ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:
MAGÍSTER EXECUTIVE EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS:
Elaboración y Distribución de Bombones y Chocolates Tipo Gourmet para el Mercado de Guayaquil

AUTORES:
EDUARDO ANDRÉS LÓPEZ AVILA
JUANA GARDENIA VALVERDE CHONQUI

DIRECTOR:
JUAN MANUEL DOMÍNGUEZ ANDRADE, PhD

GUAYAQUIL – ECUADOR
2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme la fuerza necesaria para seguir adelante cumpliendo cada uno de mis objetivos.

A mi señor padre que Dios lo tenga en su santa gloria. Gracias por darme la vida, por enseñarme que las cosas se ganan con esfuerzo y dedicación, por guiarme siempre en el camino de la vida.

A mi señora madre Aracely Avila por la paciencia y el amor que me brinda cada día, gracias por ser el pilar fundamental en mi familia.

A mi hermano Alex López, quien con su apoyo incondicional ha estado en cada etapa de mi vida, apoyándome económica y moralmente. Gracias por los consejos y enseñanzas que siempre me dio, gracias por ser el hermano que toda persona desea tener.

Un especial agradecimiento a mi querida hermana Johanna López, gracias por su paciencia, dedicación y esfuerzo. Gracias por los consejos que siempre me brindó y me dieron fuerzas para continuar es este largo camino.

Al Dr. Juan Manuel Domínguez por la confianza y dedicación que tuvo hacia nosotros. Gracias por aceptar ser nuestro tutor de tesis y por los conocimientos brindados.

A mi compañera Gardenia Valverde por la confianza brindada durante estos dos años y medio que duró la maestría. Gracias por acompañarme en la realización de esta tesis.

A mi grupo de trabajo, Cesar Mariscal, Giomar Coello, Washington Montero y Gardenia Valverde. Gracias por sus consejos y experiencia compartida.

A Espae, personal docente, administrativo y a mis compañeros de clases por las experiencias vividas durante estos dos años.

EDUARDO ANDRÉS LÓPEZ AVILA

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por la sabiduría que me has dado para alcanzar mis metas, por la humildad para vivir mis triunfos, por el valor para superar las adversidades. Por tu bendición y compañía, ¡Gracias!!!

Gracias a mis padres, fuente de amor, vida y enseñanzas. Origen de nuestra querida familia, que desde el Cielo también han estado guiando y bendiciéndome.

A mi querido esposo Ignacio, por su apoyo, por su paciencia, por su compañía, por el tiempo que mis clases y estudios privaron a nuestra compañía. Por ser siempre mi amado esposo, Gracias.

A mis hijos Gardenia Mariela, Daniel Ignacio e Ignacio Javier, que siempre apoyaron mi decisión de hacer una maestría, aunque no tenían muy claro ¿para qué? A mis hijos políticos Alberto, Carolina y María José, que estuvieron siempre listos para ayudarme cuando la tecnología lo requería. A Olguita y Olivita, gracias. Gracias, mil gracias por todo el apoyo y cariño de familia que siempre me brindaron.

Mis sinceros agradecimientos al Dr. Juan Manuel Domínguez, por aceptar ser Tutor de mi Tesis. Por su apoyo técnico y científico, sobre todo por su buena voluntad, paciencia y dedicación constante.

Gracias Eduardo, mi compañero de Tesis. Gracias por compartir el proyecto conmigo, por el aporte de tus conocimientos tecnológicos. Gracias por tu paciencia y compañerismo de siempre.

Gracias a ESPAE, a sus directivos y personal docente y administrativo, a mis compañeros de aula, a mi familia y amigos y a todos los que con sus enseñanzas y cