3.- ¿La microempresa tiene un máximo de producción semanal de...?

Tabla N.- 09: Chocolate

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
CHOCOLATE PURO	8	17%
CHOCOLATE MEZCLADO	40	83%
TOTAL	48	100%

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

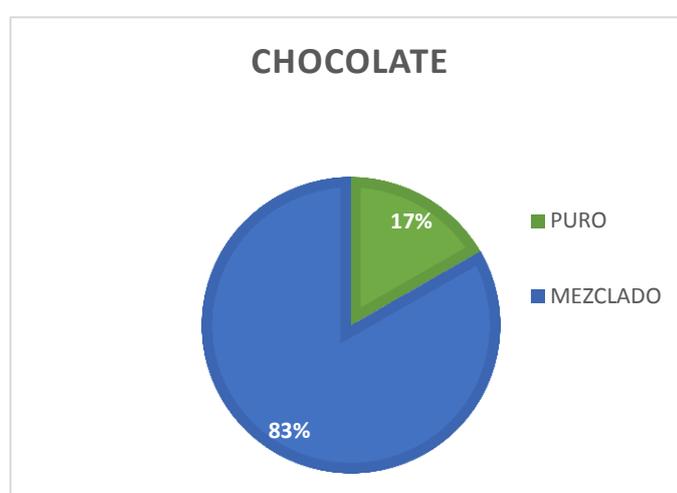


Gráfico N.-09: Chocolate

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

### Análisis e Interpretación

En los últimos años el chocolate artesanal tiene dos presentaciones la más tradicional es el chocolate puro en este caso presenta un 13%, pero su bajo porcentaje es porque al producirlo incurre más utilización de materia prima que es el cacao. Por otro lado la elaboración de chocolate mezclado, se presenta en su elaboración; con la adición de la grasa de cacao, azúcar y harina para dar consistencia. Esto representa el 87% ganándose la preferencia de producción y reconociendo que la venta es más apetecida por el precio de venta al público que es asequible al consumidor.

#### Pregunta 4.- ¿Según usted en que rango de edad se encuentran los consumidores frecuentes de su producto?

Tabla N.- 10: Consumidores

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
DE 1 A 12	4	8%
DE 13 A 21	5	10%
DE 22 A 35	10	20%
DE 36 A 55	13	26%
EN ADELANTE	18	36%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

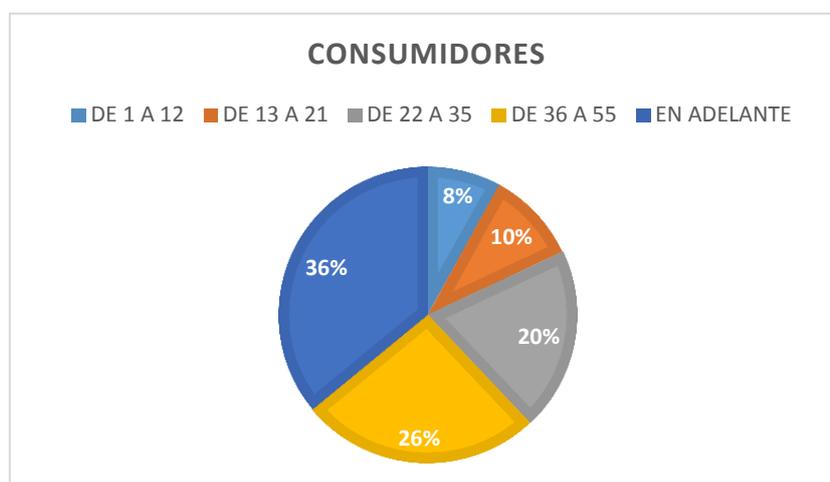


Gráfico N.-10: Consumidores

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

#### Análisis e Interpretación

El criterio de la degustación del chocolate artesanal es importante saberlo por ello se divide en rangos para determinar, cuales son los consumidores potenciales, se observa que:

De 1 a 12 años de edad presentan un consumo en los desayunos con un 8% la etapa de la niñez consume chocolate de taza, por dieta administrada por sus padres.

De 13 a 21 años de edad el consumo presenta un incremento mínimo de un 10%, su degustación se hace por los lugares que ofrecen el servicio de expendio de comida.

De 22 a 35 años de edad reflejan un consumo más frecuente de 20%, su preferencia se debe a que las personas son bien allegadas a su hogar.

De 36 a 55 años de edad con un 26%, son las personas que reflejan la costumbre del consumo frecuente y no han cambiado sus desayunos y meriendas con algún producto sustituto.

De 56 años en adelante 36%, las personas de este rango son las generaciones pioneras que prefieren al tradicional chocolate artesanal en gran preferencia valorando las costumbres del sector. Cuando degustan del chocolate al ponerse el sol, lo denominan el “mata hambre”.

### Pregunta 5.- ¿Según usted cómo calificaría la calidad de su producto?

Tabla N.- 11: Calidad

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
EXCELENTE	32	64%
BUENA	17	34%
REGULAR	1	2%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)



Gráfico N.-11: Chocolate

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

### Análisis e Interpretación

La calificación de calidad del producto presenta un 64% de aceptación como Excelente, reconociendo que su fabricación es hecha cumpliendo los requisitos sanitarios y fitosanitarios para competir en el mercado local. Y con un 34% aseguran de una producción de calidad Buena. Y tan solo

un 2% aseguran de regular los procesos de producción en relación a la calidad del producto.

**Pregunta 6.- ¿Cree usted que su producto se lo encuentra con facilidad en el mercado?**

**Tabla N.- 12:** Facilidad en el Mercado

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	17	34%
NO	31	62%
OCASIONALMENTE	2	4%
TOTAL	50	100%

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)



**Gráfico N.-12:** Facilidad de Mercado

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)

**Análisis e Interpretación**

El producto en el mercado lo que requiere es poseer la facilidad de adquisición por ello el 34% dice si encontrarlo con facilidad, un 62% dice no encontrarlo con facilidad ya que deben dirigirse a las conocidas caseritas del mercado para adquirirlo, y un 4% dice ocasionalmente adquirirlo, debido a que no se han dado cuenta del consumo porque lo hacen sus familiares como hijos o hijas que aportan a la canasta del hogar.

## Pregunta 7-¿Considera que es un producto atractivo para los clientes?

Tabla N.- 13: Producto Atractivo

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	24	48%
NO	20	40%
OCASIONALMENTE	6	12%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)



Gráfico N.-13: Producto Atractivo

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

### Análisis e Interpretación

El atractivo para un consumidor viene dado en varios puntos subjetivos. Pero en este caso hablamos del producto con su embalaje que consta datos como lo es el registro sanitario permisos de expendio logo composición semáforo de alimentación alto medio bajo. Un 48% dice si es atractivo el producto, el 40% expresa “no es atractivo” para el cliente, y un 12% “ocasionalmente”, porque consumen el producto y la envoltura es

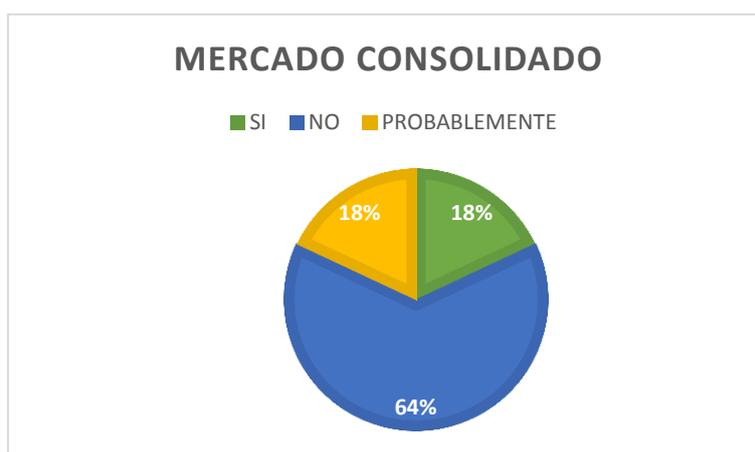
lo que menos les interesa mencionan algunos que; los inicios de venta del chocolate se lo hacía en fundas de papel.

**Pregunta 8.- ¿Considera que el producto se encuentra consolidado en el mercado local?**

**Tabla N.- 14:** Mercado Consolidado

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	9	18%
NO	32	64%
PROBABLEMENTE	9	18%
TOTAL	50	100%

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)



**Gráfico N.-14:** Mercado Consolidado

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)

**Análisis e Interpretación**

La consolidación de un producto en el mercado refleja la fortaleza que posee para poder expandirse y hacer más mejoras en el producto. Por ello lo más importante es saber que porcentajes lo representa un 18% dice que el producto si está consolidado en el mercado, mientras que un 64% menciona No estarlo y esto es preocupante, y donde se debe tomar en cuenta para las futuras decisiones. Aparece el 18% que opina del producto probablemente este consolidado en el mercado. Esto aumenta la

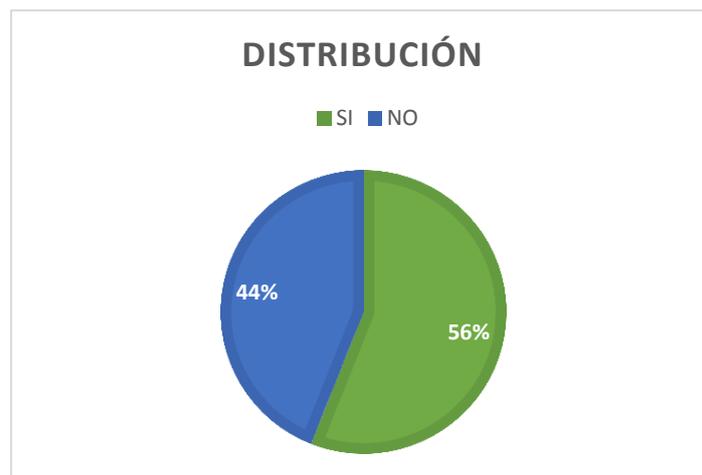
iniciativa de buscar posibles soluciones y establecer mejoras en el aspecto de mercadeo, procesos mejorados y políticas internas que beneficien a este sector.

**Pregunta 9.- ¿Realiza distribuciones a las ciudades cercanas?**

**Tabla N.- 15:** Distribuciones

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	28	56%
NO	22	44%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)



**Gráfico N.-15:** Distribuciones

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

**Análisis e Interpretación**

El comercio del producto, se refleja en las transacciones de ventas que se realizan. El chocolate tiene su pequeño nicho de mercado en las ciudades de la zona centro por ello se desea saber si distribuyen y afirman con un

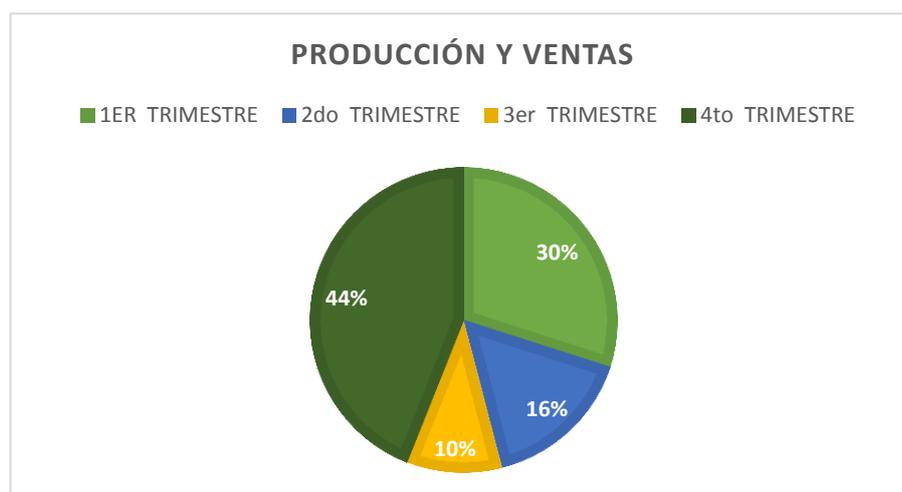
56%. Mientras que el 44% dice que no realizan la distribución y venta del producto en ciudades cercanas, debido a que sus contactos son locales.

**Pregunta 10.- ¿En qué trimestre percibe que la producción y ventas se incrementan?**

**Tabla N.- 16:** Producción y Ventas

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1ER TRIMESTRE	15	30%
2do TRIMESTRE	8	16%
3er TRIMESTRE	5	10%
4to TRIMESTRE	22	44%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)



**Gráfico N.-16:** Producción y Ventas

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

**Análisis e Interpretación**

Para observar el crecimiento de las ventas, se optó por dividir el año en trimestres y determinar su comportamiento en ventas. Durante el primer trimestre se observa que el 30% representa las ventas de enero a marzo en donde el consumo preferente se lo hace por la festividad de la llegada de un nuevo año, la fiesta de las flores y de las frutas, y la de san Valentín o de los enamorados. En el segundo trimestre comprendido desde abril, mayo y junio se observa un 16%, que refleja una disminución de ventas. El tercer trimestre en los meses de julio agosto y septiembre reflejan el porcentaje más bajo con

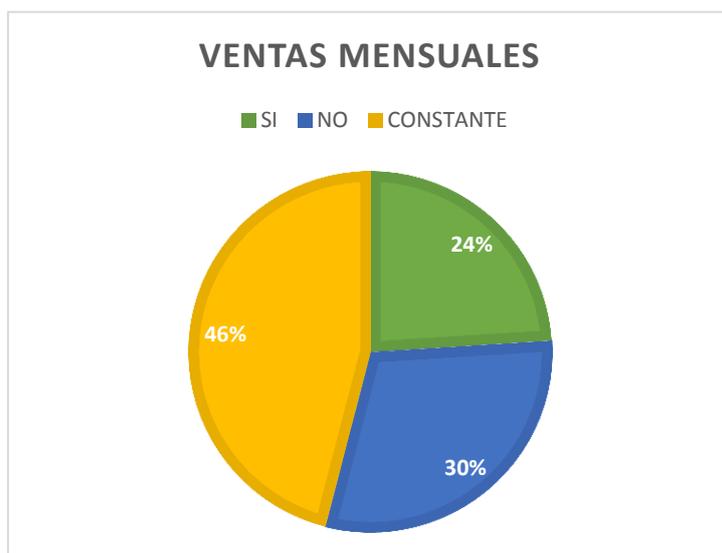
un 10%, en donde se pone énfasis la atención de dicho aspecto para mejorarlo. Finalmente en el cuarto trimestre desde los meses Octubre Noviembre y Diciembre presenta el intervalo alto de ventas con un 44% que se ve reflejado en la festividad de Navidad y fin de año.

**Pregunta 11.- ¿Es bueno el nivel de ventas mensuales que se maneja por el producto?**

**Tabla N.- 17:** Ventas Mensuales

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	12	24%
NO	15	30%
CONSTANTE	23	46%
TOTAL	50	100%

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)



**Gráfico N.-17:** Ventas Mensuales

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)

**Análisis e Interpretación**

La opinión del nivel de ventas mensuales según la perspectiva de los encuestados referente al manejo del producto se hace profundo en un 46% diciendo que se mantiene constante; ni ha mejorado ni a empeorado.

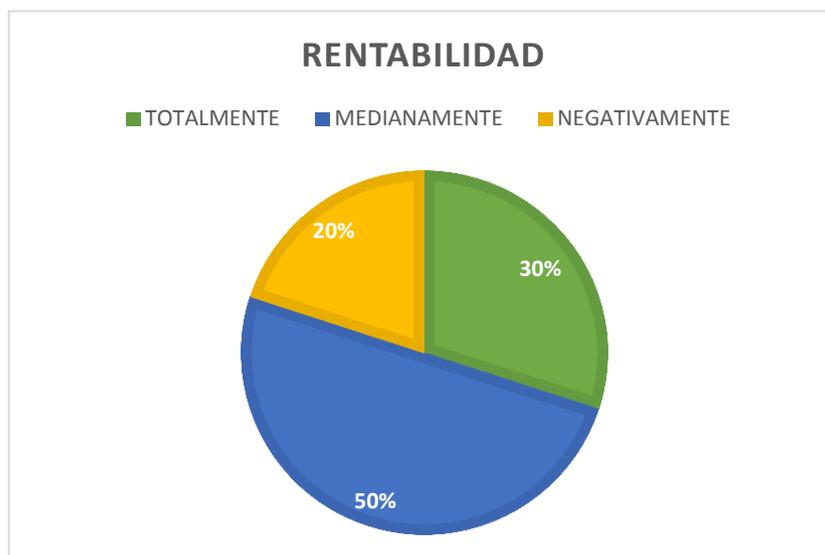
Seguido de un 30% diciendo que el nivel de ventas del producto no es bueno. Un 24 % dice que el manejo del producto con respecto al nivel de ventas si es bueno.

**Pregunta 12.- ¿Cree usted que al finalizar el año alcanzo rentabilidad su microempresa?**

**Tabla N.- 18:** Rentabilidad

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
TOTALMENTE	15	30%
MEDIANAMENTE	25	50%
NEGATIVAMENTE	10	20%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)



**Gráfico N.-18:** Rentabilidad

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

**Análisis e Interpretación**

Al finalizar el año se alcanzó la rentabilidad esperada en un 50% “medianamente” concretada, pese a esto un 30% dice si fueron

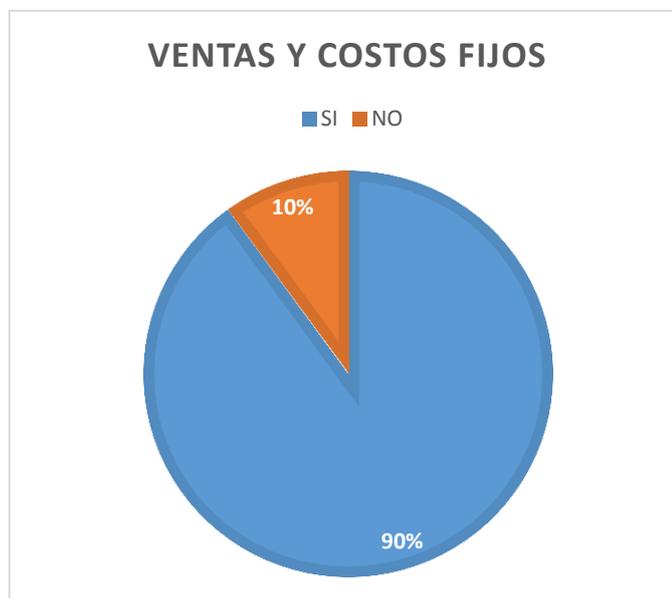
alcanzadas en su “totalidad” mientras que un 20% representa las metas alcanzadas con un criterio “negativamente”. Ante estos resultados, debería tomar en cuenta el aspecto de socialización de las metas a todos los que conforman la microempresa de este modo habrá el compromiso de alcanzar metas y un excelente trabajo en equipo.

**Pregunta 13.- ¿Las ventas mensuales cubren los costos fijos de producción?**

**Tabla N.- 19:** Ventas y Costos fijos

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	45	90%
NO	5	10%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)



**Gráfico N.-19:** Ventas y Costos fijos

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

**Análisis e Interpretación**

En cuanto a las ventas mensuales si cubren el costo fijo de producción un si de un 90% fue respaldado por mayoría. Un 10% menciono que no cubren los costos fijos de producción. Ante esto se manifiesta un criterio de que es factible la producción de chocolate artesanal.

#### Pregunta 14.- ¿Lleva control de la producción en la microempresa?

Tabla N.- 20: PRODUCCION Y VENTAS

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	36	72%
NO	6	12%
OCASIONALMENTE	8	16%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)



Gráfico N.-20: Producción y Ventas

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

#### Análisis e Interpretación

En el aspecto de control de producción, hay una clara predisposición de que los procesos no son descuidados y se realizan con responsabilidad esto se ve reflejado en el 72%. En cuanto al 12% dice no ser conocedor de que se aplique un control de producción en la microempresa. Por ello el control debe ser constante y se lo debe comunicar en lapsos de tiempo mientras se produce o en los recesos.

### Pregunta 15.- ¿Invierte en capacitaciones en su microempresa?

Tabla N.- 21: Capacitaciones

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	16	32%
NO	2	4%
OCASIONALMENTE	32	64%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)



Gráfico N.-21: Capacitaciones

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

### Análisis e Interpretación

Las capacitaciones abren la curiosidad y respuestas a las preguntas que se pueden suscitar a lo largo de las horas de producción. Por ello, el

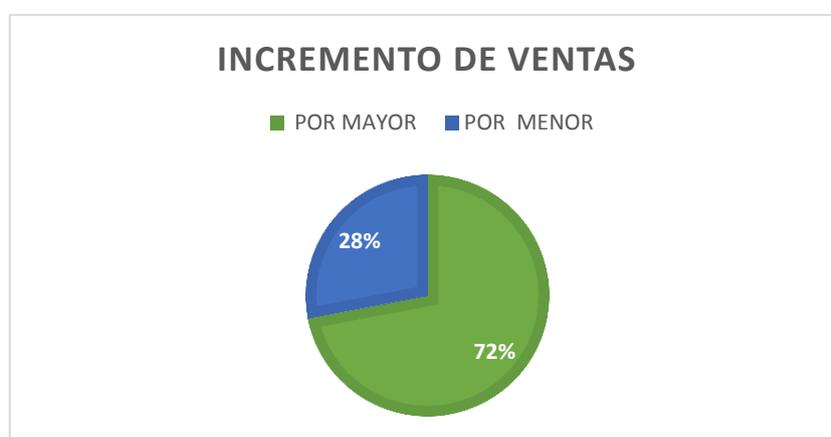
saber si hay un interés de inversión es este aspecto género la expectativa. Y arrojó los siguientes valores: Un 32% dijo que si se invierte en capacitaciones, un 4% dijo que no se invierte en capacitaciones y una mayoría del 64% dijo que ocasionalmente la microempresa invirtió en capacitaciones al personal en el tema de procesos de producción chocolatera artesanal.

**Pregunta 16.- ¿Realiza la mayoría de sus ventas en que categoría?**

**Tabla N.- 22:** Incremento de Ventas

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
POR MAYOR	36	72%
POR MENOR	14	28%
TOTAL	50	100%

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)



**Gráfico N.-22:** Incremento de Ventas

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)

**Análisis e Interpretación**

La mayoría de ventas son al por mayor con un 72%, expresando con este valor que los clientes son fijos y antiguos que satisfacen a sus pedidos.

Al restante 28% se considera las ventas al por menor, señalando claramente que su cartera de clientes nuevos es baja pero en crecimiento, ante esto se tomaría decisiones de ofertar el producto a más personas; para adquirir nuevos y potenciales clientes.

**Pregunta 17.- ¿Logra la microempresa acceder a créditos financieros?**

**Tabla N.- 23:** Créditos Financieros

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	6	12%
NO	41	82%
OCASIONALMENTE	3	6%
TOTAL	50	100%

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)



**Gráfico N.-23:** Créditos Financieros

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)

**Análisis e Interpretación**

Los créditos para la producción son el factor financiero, para el apoyo al emprendimiento de los productores. En nuestro país mediante las políticas estatales y con acuerdos de apoyo al productor, se trata de dar una mejor perspectiva, y ayudar a mejorar la matriz productiva. Por ello los resultados desencadenan una atención si se va dando el cumplimiento de dicha disposición en el sector chocolatero artesanal. Un 12% dijo que si hay un acceso a créditos financieros, un 82% dijo que no hay acceso a créditos financieros y el 6% aclara que ocasionalmente hay un acceso a dichos créditos.

**Pregunta 18.- ¿La empresa da facilidades de crédito a sus clientes mayoristas?**

**Tabla N.- 24:** Clientes Mayoristas

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	32	64%
NO	10	20%
OCASIONALMENTE	8	16%
TOTAL	50	100%

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)



**Gráfico N.-24:** Clientes Mayoristas

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)

## Análisis e Interpretación

Los chocolateros expenden sus productos y el 64% dan facilidades de crédito a sus clientes. Un 20% de ellos no dan facilidades de crédito a los clientes mayoristas y el 16% ocasionalmente, otorga créditos a los clientes mayoristas.

Esto refleja que el crédito se da, pero el retorno del dinero por las ventas se detiene y así también el pago a los productores por su mano de obra.

### Pregunta 19.- ¿Ha buscado facilidades legales o financieras en entidades públicas?

Tabla N.- 25: Facilidades legales o financieras

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	32	64%
NO	10	20%
OCASIONALMENTE	8	16%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)



Gráfico N.-25: Facilidades legales o financieras

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

## Análisis e Interpretación

El buscar apoyo de las entidades públicas es primordial y es el foco de atención de los productores, por ello salen y buscan información y posibles ayudas para fortalecer el aspecto de funcionamiento y cumplimiento de normas de higiene a esto se evidencia el 64% que si buscan dicho apoyo.

Un 20% dice no buscar el apoyo de las entidades públicas ya que no les atienden de manera eficiente o los costos para los tramites son elevados. Y el 16% dice que ocasionalmente buscan el apoyo en las entidades públicas, se enteran por los demás compañeros.

**Pregunta 20.- ¿Para mejorar su microempresa en qué departamento invertiría?**

**Tabla N.- 26:** Inversión

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
ADMINISTRATIVO	3	6%
PRODUCCION	10	20%
VENTAS	37	74%
TOTAL	50	100%

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)



**Gráfico N.-26:** Inversión

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)

**Análisis e Interpretación**

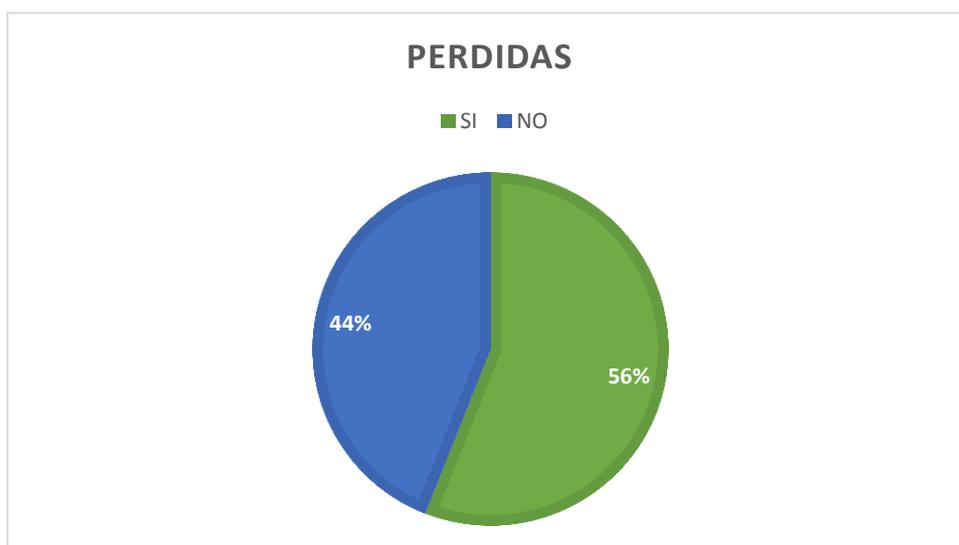
El mejoramiento es aquello que siempre debe estar presente en cada proceso productivo o departamento pero las preferencias reflejan que deben ser las ventas con un 74% demuestran que se debe invertir allí primordialmente. Luego en el productivo demostrado con el 20% para mejorar la microempresa y un 6% dice que invertiría en el departamento administrativo.

**Pregunta 21.- ¿Ha generado pérdidas en el último trimestre?**

**Tabla N.- 27:** Perdidas

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	28	56%
NO	22	44%
TOTAL	50	100%

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)



**Gráfico N.-27:** Perdidas

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

### Análisis e Interpretación

Es imprescindible saber la situación actual de la empresa. Por ello los productores chocolateros de acuerdo a su percepción mencionan que el 56% si se ha generado pérdidas en el último semestre, debido a la temporada de calor en donde el chocolate no se secaba pronto y se desperdició materia prima en forma considerable.

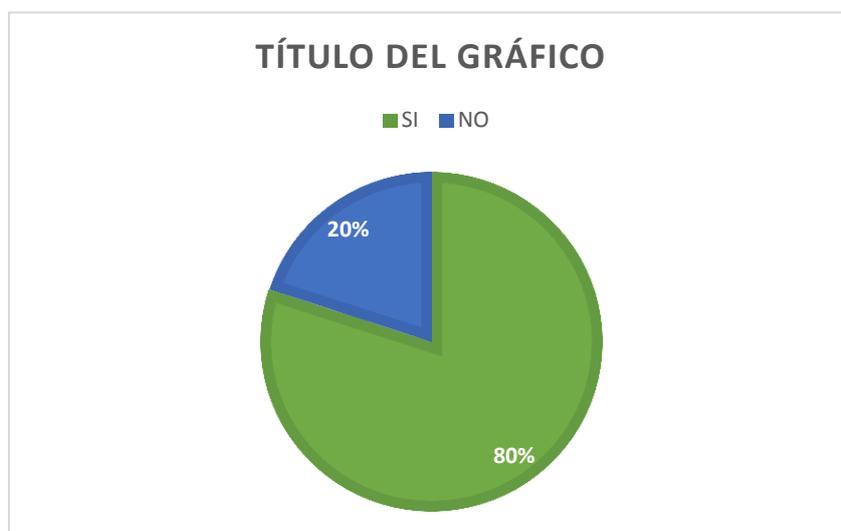
Mientras que un 44% afirma que no se ha generado pérdidas en el último semestre ya que las reservas de materia prima solventaron el cumplimiento de los pedidos.

### Pregunta 22.- ¿Considera que el capital de trabajo es suficiente?

Tabla N.- 28: Capital de Trabajo

DATOS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	40	80%
NO	10	20%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)



### Gráfico N.-28: Capital de Trabajo

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

### Análisis e Interpretación

El capital de trabajo refleja a las personas o el conocido talento humano, que trabaja actualmente en el la elaboración del chocolate artesanal del sector.

Y según la consideración de los encuestados dicen que el 80 % si es suficiente, para cumplir con la producción chocolatera artesanal. Y el 20 % dice que no es suficiente con el número actual de trabajadores solicitando se añadan más personas para poder desenvolverse de manera más organizada.

Tabla N.- 29 Estado de Resultados

Estado de Resultados de la Empresa "La Chokolatera Ambateña"					
PERIODO	2009	2010	2011	2012	2013
<b>INGRESOS</b>	\$ 10.035,01	\$ 10.536,76	\$ 11.063,60	\$ 11.616,78	\$ 12.197,62
Ventas netas locales gravadas con tarifa	\$	\$	\$	\$	\$
12% de IVA	10.035,01	10.536,76	11.063,60	11.616,78	12.197,62
<b>COSTOS Y GASTOS</b>					
Inventario Final de productos terminados	\$ 694,44	\$ 715,27	\$ 736,73	\$ 758,83	\$ 781,60
<b>Servicios públicos</b>	\$ 462,96	\$ 464,01	\$ 465,06	\$ 466,11	\$ 467,16
Honorarios profesionales y dietas	\$ 1.157,40	\$ 1.215,27	\$ 1.276,03	\$ 1.339,84	\$ 1.406,83
Total Costos	\$ 694,44	\$ 715,27	\$ 736,73	\$ 758,83	\$ 781,60
Total Gastos	\$ 1.620,36	\$ 1.679,28	\$ 1.741,09	\$ 1.805,95	\$ 1.873,99
<b>Total Costos y Gastos</b>	\$ 2.314,80	\$ 2.394,55	\$ 2.477,82	\$ 2.564,78	\$ 2.655,59
Utilidad y Pérdida	\$ 7.720,21	\$ 8.142,21	\$ 8.585,77	\$ 9.052,00	\$ 9.542,03

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2015)

## 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para determinar la hipótesis se analizará la relación entre dos variables categóricas por medio de la prueba de T, Esta prueba indicará si la hipótesis nula es cierta.

Para ello se elaborará el análisis con la tabla de trabajo más relevante que servirá para verificar la hipótesis, y a la vez desarrollar las tablas respectivas y partir de la hipótesis de la investigación.

#### **4.2.1 Hipótesis**

“La Consolidación de producción de Chocolate Artesanal, influye en la rentabilidad de los productores en la Parroquia Huachi Chico del cantón Ambato durante el periodo 2013”

**Variable Independiente:** La Producción de Chocolate Artesanal

**Variable Dependiente:** La Rentabilidad

#### **4.2.2 Planteamiento de Hipótesis**

**Hipótesis Nula (H0)** “La Consolidación de producción de Chocolate Artesanal, **no influye** en la rentabilidad de los productores en la Parroquia Huachi Chico del cantón Ambato durante el periodo 2013”

**Hipótesis Alternativa (H1)** “La Consolidación de producción de Chocolate Artesanal, **si influye** en la rentabilidad de los productores en la Parroquia Huachi Chico del cantón Ambato durante el periodo 2013”

#### **4.2.3 Selección del nivel de significación**

Para el buen uso de la tabla t que se menciona; Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de  $\alpha=1.0$ .

#### 4.2.4 Descripción de la población

La población es el conjunto de todos los elementos objeto de estudio. Los elementos de investigación lo constituyen los propietarios y maestros de planta productores que dan un total de 50 personas

#### 4.2.5 Modelo Matemático

**Ho: O = E**

**H1: O ≠ E**

#### 4.2.6 Calculo Estadístico

$$t = \frac{M_{post} - M_{pre}}{\sqrt{\frac{[(S_{post}^2 + S_{pre}^2) - (2r_{pp} \cdot S_{post} \cdot S_{pre})]}{(N - 1)}}$$

#### 1.- Regla de decisión

**1 - 0.95 = α 0.05 95% confiabilidad 5% error**

Se aceptara la hipótesis nula al ser el nivel de significancia bilateral del estadígrafo calculado mayor que el porcentaje de error asumido para la prueba; caso contrario si el nivel de significancia bilateral fuese menor se aceptara la hipótesis alternativa como verdadera.

**Cuadro estadístico Datos preliminares de muestra.**

**Tabla N.- 30** Estadísticos de Muestra relacionadas

**Estadísticos de muestras relacionadas**

	Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1 VENTAS ANUALES	\$11,089.9530	5	\$854.99805	\$382.36675
COSTOS VENTAS ANUALES	\$2,481.5084	5	\$134.72484	\$60.25078

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)

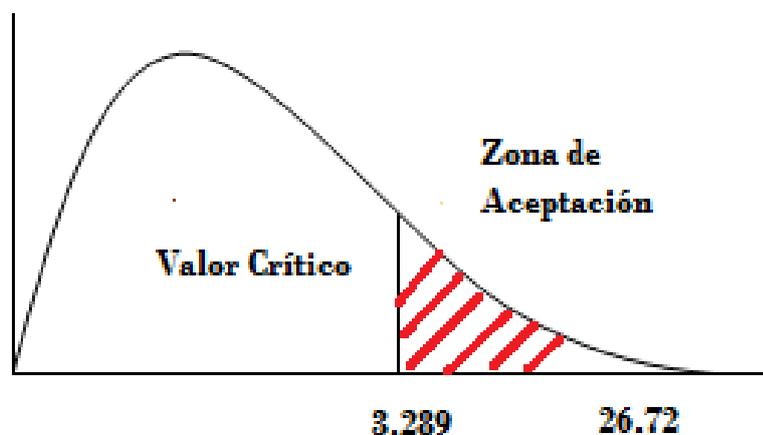
**Tabla N.- 31** Cuadro estadístico Prueba T de medias Relacionadas

**Prueba de muestras relacionadas**

	Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación Típica.	Error típico. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par 1 VENTAS ANUALES - COSTOS VENTAS ANUALES	\$8,608.44459	\$720.27405	\$322.11635	\$7,714.10623	\$9,502.78296	26,72	4	,000

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2014)

Figura N.- 8 Comprobación de t en una cola



Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

### Regla de decisión

Si  $t < 3.289$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $t \geq 3.289$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ )

### 4.2.7 Interpretación

Con el 95% de confianza, como se anticipó y ahora se demuestra con el estadístico calculado el nivel de significancia bilateral es inferior al nivel de error escogido de manera muy amplia por lo que se ACEPTA la hipótesis alternativa la cual afirmar que:

**Hipótesis Alternativa (H1)** “La Consolidación de producción de Chocolate Artesanal, **si influye** en la rentabilidad de los productores en la Parroquia Huachi Chico del cantón Ambato durante el periodo 2013”

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- La Consolidación del Producción de Chocolate Artesanal si incide dentro de la rentabilidad de los productores de la Parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato, debido a que luego de la realización de encuestas se pudo observar que la asociación no era tan rentable debido a que el producto no ha podido consolidarse ni hacerse conocido a nivel provincial, mucho menos nacional para tener un mayor volumen de ventas.
- Se puede decir que el chocolate artesanal ambateño no se encuentra consolidado dentro del mercado al que está enfocado, por lo que no permite que el volumen de ventas aumente y sea el necesitado
- La rentabilidad de los productores de la Parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato no es la adecuada, por lo que se diagnostica que de seguir así los artesanos podrían perder su negocio y quedando en muchos de los casos endeudados o teniendo que cerrar sus talleres.
- Es necesario proponer alternativas de solución al problema a través de la Consolidación del Producto y Mejora de la Rentabilidad de los productores de la Parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato, para dar solución al problema evidenciado en capítulos anteriores

## 5.2. RECOMENDACIONES:

- Se recomienda la consolidación adecuada de la producción de chocolate artesanal con el fin de mejorar la rentabilidad de los Productores de la Parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato, para así poder tener un producto realizado con buena calidad compitiendo dentro del mercado nacional
- Se recomienda realizar publicidad para atraer clientes y hacer que el volumen de ventas del producto aumente, dándolo a conocer como un producto del recuerdo que muy fácilmente será consolidado en el mercado local, nacional y posteriormente internacional.
- Se recomienda tener en cuenta herramientas y estrategias que permitan que se mejore la rentabilidad, hacer cálculos y análisis adecuados para que los productores no pierdan en las ventas de chocolate tradicional ambateño.
- Se recomienda dar alternativas de solución al problema a través de la Consolidación del Producto y Mejora de la Rentabilidad de los productores de la Parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato, para que de esta forma la consolidación sea mejor y la rentabilidad adecuada a este tipo de empresas

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1 DATOS INFORMATIVOS

**Título**

Plan estratégico a los productores de Chocolate Artesanal, para dinamizar la rentabilidad de los productores en la parroquia Huachi Chico del cantón Ambato.

**Institución Ejecutora:** Productores de Chocolate Artesanal

**Nombre del Proponente:** Sánchez, Jeannette

**Beneficiarios:** Productores de Chocolate Artesanal, Clientes, Proveedores, Redes Sociales, Localidad

**Ubicación:** Productores de la Parroquia Huachi Chico

**Ubicación Geográfica:** Parroquia Huachi Chico, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua

**Tiempo estimado para la ejecución:** El tiempo estimado de ejecución de la propuesta será de cinco años desde el 2015 al 2020

**Equipo Técnico Responsable:** El equipo responsable del desarrollo de la propuesta será: La investigadora, Productores de Chocolate Parroquia Huachi Chico.

**Costo:** La propuesta llegará a un valor de \$6.050,00

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El plan de fortalecimiento socio - organizativo se convierte en una herramienta fundamental de apoyo y de fortalecimiento para La Asociación Artesanal la Chokolatera Ambateña.

El mismo que permitirá generar compromisos de trabajo con los y las socias de tal manera que este documento permita buscar las formas y acciones para desarrollar proyectos específicos de acuerdo a las necesidades y requerimientos planteados, de esta manera la asociación podrá cumplir con sus aspiraciones de desarrollo personal y económico.

El aspecto socio - organizativo a las organizaciones les permite a los miembros lograr sus objetivos de desarrollo humano y financiero. Por lo tanto este proyecto les sustenta y fortalece la gestión organizativa.

De esta manera la propuesta metodológica busco contribuir al fortalecimiento de la gestión socio - organizativa de la asociación en las actividades productivas y comerciales, la cual dará soporte y sentido a su trabajo organizativo y empresarial.

Los talleres realizados con los y las asociadas en conjunto con los colaboradores permitió buscar la reflexión y análisis sobre la situación organizacional que han construido, mediante un diagnostico participativo y el uso de herramientas se pudo realizar un análisis de la situación socio-organizativa, productiva, comercial y empresarial.

El presente plan define el alcance de las principales líneas de acción de la Asociación Artesanal la Chokolatera Ambateña, establece también los objetivos estratégicos que permitirán en el periodo de cinco años consolidar la asociación y lograr el crecimiento productivo y económico.

Para el presente plan se realizaron 2 reuniones con los socios que aportaron ideas desde sus espacios y roles que tienen la organización, Se utilizó herramientas de fácil comprensión para definir la situación de la

organización como es la matriz de diagnóstico de organizaciones y la matriz FODA.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta se ha diseñado con el fin de proporcionar a los productores de Chocolate artesanal, una herramienta administrativa de ayuda, que permita mejorar el posicionamiento de mercado en especial el incremento de la demanda, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos únicos del sector.

Adicional se considera necesario y pertinente incorporar a los procesos productivos nuevas estrategias a pesar que el proceso sea artesanal, los talleres es el inicio del perfeccionamiento de la mano de obra para la producción, la publicidad adecuada, entre otros factores que optimicen la rentabilidad.

El desarrollo de la propuesta es factible por cuanto la empresa se orienta a través de la eficiencia, calidad e innovación a satisfacer el requerimiento de sus clientes.

Se espera que el impacto de la propuesta sea positivo al momento de la ejecución, mejorando notablemente la liquidez y la rentabilidad financiera, con la participación activa de los clientes, proveedores y propietarios de los talleres artesanales de chocolate.

Por lo tanto, es significativo para los productores de Chocolate Artesanal de la parroquia de Huachi Chico controlar las expectativas de sus clientes, de manera periódica para que la asociación se esté actualizado en su oferta y proporcione aquello que el mercado busca, los niveles altos de satisfacción del comprador conducen a una lealtad incrementada, siendo ello el mayor impulso a la rentabilidad y competitividad de la empresa, permitiendo generar una relación de afectividad con los

productores, lo que garantiza la fidelidad con el producto y por ende la complacencia al adquirirlo.

Se prevé un proceso permanente de registro ya sea en forma manual o digital, que permita la sistematización y monitoreo de las actividades programadas en cada microempresa, a fin de determinar con tiempo prudencial los correctivos más adecuados que garantice la consecución de los resultados esperados de la propuesta. Es importante la consolidación de varias alianzas con diversas instituciones que permitan la movilización de recursos de inversión.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de estrategias competitivas a los productores de chocolate artesanal para dinamizar la rentabilidad, aprovechando sus ventajas competitivas de la parroquia de Huachi Chico del Cantón Ambato.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la necesidad y falencia existente, con el fin de elaborar el Plan de Estrategias de Consolidación del Producto con el fin de beneficiar la Rentabilidad y otros indicadores financieros
- Implementar el Plan de Estrategias de Consolidación del Producto para mejorar el nivel de rendimiento y conocimiento de las áreas financieras que supone la creación del producto

## 6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

### Aspecto Político

#### LEY ORGANICA DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

**Art. 4.- Principios.-** Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable; d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

**Art. 5.- Acto Económico Solidario.-** Los actos que efectúen con sus miembros las organizaciones a las que se refiere esta Ley, dentro del ejercicio de las actividades propias de su objeto social, no constituyen actos de comercio o civiles sino actos solidarios y se sujetarán a la presente Ley.

**Art. 24.- Cooperativas de producción.-** Son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en

una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles. (SuperintendenciaEconomíaPopularySolidaria, 2011)

## **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

**Art. 3.- Bienes y servicios de óptima calidad.**-Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales.

**Art. 4.-Derechos del Consumidor.**-Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

**Art. 17.-Obligaciones del Proveedor.**- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

### **Aspecto Tecnológico**

Los avances científicos y tecnológicos permiten la generación de los determinados bienes y servicios que repercuten en la calidad de vida de los ciudadanos y permiten una considerable aplicación y renovación de sus expectativas sociales y personales.

Al encontrarse en una sociedad inmersa en el desarrollo de la era de la Comunicación y la Informática, y la actualización de conocimiento que nos exige la misma, el propósito de ella es ofrecer un Plan de Estrategias de Consolidación del Producto.

## Aspecto Socio- Cultural

En sentido general, promueve la transformación del entorno social y cultural para reajustar sus funciones y dar un espacio a todos sus miembros en función de la integración y solidaridad.

Estos cambios pueden derivar en una reorganización utilizable en otros aspectos de la actividad humana y social. Son considerados como cambios también los nuevos roles y mejoramiento de los ya asumidos en general de toda transformación que nutra y permita la búsqueda para mejorar liquidez empresarial así como también la adecuada Consolidación de Productos a través de una adecuada propuesta implementada.

En lo social se contempla la naturaleza de la organización social, estructuras, clases y movilidad de las mismas, existencia de instituciones sociales, valores sociales, entre otras. En el siguiente tabla se presenta los principales actores en los niveles marco (políticos- normativo), meso (servicios a la cadena) y micro (actores directos).

**Tabla N.- 32 Actores de Producción de Cacao Ecuatoriano**

NIVEL	ACTORES PÚBLICOS	ACTORES PRIVADOS
<b>MACRO POLÍTICAS NORMAS</b>	MAGAP, MIPRO, MRRE, MCPC, IEPI, AGROCALIDAD, BANCO CENTRAL, INEC, PLAN ECUADOR	ANECACAO, INDUSTRIALES, CORPEI, CONCACAO, MCCH
<b>MESO SERVICIOS</b>	INIAP, BNF, MAGAP, MIES, INCCA, Universidades, Consejos Provinciales, Municipios	ONG'S GTZ, FECD, Universidades, CAMAREN, CORPEI, ANECACAO, Certificadores, Verificadores de calidad, Proveedores de insumos
<b>MICRO Actores y servidores especializados</b>	Empresas de Servicios públicos y proyectos específicos	Empresarios: Exportadores, Acopiadores, Asociaciones de productores Productores individuales

**Fuente:** MAGAP, 2010

## **Participaciones de los Actores con Equidad de Género**

La equidad de género representa el respeto a nuestros derechos como seres humanos y la tolerancia de nuestras diferencias como mujeres y hombres, representa la igualdad de oportunidades en todos los sectores importantes y en cualquier ámbito, sea este social, cultural o político.

Es en este último donde es necesario que la mujer haga valer su lugar, sus capacidades y sus conocimientos, su voto, su voz. En el terreno económico, es también de vital importancia lograr la equidad de género, ya que si a la mujer se le restringe el acceso al campo productivo, al campo laboral o al campo comercial, se genera pobreza.

En el caso de mujeres estudiantes y trabajadoras, las madres solteras que son el pilar de la familia, ¿Qué pasa si no tienen una fuente generadora de ingresos? Se restringe la educación, el esparcimiento, la recreación, la salud y sobretodo la alimentación.

Dentro de los resultados obtenidos de la encuesta, la equidad de género si se presenta ya que aun siendo un trabajo familiar y cooperativo quien lleva las riendas de las microempresas son en su mayoría son las mujeres con una representación de 64% y de hombres del 36% por ende existe un matriarcado los casos de las representaciones femeninas se han dado en vista que eran herederas del conocimiento de la labor y cuentan con sus capacidades cognitivas aun para la labor aunque en su gran mayoría entran en la categoría de adultas mayores con la capacidad de generar recursos económicos.



**Figura N.- 9** Planta Chocolatera

**Fuente:** Sánchez, Jeannette Microempresa “Mi chocolate”, (2014)

### **Aspecto Ambiental**

Elemento de aquellas partes resultantes de una actividad, producto o servicio de una organización que puede interactuar o repercutir sobre las condiciones naturales del medio ambiente.

Por tanto, un aspecto ambiental es aquello que una actividad, producto o servicio genera (en cuanto a emisiones, residuos, ruido, desperdicios, etc.) que tiene o puede tener incidencia sobre el medio ambiente, entendido éste como el medio natural receptor de los aspectos ambientales, incluyendo dentro de este medio los seres vivos que habitan en él.

Está asociado directamente por el producto en este caso la producción de chocolate Artesanal, a pesar de que sea considerado artesanal la producción cuenta con la presencia de maquinaria para el procesamiento de la materia prima como se detalla de mejor manera en el Anexo N.-2, sobre el proceso, más un en el aspecto higiénico según **(Velasteguí, 2008)**



**Figura N.-10** Tabletas pequeñas y grande de chocolate artesanal  
**Fuente:** Sánchez, Jeannette Microempresa “Mi chocolate”, (2014)

## 6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA

### ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACIÓN

El Plan Estratégico es además la tarjeta de presentación de la idea del emprendedor frente a todos los grupos con los que la empresa o sector pretende entablar relaciones: accionistas, entidades financieras, trabajadores, clientes, proveedores, etc. Por ello, el o los emprendedores deben recoger en el plan estratégico toda la información relativa a la puesta en marcha del negocio.

**A modo de conclusión, el Plan Estratégico es por (Lumpkin, 2003):**

*“El Plan Estratégico es el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”.*

## Análisis Estratégico del Entorno

El análisis estratégico, puede ser considerado como el punto inicial del proceso. Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias.

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno.

La metodología empleada para revisar el entorno general es el Análisis STEEP que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro.

En el Análisis STEEP de (Olier, 2012) definiremos cinco factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio. El siguiente esquema sintetiza dichos factores:



**Figura N.-11** Análisis del entorno General STEEP  
Elaborado por: Olier, E. (2012)

## La estrategia competitiva

¿Qué es la estrategia competitiva? La que se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto. Por lo tanto, se relaciona con la toma de decisiones en un negocio o unidad estratégica de negocio, y persigue conseguir posiciones competitivas superiores respecto a los competidores, intentando generar capacidades distintivas con el objetivo de conseguir ventajas competitivas sostenibles.

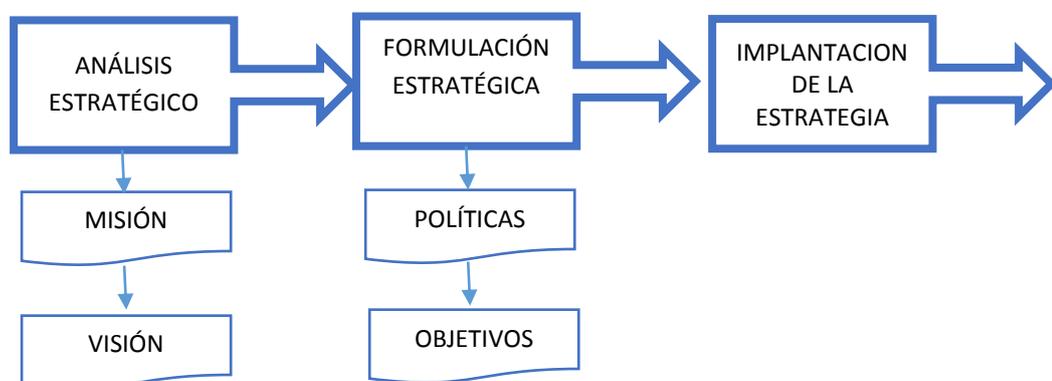
Para (Porter, 1985) , en definitiva la estrategia competitiva consiste en:

*“emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa”.*

Cuando la empresa identifica un negocio dentro de su campo de actividad, debe plantearse cómo competir con éxito.

## Fases de elaboración de un Plan Estratégico

En la elaboración de un Plan Estratégico podemos distinguir tres etapas fundamentales: análisis estratégico, formulación estratégica, implantación estratégica, como se detalla en la gráfica.



**Figura N.-12:** Fases del plan Estratégico

**Elaborado por:** Lumpkin, D. (2013)

**Misión** describe su objetivo con la pregunta ¿Por qué y para que existe la empresa?, puede contener los valores de la empresa

**Visión:** Como quiere ser la empresa en el futuro

**Políticas:** ¿Qué debe hacer la empresa para alcanzar la visión?, son las directrices básicas de la empresa. Orienta mediante guías de acciones globales.

**Objetivos:** ¿Qué debe hacer la empresa para cumplir las políticas?, son cuantitativos y pueden ser medios.

### **Proceso de producción del cacao y chocolate**

Una vez recogidos los frutos del cacao, se inicia un largo proceso de preparación, conocido con el nombre de beneficiado del cacao, que da como resultado la materia prima a partir de la cual la industria chocolatera elaborará los derivados del cacao. (Ecuatoriana, 2004)

Primero se separa la pulpa de la semilla. Esto se realiza mediante una fermentación, que desarrolla los compuestos responsables del sabor. En las plantaciones más pequeñas se realiza envolviendo la pulpa y los granos con grandes hojas de bananeros o en grandes cestas de mimbre, mientras que en las plantaciones más grandes se desarrolla en grandes tanques de madera o de hormigón. (NIAP, 2006)

Una vez limpios, los granos se dejan secar al sol durante una semana aproximadamente para eliminar la humedad y mejorar la conservación. En ocasiones se usa el calor del fuego y cámaras de secado. Cuando el cacao suena como papel estrujado, el secado puede darse como terminado.

Después se retiran las impurezas, las semillas rotas o deficientes y se clasifican los granos de cacao en función de su tamaño. Seguidamente, se realiza un tostado que es determinante en el desarrollo del sabor y del color del producto final.

El tostado del cacao se lleva a cabo con el propósito de disminuir el contenido de humedad de los granos, desarrollar el aroma y sabor del cacao con la pérdida de volátiles, y facilitar la eliminación de la cáscara. Existen dos alternativas dentro del proceso productivo: el tostado convencional de las habas enteras (a temperatura entre 100 y 140 °C durante un tiempo de 45 a 90 minutos) o bien someter las habas a un tratamiento térmico pre-vio. El producto final obtenido se conoce como cacao en grano. (Martinez & otros, 2006)

La última fase es la del envasado, en sacos de papel o de yute. Las semillas del cacao ya están listas para ser enviadas a la industria chocolatera. Las semillas tostadas se muelen groseramente y se separan de la cáscara. De esta manera se obtiene el cacao tostado y descascarillado.

La fase siguiente implica una molturación fina para obtener la pasta o licor de cacao. En esta fase radica el secreto de las chocolateras: el producto final dependerá de la selección y combinación de las semillas.

La pasta de cacao puede prensarse para extraer parte de la materia grasa y así obtener la torta de cacao. Si la grasa residual de la torta de cacao se extrae con solventes, se obtiene el cacao desmantecado o desgrasado. La materia grasa extraída es lo que se conoce como manteca de cacao. Tanto la manteca, la pasta y la torta de cacao como el cacao desmantecado son los principales ingredientes para la elaboración del chocolate. (NIAP, 2006)



**Figura N.-13** Proceso de Elaboración Base de Chocolate

### **Definición de valor agregado**

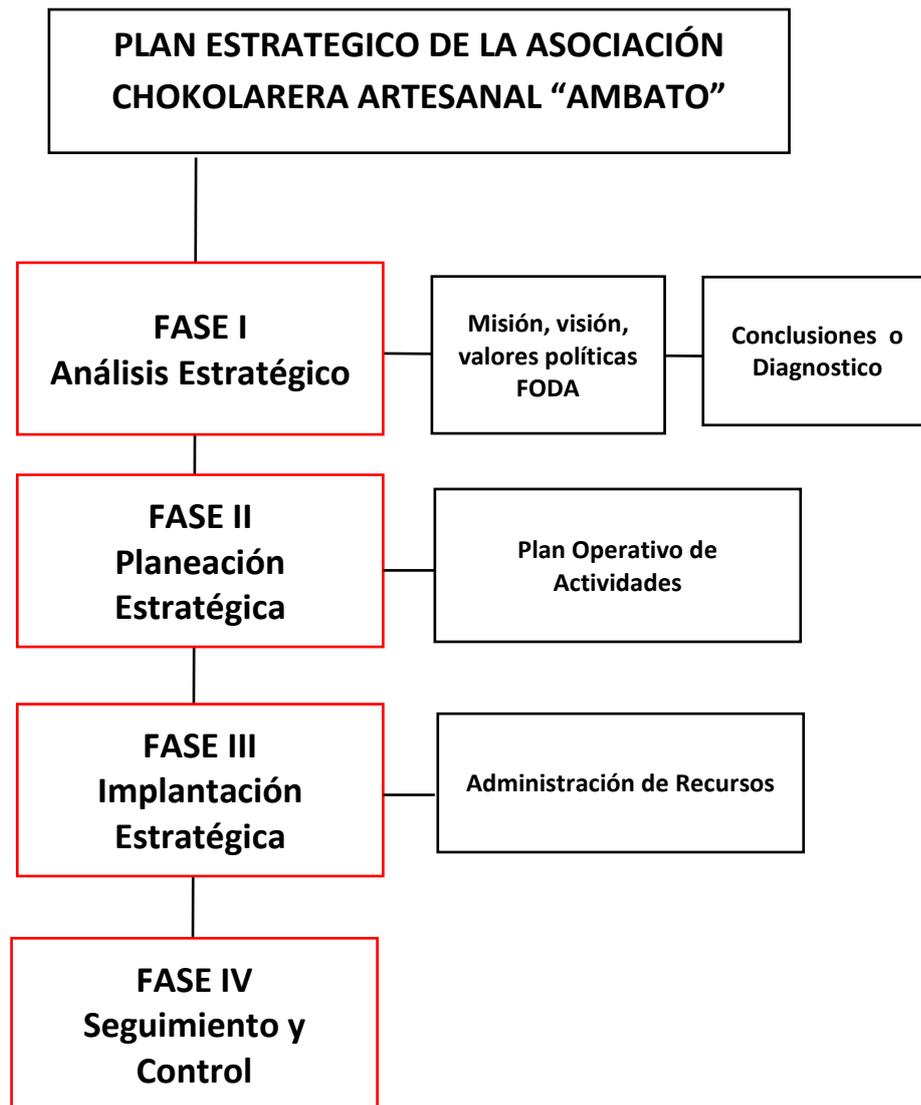
Es el valor que se puede “agregar” para que el producto, sea aceptado más fácilmente por los consumidores, que además estén dispuestos a pagar más por él; es decir es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.

### **Ventajas del valor agregado**

- Genera empleos directos e indirectos.
- Genera mayores ingresos (precios más altos)
- Los productos son más fáciles de diferenciar
- Productos menos perecibles.

- Permite la utilización de subproductos.
- Permite responder a las preferencias por productos de mayor calidad, listos para consumir, fáciles de usar, fáciles de transportar y almacenar

### 6.7. METODOLOGÍA PLAN DE ACCIÓN



**Figura N.-14** Proceso del Plan estratégico  
Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2015)

## FASE I ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### MISIÓN

*“La asociación artesanal la Chokolatera Ambateña es una organización que rescata, produce y comercialice la tradicional tableta de chocolate para taza, promoviendo el desarrollo, bienestar de sus socios y socias impulsando las actividades productivas, económicas, sociales y culturales basadas en principios de democracia, generando empleo, ingresos económicos, rentabilidad colectiva” .*

La declaración de la misión le permite a la Asociación Artesanal la Chokolatera Ambateña, saber quién es, además le facilitara cuantificar sus logros y proporcionar a sus socios y socias la información necesaria de las actividades de la Asociación y lo que le hace diferente de otras. Es la respuesta a la pregunta ¿Para que existe la organización?

### VISIÓN

*“La Asociación Artesanal la Chokolatera Ambateña es una organización reconocida y sostenible con su marca posicionada a nivel local, nacional, con capacidad de fortalecer las iniciativas empresariales, productivas y nutritivas, especializándose en nuevos productos y subproductos de chocolate, generando recursos económicos a través de convenios proyectos con instituciones públicas y privadas”.*

La visión describe la situación futura que desea tener la Asociación, se puede definir como “El arte de ver las cosas invisibles” (Jonathan Swift), parte de la concepción de lo que se desea crear, representando la imagen futura. La visión es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos cinco años?

## **VALORES**

**Respeto.-** Para que el clima laboral tanto en la fábrica como en los locales de venta de la tableta de chocolate es esencial que exista un respeto mutuo independientemente del cargo que se desenvuelva

**Responsabilidad.-**Tanto empleados como empleadores deben cumplir con sus tareas encomendadas, lo deben realizar con gran responsabilidad para que la empresa pueda alcanzar los objetivos planificados.

La asociación Artesanal la Chokolatera Ambateña debe tener responsabilidad con la sociedad brindando seguridad y confianza de que sus productos son aptos para el consumo humano.

**Honradez.-** Por parte de los empleadores deben pagar a su empleados por sueldos como les corresponda y con respecto a los empleados no perjudicar a la empresa sustrayéndose material o productos que lo pertenezca.

## **POLÍTICAS**

Las políticas son las directrices generales que orientan, mediante guías de acción globales, el direccionamiento de la empresa u organización y que brindan el marco referencial, para alcanzar la visión.

Un aspecto importante que se debe mencionar es que la asociación Artesanal la Chokolatera Ambateña solo ha establecido la política en cuanto respecta a los horarios y días de producción de acuerdo al pedido que tenga.

Las políticas que se enumerará a continuación es una propuesta que se hace para que de alguna manera la asociación pueda mejorar su desempeño.

- ✓ Trabajar bajo normas y criterios de producción que no atenten al medio ambiente,
- ✓ Elaborar productos derivados del chocolate que no afecten a la salud de los clientes,
- ✓ Comercializar sus productos bajo los principios de comercio justo y solidario

## ANÁLISIS FODA

Tabla N.- 33 Matriz de FODA

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Base legal de la organización (Estatutos, Directiva, RUC día en el SRI),</li> <li>✓ Infraestructura para producción,</li> <li>✓ Marca registrada Patente Municipal,</li> <li>✓ Líderes en grupo,</li> <li>✓ Asociados con capacidad de gestión de proyectos</li> <li>✓ Firma de convenios con las instituciones como MIES, Conagopare Tungurahua, GAD M. Ambato, supermercados).</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alianza con instituciones públicas y privadas,</li> <li>✓ Elaboración de proyectos gestión y firma de convenios,</li> <li>✓ Como asociación puede tener su propio financiamiento</li> <li>✓ La tableta artesanal de chocolate pueda ser exportado con valor agregado,</li> <li>✓ Consolidación y unificación de todas las marcas locales.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de organización porque no actúan todos juntos,</li> <li>✓ Falta de recursos económicos,</li> <li>✓ Falta de administración con los directivos</li> <li>✓ Escasa comunicación de actividades realizadas,</li> <li>✓ Los socios y socias tienen sus propios negocios y marcas,</li> <li>✓ Solo se han quedado en elaborar las tabletas pero no han iniciado una propuesta nueva,</li> <li>✓ Falta de conocimiento técnico y tecnológico que brinden valor agregado,</li> <li>✓ Carencia de transporte permanente para entrega del chocolate.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Competencia desleal de los grandes productores,</li> <li>✓ Los socios y socias compiten con su propia empresa en clientes, etc.</li> <li>✓ Falta de mercado específico para la entrega de producto,</li> <li>✓ Políticas de gobierno con impuestos abusivos,</li> <li>✓ Trabajo celosamente familiar</li> </ul>

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2015)

## LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO (EFI)

Esta matriz resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos.

Para realizar la matriz se sigue los siguientes pasos:

1. Realizar una lista de los factores internos de la Asociación Artesanal la Chokolatera Ambateña. Como mínimo diez y máximo veinte factores en total, que incluyan tanto **fuerzas como debilidades**. Primero anotar las fuerzas y después las debilidades. Ser lo más específico posible y usar porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asignar un peso entre 0.0 equivalente a (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores para indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4).
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Si el total ponderado es menor a 2.5 significa que la asociación posee debilidades altas en relación a la rentabilidad, las mismas que hacen que sea débil internamente. Mientras

que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte.

**Tabla N.- 34 MATRIZ EFI**

<b>FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESOS</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
Base legal de la organización (Estatutos, Directiva, RUC día en el SRI),	0.06	3	0.18
Marca registrada Patente Municipal,	0.12	4	0.48
Líderes en grupo,	0.09	4	0.36
Asociados con capacidad de gestión de proyectos	0.14	3	0.42
Firma de convenios con las instituciones como MIES, Conagopare Tungurahua, GAD M. Ambato, supermercados).	0.08	3	0.24
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de administración con los directivos	0.06	3	0.18
Falta de recursos económicos	0.12	4	0.48
Los socios y socias tienen sus propios negocios y marcas,	0.03	2	0.06
Falta de conocimiento técnico y tecnológico que brinden valor agregado,	0.07	3	0.21
Solo se han quedado en elaborar las tabletas pero no han iniciado una propuesta nueva,	0.04	2	0.08
Carencia de transporte permanente para entrega del chocolate.	0.19	4	0.76
<b>TOTAL</b>			<b>3.45</b>

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2015)

## LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

La matriz (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Tabla N.-35 MATRIZ EFE

<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESOS</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO</b>
			<b>PONDERADO</b>
<b>Alianza con instituciones públicas y privadas,</b>	0,12	3	0,36
<b>Elaboración de proyectos gestión y firma de convenios,</b>	0,08	2	0,16
<b>Como asociación puede tener sus propio financiamiento</b>	0,09	3	0,27
<b>La tableta artesanal de chocolate pueda ser exportado con valor agregado,</b>	0,08	2	0,16
<b>Consolidación y unificación de todas las marcas locales.</b>	0,13	4	0,52
<b>AMENAZAS</b>			
<b>Competencia desleal de los grandes productores</b>	0,14	3	0,42
<b>Los socios y socias compiten con su propia empresa en clientes, etc.</b>	0,09	3	0,27
<b>Falta de mercado específico para la entrega de producto,</b>	0,12	2	0,24
<b>Políticas de gobierno con impuestos abusivos,</b>	0,09	2	0,18
<b>Trabajo celosamente familiar</b>	0,06	3	0,18
<b>TOTAL</b>			<b>2,76</b>

Elaborado por: Sánchez, Jeannette (2014)

## **ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFE Y EFI**

La Matriz EFI tiene un total ponderado de 3.45 lo que implica que las debilidades de la parroquia de la Asociación Artesanal la Chokolatera Ambateña no son tan fuertes es decir que internamente la asociación posee recursos productivos que deben ser explotados de forma mesurada para alcanzar la rentabilidad requerida para el crecimiento económico.

La Matriz EFE tiene un total ponderado de 2,76 lo que implica que externamente el cantón posee amenazas que afecta a la asociación, los habitantes no pueden controlar pero como un trabajo estratégico pueden realizar un plan en búsqueda de mejoras al sector abriendo posibilidades de mitigar esas complicaciones.

### **Conclusiones**

La asociación en un plazo de cinco años logrará lo siguiente:

**Organizativo:** La asociación Artesanal la Chokolatera Ambateña se consolida y trabaja en forma asociada, empresarial y capacitar al talento humano el mismo que fortalece el conocimiento, elaboración y gestión de proyectos.

**Producción:** La asociación se fortalece en la parte productiva incrementando su producción de la elaboración de la tableta artesanal de chocolate en un 50%, y en un 5% en nuevas variedades de subproductos de chocolate como la manteca de cacao.

Incrementan su producción trabajando 5 días a la semana involucrando a los socios y socias en los procesos productivos, generando recursos económicos y de mano de obra calificada.

**Comercialización:** La asociación cuenta con un plan de negocios y de marketing, los mismos que le ayudan a incrementar sus ventas y

satisfacer las necesidades del mercado local y nacional. En variedades de peso de la tableta de chocolate y de manteca de cacao, que son aceptados y comercializados en los diferentes mercados, además cuenta con nuevos canales de venta a nivel local como nacional.

**Financiero:** La asociación lleva sus cuentas e informar a los socios y socias de una manera entendible, al existir nuevas tendencias de mercado, estrategias en el aumento de la producción y comercialización esta se incrementa y genera utilidades son redistribuidas en la empresa, capacitación del personal y en sus socios y socias

## **Formulación Estratégica**

### **Definición De Los Objetivos Estratégicos**

Los objetivos estratégicos se definieron con un alcance de 5 años, su definición está en función directa de la Asociación Artesanal la Chokolatera Ambateña.

El cumplimiento de estos objetivos se responsabilidad de la directiva y sus socios y socias pues es la encargada de señalar y guiar el accionar de la organización hacia el futuro y evitar futuros fracasos.

### **Objetivo Estratégico OE1: Corto Plazo**

1.- Consolidar la organización, el trabajo asociativo, empresarial y el liderazgo de hombre y mujer, mediante la formación del talento humano que permita el fortalecimiento y empoderamiento de las acciones de la Asociación Artesanal la Chokolatera Ambateña.

### **Objetivo Estratégico OE2: Mediano Plazo**

2.- Definir una línea productiva de productos y subproductos del chocolate como su comercialización basada en la oferta y necesidades que

demandan los clientes locales, nacionales para contar con ingresos económicos propios.

3.- Lograr financiamientos externos a través de convenios, proyectos acuerdos de cooperación con instituciones públicas y privadas para la sostenibilidad de la organización de sus actividades y procesos.

#### **Objetivo Estratégico OE4: Largo Plazo**

4.- Elaborar y ejecutar proyectos de transferencia de tecnología para buscar nuevas alternativas de elaboración y prestación y presentación de productos derivados del cacao, el chocolate y con esto mejorar ingresos económicos de los socios y socias generando empleo y dinamizando la encomienda local.

## FASE II PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### Plan Operativo de Actividades

Tabla N.-36: Plan Operativo de Actividades

<b>OBJETIVO 1.- Consolidar la organización, el trabajo asociativo, empresarial y el liderazgo de hombre y mujer, mediante la formación del talento humano que permita el fortalecimiento y empoderamiento de las acciones de la Asociación Artesanal la Chokolatera Ambateña.</b>												
ACTIVIDADES	2014											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Elaborar el plan de capacitación en temas sociales y gestión del desarrollo económico local para los socios y socias	x	x	x									
Ejecutar el plan de capacitación para los socios y socias				x	x	x	x	x	x	x		
Elaborar un plan de Business Inteligence para la directiva y futuros dirigentes				x	x	x						
Ejecutar el plan de gestión y de mejora administrativa para la directiva y futuros dirigentes							x	x	x	x	x	x
Realizar proceso de formación en gestión y administración de la chokolatera	x	x	x									
Realizar un plan de seguimiento monitoreo y evaluación a la gestión organizativa				x	x	x						
Acompañar y dar asistencia técnica al plan de seguimiento, monitoreo y evaluación a la gestión organizativa				x	x	x				x	x	x
<b>OBJETIVO 2.- Definir una línea productiva de productos y subproductos del chocolate como su comercialización basada en la oferta y necesidades que demandan los clientes locales, nacionales para contar con ingresos económicos propios.</b>												
Capacitar a los socios y socias en nuevas tendencias de industrialización del chocolate en tableta				x	x	x						
elaboración de líneas base de la situación inicial y final de las fabricas artesanales de la asociación	x	x	x									

Contar con un plan de negocios y de marketing para poseionar la marca y subproductos de la chokolatera				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ejecutar y monitorear el plan de negocios y de marketing para poseionar la marca y subproductos de la chokolatera										X	X	X	
Buscar nuevos canales de comercialización para los productos y subproductos de la chokolatera							X	X	X	X	X	X	X
Realizar ferias de posicionamiento de nuevos productos y subproductos de la chokolatera				X	X	X				X	X	X	
<b>OBJETIVO 3.- Lograr financiamientos externos a través de convenios, proyectos acuerdos de cooperación con instituciones públicas y privadas para la sostenibilidad de la organización de sus actividades y procesos.</b>													
Elaborar el estudio de factibilidad para la construcción y equipamiento de la planta de procesamiento de chocolate										X	X	X	
Elaborar un estudio de factibilidad de nuevos productos y subproductos de chocolate				X	X	X							
Capacitar al equipo de trabajo identificado como potencial para el manejo administrativo de la chokolatera				X	X	X							
Contar con una base de datos de clientes potenciales a los cuales se les pueda vender los productos y subproductos de chokolatera				X	X	X	X	X	X				
Realizar el seguimiento y monitoreo de actividades				X	X	X				X	X	X	
<b>OBJETIVO 4.- Elaborar y ejecutar proyectos de transferencia de tecnología para buscar nuevas alternativas de elaboración y prestación y presentación de productos derribados del chocolate y con esto mejorar ingresos económicos de los socios y socias generando empleo y dinamizando la encomienda local.</b>													
Elaborar proyectos socio económicos y productivos				X	X	X	X	X	X				
Presentar los proyectos a diferentes instancias de apoyo y financiamiento ya sean estos públicos o privados										X	X	X	
Seguimiento y monitoreo a los procesos de gestión							X	X	X	X	X	X	X

Elaborado

por:

Sánchez,

Jeannette

(2015)

**Tabla N.- 37** Cronograma de trabajo

OBJETIVO 1 Consolidar la organización, el trabajo asociativo, empresarial y el liderazgo de hombre y mujer, mediante la formación del talento humano que permita el fortalecimiento y empoderamiento de las acciones de la Asociación Artesanal la Chokolatera Ambateña.																							
ACTIVIDADES	2015				2016				2017				2018				2019				2020		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Elaborar el plan de capacitación en temas sociales y gestión del desarrollo económico local para los socios y socias	X																						
Ejecutar el plan de capacitación para los socios y socias		X	X																				
Elaborar un plan de Business Intelligence para la directiva y futuros dirigentes		X																					
Ejecutar el plan de gestión y de mejora administrativa para la directiva y futuros dirigentes			X	X																			
Realizar proceso de formación en gestión y administración de la chokolatera	X																						
Realizar un plan de seguimiento monitoreo y evaluación a la gestión organizativa		X				X				X				X				X				X	
Acompañar y dar asistencia técnica al plan de seguimiento, monitoreo y evaluación a la gestión organizativa		X				X	X			X	X			X	X			X		X		X	X
OBJETIVO 2.- Definir una línea productiva de productos y subproductos del chocolate como su comercialización basada en la oferta y necesidades que demandan los clientes locales, nacionales para contar con ingresos económicos propios.																							
Capacitar a los socios y socias en nuevas tendencias de industrialización del chocolate en tableta		X																					
elaboración de líneas base de la situación inicial y final de las fabricas artesanales de la asociación	X																						
Contar con un plan de negocios y de marketing para posesionar la marca y subproductos de la chokolatera		X	X	X																			
Ejecutar y monitorear el plan de negocios y de marketing para posesionar la marca y subproductos de la chokolatera				X	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X



## FASE III IMPLANTACIÓN ESTRATÉGICA

### Administración de Recursos

#### Recursos Institucionales y Humanos

Los recursos institucionales estarán conformados por los productores artesanales de chocolate de Huachi Chico, y el equipo técnico.

Los recursos humanos se contratarán por prestación de servicios siempre y cuando el contratado cuente con factura personal; con el precedente del concurso de mérito, a continuación se detallan los técnicos que se requerirán para la propuesta y son:

**Tabla N.- 38** Recursos Humanos 2015 al 2020

N.-	NOMINA	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
1	Coordinador Local	600	300	300	300	300	300	1800
1	Técnico Sanitario	300	100	100	100	100	100	800
1	Técnico de Producción	500	200	100	100	100	100	1100
1	Técnico de Mercadeo	300	100	100	100	100	100	800
TOTAL								4500

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2015)

#### Activos

La compra de activos se realizara en el primer año del proyecto que transcurre en el periodo 2015, con los montos y cantidades especificadas en la **Tabla N.- 39**, previo a la aceptación de los socios de la Chokolatera, mediante proformas locales.

**Tabla N.- 39** Activos para el 2015

CANTIDAD	ACTIVOS	TOTAL
1	Computadoras	600,00
1	Impresora	200,00
1	Archivador	80,00
	Otras Herramientas	20,00
TOTAL		900,00

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2015)

## Suministros de Oficina

La compra de suministros de oficina se realizara en el primer ciclo del proyecto año 2015, con los montos y cantidades especificadas en la **Tabla N.- 40**, previo a la aceptación de los socios de la Chokolatera dentro de asamblea, mediante proformas locales.

**Tabla N.- 40** Suministros de Oficina

CANTIDAD	ACTIVOS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
10	Resmas de papel boom	4,00	40,00
1	Caja de Lápiz	8,00	8,00
1	Caja de Esferos	10,00	10,00
1	Caja de Borradores blancos	5,00	5,00
50	Carpetas	0.50	25,00
	Otros		12,00
<b>TOTAL</b>			100,00

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2015)

## Presupuesto

El presupuesto que se pone a considera para el proyecto, será de uso para el periodo del 2015 hasta el 2020, montos que se entregarán por parte de la asociación hacia los fines mencionados.

**Tabla N.- 41** Presupuesto

DETALLES DE COSTOS	VALOR
Activos	900,00
Recursos Humanos	4500,00
Suministros de Oficina	100,00
<b>Sub total</b>	5500,00
<b>10% de Imprevistos</b>	550,00
<b>TOTAL</b>	6050,00

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2015)

## **Recurso Administrativo**

La administración de la propuesta estará a cargo del coordinador, quien tendrá como función de cumplir con el plan trazado encaminado a los objetivos que serán los ejes para alcanzar con éxito los objetivos propuestos.

Velará por el cumplimiento de actividades de cada uno de los técnicos e involucrados en cada una de las fases de la propuesta como son los prestadores de servicios técnicos y la colaboración activa de la asamblea de los productores artesanales de chocolate y el contacto con los técnicos responsables.

## FASE IV SEGUIMIENTO Y CONTROL

Es necesario disponer un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla. **”Las decisiones pueden estar orientadas a: mantener la propuesta de solución, modificarla o sustituida por otra”** (Herrera L. &., 2010)

**Tabla N.- 42** Monitoreo y Evaluación

REGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué evaluar?	Los aspectos claves de cada estrategia
¿Por qué evaluar?	Para medir la eficiencia de las estrategias adoptadas
¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta, siendo el indicador el crecimiento de la rentabilidad
¿Quién evaluará?	Representantes provisorios de los productores artesanales de chocolate en conjunto con la asamblea.
¿Cómo evaluará?	Mediante el cumplimiento del proceso metodológico de producción mercadeo y optimización sanitaria en los cursos técnicos elaborados por la asociación. Las principales fuentes serán los propios productores de chocolate artesanal.
¿Con qué evaluar?	Investigación de campo y observación de la evolución del mercado
¿Recursos con que se evaluará?	Encuesta y entrevista

**Elaborado por:** Sánchez, Jeannette (2015)

## BIBLIOGRAFÍAS

- ABC. (2014). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/trabajo-en-cadena.php>
- Acosta, F. (30 de 12 de 2014). *Teoría del Valor*. Obtenido de <http://www.puce.edu.ec>
- CALIDAD, S. D. (2014). Obtenido de [http://www.redeuroparc.org/sistema\\_calidad\\_turistica/ManualGuiaIndicadoresdeCalidad.pdf](http://www.redeuroparc.org/sistema_calidad_turistica/ManualGuiaIndicadoresdeCalidad.pdf)
- Castillo, H. D. (2010). *Análisis de Estados Financieros*. México D.F: Trillas, S.A. de C.V.
- CEA. (2014). Obtenido de <http://www.agroecologia.ec/mesa-de-trabajo/8-mercados-locales>
- Economía, N. (2014). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/rentabilidad-economica/rentabilidad-economica.htm>
- Ecuatoriana, N. T. (2004). Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN . *INEN*, 176.
- Espejo, L. F. (2006). Mercadotecnia. En F. y. Laura, *Dirección de Mercadotecnia* (pág. 11 y 12). Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall.
- Fernández Guadaño, J. (s.f.). *Rentabilidad Económica*.
- Fernández Torres, A. C. (23 de Septiembre de 2014). *Herramientas Web Para la Investigación*. Obtenido de [http://www.oocities.org/es/alis\\_fernandez/hw/t3.html](http://www.oocities.org/es/alis_fernandez/hw/t3.html)
- Herrera, L. &. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Graficas Corona.
- Herrera, L. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Maxtudio.
- INNOVACIÓN, A. D. (2014). Emprendimiento Chocolate y Cacao. *Boletín de Emprendimiento*, 5- 6.
- Kotler, A. (2008). *Planificación Estratégica*.

- Kume, A. (30 de 12 de 2014). *Los estados Financieros*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com>
- La gran inciclopedia de la Economia*. (30 de Diciembre de 2014). Obtenido de [www.economia48.com](http://www.economia48.com)
- Lopez Zambrano, N. (2011). "*Las Estrategias de Marketing y su incidencia en la consolidación de productos de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato*". Ambato : Universidad Técnica de Ambato.
- Lumpkin, D. y. (2003). *Dirección Estratégica* . España: Colecciones.
- Martinez, C., & otros. (2006). *Agroindustria y competitividad: estructura y dinámica*. Cali: Colombia.
- Martinez, N. (2009). *Administracion de recursos Materiales y Financieros. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez*.
- Meyer, D. B. (19 de Octubre de 2006). *Noemagico*. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Mora Martínez, J. R. (2003). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE PROCESOS*. MADRID: DIAZ DE SANTOS.
- Mundo, E. (2014). Obtenido de <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/estados-financieros.aspx>
- NACIONAL, A. (10 de Mayo de 2011). *LEY ORGANICA DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR*. Obtenido de [http://www.seps.gob.ec/c/document\\_library/get\\_file?uuid=4d879bbc-2bbc-47db-a27d-09642ef8a0c7&groupId=10157](http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=4d879bbc-2bbc-47db-a27d-09642ef8a0c7&groupId=10157)
- Nelson, L. (2014). Obtenido de <http://www.gerencie.com/estado-de-resultados.html>
- NIAP. (2006). *Calidad física y organoléptica del cacao (teoría y práctica). Teoría y Práctica, 12*.
- Olier, E. (2012). *Geoeconomía*. España: Pearson.
- otros, A. M. (2004 ). *Investigacion Científica*. Ambato.
- Porter, M. (1985). *Creating and Sustaining Superior Performance*. En M. Porter, *Competitive Advantage*.

- PROMONEGOCIOS. (2014). Obtenido de  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Rodriguez, C. (Abril de 2009). *Diccionario de Economía*. Obtenido de  
<http://www.eumed.net>
- Rodríguez, R. (18 de Septiembre de 2008). *Tipo de Investigación*.  
 Obtenido de  
<http://www.mitecnologico.com/main/definiciontipoinvestigacion>
- SEPS, S. d. (2012).  
[http://www.seps.gob.ec/web/guest/resoluciones\\_sector\\_financiero](http://www.seps.gob.ec/web/guest/resoluciones_sector_financiero).  
 Obtenido de  
[http://www.seps.gob.ec/web/guest/resoluciones\\_sector\\_financiero](http://www.seps.gob.ec/web/guest/resoluciones_sector_financiero):  
[http://www.seps.gob.ec/web/guest/resoluciones\\_sector\\_financiero](http://www.seps.gob.ec/web/guest/resoluciones_sector_financiero)
- SIEGELMAN, S. Y. ( 1.963). *Economía de la Administración de Empresas*,. Primera Edición. Editorial Hispano Americana.
- SuperintendenciaEconomíaPopularySolidaria. (10 de Mayo de 2011).  
 Oficial 444 Asamblea Nacional Pleno. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Tareas, B. (2 de 12 de 2014). *Buenas Tareas*. Obtenido de  
[www.buenastareas.com](http://www.buenastareas.com)
- Tennent, J. (2010). *Gestión Financiera Principios Básicos*. Quito -  
 Ecuador: Ediecuatorial.
- V. de Paloma, R. M. (2005). Concepto de Producción. En *Economía* (pág.  
 5).
- Velasteguí, J. (2008). Chocolate Ambateño. (C. Miguel, Entrevistador)
- Weston, T. (2006). *Fundamentos Administrativos y Consolidación* .  
 España: Faresco.
- Wild, J. J., Subramanyam, K., & Halsey, R. F. (2011). *Análisis de Estados  
 Financieros*. México D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

## Anexo N.- 1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**Facultad de Contabilidad y Auditoría**  
**Carrera de Economía**



Encuesta dirigida a productores de chocolate artesanal y maestros de planta de producción Parroquia de Huachi Chico

Referencia (Código Encuesta)
---------------------------------

**OBJETIVO:** Estudiar la influencia que tiene la consolidación de Producción de Chocolate Artesanal en la rentabilidad de los productores de la Parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato para determinar los indicadores influyentes.

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta más acertada. La encuesta es

**A.- Datos Generales, Identificación**

**1 Cargo o Función:** Propietario  Maestro de Planta  Otro:.....

**2 Género:** Masculino  Femenino

N	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Horas promedio de trabajo?  <b>Otros Especifique:..... Porque:.....</b>	-8 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> +8 <input type="checkbox"/>
2	¿Los proveedores de materia prima le brindan facilidades de pago?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/>
3	Escriba el total de su producción mensual en cajas de (Solo Propietarios)	Puro <input type="checkbox"/> Mezclado <input type="checkbox"/>
4	¿Según usted en que rango de edad se encuentran los consumidores frecuentes de su producto? <b>A) Niños 1-12 B) Adolescentes 13-21 C) Jóvenes 22-35</b> <b>D) Adultos 36-55 E) Adultos Mayores en adelante</b>	A <input type="checkbox"/> B) <input type="checkbox"/> C) <input type="checkbox"/> D) <input type="checkbox"/> E) <input type="checkbox"/>
5	¿Según usted cómo calificaría la calidad de su producto?	Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/>
6	¿Cree usted que su producto se lo encuentra con facilidad en el mercado?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/>
7	¿Considera que es un producto atractivo para los clientes?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/>
8	¿Considera que el producto se encuentra consolidado en el mercado local?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Probablemente <input type="checkbox"/>
9	¿Realiza distribuciones a las ciudades cercanas? Como: Riobamba, Latacunga, etc.	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Probablemente <input type="checkbox"/>

10	¿En qué trimestre percibe que la producción y ventas se incrementan?	1.....2.....3.....4.....
11	¿Es bueno el nivel de ventas mensuales que se maneja por el producto?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Constantemente <input type="checkbox"/>
12	¿Cree usted que al finalizar este año alcanzo rentabilidad su microempresa?	Totalmente <input type="checkbox"/> Medianamente <input type="checkbox"/> Negativamente <input type="checkbox"/>
13	¿Las ventas mensuales cubren los costos fijos de producción?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
14	¿Lleva control de la población de la microempresa? <b>Porque No lo lleva:</b> .....	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
15	¿Invierte en capacitaciones en su microempresa?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/>
16	¿Realiza la mayoría de sus ventas en que categoría?	X Mayor <input type="checkbox"/> X Menor <input type="checkbox"/>
17	¿Logra la microempresa acceder a créditos financieros?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/>
18	¿La empresa da facilidades de crédito a sus clientes mayoristas?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/>
19	¿Ha buscado facilidades legales o financieras en entidades públicas?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/>
20	¿Para mejorar su microempresa en que departamento invertiría? <b>Otro Especifique:</b> .....	Administrativo <input type="checkbox"/> Producción <input type="checkbox"/> Ventas <input type="checkbox"/>
21	¿Ha generado pérdidas en el último semestre?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Porcentaje:.....
22	¿Considera que el capital de trabajo es suficiente?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Porcentaje:.....

Observaciones: \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo N.-2

### **Ambato los molinos eléctricos, la aplicación de normas de higiene en el proceso y los convenios ayudaron a los productores. Huachi Chico**

En el café del tren de Ambato. María Castro ofrece el chocolate caliente a los viajeros. Punto de vista



Los proyectos La Asociación Artesanal la Chokolatera Ambateña gestiona un crédito para adecuar un museo en Huachi Chico y mejorar el equipamiento para exportar el chocolate. En los últimos meses enviaron muestras del chocolate ambateño a los Estados Unidos, Europa y Asia. La venta oficial de esta bebida en la estación del tren, en Ingahurco, se hará en un acto en septiembre.

MIGUEL CASTILLO. EDITOR [mcastillo@elcomercio.com](mailto:mcastillo@elcomercio.com) 'En 1895 mis abuelos ya hacían el chocolate en Huachi Chico. Hoy, prácticamente, no hay una provincia en el país donde no se vendan estas tabletas para derretir", dice con orgullo Judith Velasteguí. Ella expende el chocolate en el mercado Central por fundas o en libras de USD 2,3 y 4, luego de elaborarlo en la parroquia Huachi Chico. No es el único fabricante. El tostado y la molienda del cacao para obtener este dulce espeso es una tradición gastronómica de más de 100 años en la capital de Tungurahua y su bastión es Huachi Chico. De hecho, en los últimos cinco años este proceso de producción se tecnificó y se mejoraron las condiciones sanitarias.

Las mujeres utilizan gorros, mandiles, botas y trabajan en cuartos con azulejos que facilitan la limpieza antes y después de las jornadas que pueden ser semanales y quincenales. En la actualidad, 47 productores, que constituyen la cuarta generación de quienes empezaron con este negocio, se esfuerzan por

posicionar mejor su producto e incluso buscan más apoyo técnico y económico para exportar .En el 2006, por ejemplo, 19 de ellos formaron la Asociación Artesanal la Chokolatera Ambateña. "Conservamos la fabricación artesanal, pero cuidando la calidad con el uso de molinos eléctricos y fundas plásticas de alta resistencia que evitan que el producto se malogre", explica el presidente Juan Escobar.

En el 2008, el Municipio, la Corporación Civil para el Desarrollo de Ambato y Tungurahua (Corpoambato) y esta asociación pusieron en marcha un proyecto para mejorar la fabricación y la presentación de este producto con una inversión de USD 20 100.

Con Ferrocarriles del Ecuador lograron un convenio para promocionar la bebida en la cafetería de la estación de Ambato. Esta organización procesa 100 quintales de cacao al mes como promedio. En el mismo tiempo, saca a la venta más de 40 cajas, cada una colmada con 48 fundas de 120 gramos que se venden en USD 1,25. Hoy como hace más de 100 años, los productores salen de Ambato para expender su producto en supermercados, centros comerciales y tiendas del país.

"A comienzos del siglo XX, nuestros antepasados llevaban las tabletas del chocolate amargo a lomo de burro y de caballo. Tardaban entre dos y tres días para llegar a Quito. En esa época, las semillas de cacao se cocinaban en tiestos de barro y luego se trituraban en molinos de piedra que se calentaban con leña", recuerda Escobar.

En Huachi, las pequeñas fábricas de chocolate son en su mayoría negocios familiares en los que la participación de la mujer es predominante. Así lo considera Noemí López, que por ahora impulsa la marca chocolate de Los Abuelos. En su factoría comparte la jornada con sus hijas y hermanas. "Mis padres me instruyeron en este oficio cuando era niña y llevo más de 40 años en esta práctica. Mi principal mercado es Quito. Procesamos ocho quintales de cacao cada 15 días y ganamos nuevos mercados porque cuidamos que en la fabricación se apliquen las medidas de higiene indispensables".

Su compañera María Guáitara se encarga de desmenuzar la pasta de chocolate para luego enfriarla, volverla a moler y así proceder con el 'tableteado'. "Esto significa que a la pasta caliente le damos la forma ovalada para que las tabletas se sequen sobre planchas plásticas antes del enfundado final".

Los jóvenes son los más entusiastas. Carolina Velasteguí, hija de López, estudia Marketing en Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato. "Como muchos de los chicos de esta parroquia queremos impulsar la calidad de nuestro producto que es tan buen como el suizo".

Es en la renovada estación del ferrocarril de Ingahurco, en Ambato, donde se pone a prueba esta afirmación. En la cafetería de ese lugar, Margarita Villacrés y María Castro se capacitaron con el Ministerio de Turismo y la Empresa de Ferrocarriles para atender a los usuarios en la ruta Tren del Hielo 2, que recorre de viernes a domingo por Ambato, Cevallos, Urbina y retorna nuevamente a Ambato, tres veces por semana. "Ambas somos parte de la Asociación Chocolatera Ambateña. Los turistas se sirven una taza con sánduche antes de partir en su viaje a un costo de USD 1,25. Las capacitaciones son continuas, pues necesitamos aprender a tratar a los visitantes para indicarles sobre la historia y los beneficios de nuestro chocolate", dice Castro. Álex Trujillo Chef 'La mejor hora para saborear chocolate va de 16:00 a 17:00' El chocolate ambateño es un producto típico al que no se puede alterar su sabor, pero que sí es posible acompañarlo para acentuar su textura. Recomiendo servirlo con trocitos de queso maduro o licor de menta. Es también riquísimo degustarlo con allullas, pan de pinllo, empanadas de viento, sánduche de queso con dulce de guanábana, tortillas de tiesto, bolón de maduro con queso y chicharrón, empanadas chilenas, en fin. La mejor hora para tomarlo es entre las 16:00 y las 17:00 y si es una tarde fría y lluviosa, mejor aún. Para los ambateños es una bebida familiar que cae muy bien los fines de semana en las haciendas y en las casas de campo. Los mejores sitios en esta ciudad para servirse este chocolate son los mercados urbanos Central y Modelo. Además, la céntrica cafetería El Bosque y la parroquia tradicional Atocha.

### Anexo N.- 3

## REUNIONES DE TRABAJO PARA FASE I PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

### DETALLE DE LAS ACTIVIDADES DE LA REUNIÓN

**Responsables:** Equipo Técnico y Productores de Chocolate Artesanal de Huachi Chico.

**Participantes:** Empresarios y administradores de la producción de chocolate artesanal

Hora ACTIVIDADES

8:00 Bienvenida a los asistentes

Explicación de los detalles del plan de comercialización

Antecedentes de la investigación que permitió llegar a la elaboración del plan

Objetivos del plan

9:00 Detalle de los pasos del plan

10:00 Beneficios que se obtendrá al aplicar el plan

Preguntas de los asistentes

11:00 Break

11:30 Aprobación e inscripción de los participantes para la ejecución del plan

12:00 Presupuesto para el plan de mercadeo, producción y sanidad

13:00 Nombramiento de la delegación para el trámite del acuerdo planteado

Cierre de Reunión

**Nota:** Escrito oficial de nombramiento de los delegados para la firma del acuerdo que representen con los técnicos del plan.

Ambato 03 de Febrero de 2015

## CERTIFICACION

En mi calidad de **PRESIDENTA DE LA ASOCIACION ARTESANAL “LA CHOCOLATERA AMBATEÑA”** a petición de la parte interesada, tengo a bien **CERTIFICAR:**

Que le estoy facilitando información sobre el Proyecto Organizativo de nuestra institución a la Srta. SANCHEZ ESCOBAR RUTH JEANNETTE portadora de la CI 180429507-7

Es todo cuanto puedo Certificar en Honor a la verdad, pudiendo la portadora de este documento hacer de este documento el uso que creyere conveniente.

Atentamente,



Lic. Isabel Vargas Velastegui  
**PRESIDENTA ASOC. CHOKOLATERA AMBATEÑA**

## **EL BUEN CHOCOLATE**

IGNACIO SANCHEZ Y AV. JOSE PERALTA

TELF. 023588065 – 0984853480

AMBATO – ECUADOR

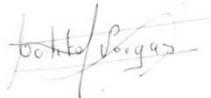
Ambato, 2 de febrero del 2015

### **CERTIFICADO**

Por medio del presente Yo, Carlita Eunice Vargas C.I. 1802228013 certifico que la Stra. Ruth Jeannette Sánchez Escobar con C.I. 1804295077 ha solicitado información de mi empresa con el objeto de realizar un trabajo de tesis para la obtención del título de economista en la Universidad Técnica de Ambato.

Es todo cuanto puedo certificar.

Atentamente



ING. CARLITA VARGAS

C.I. 1802228013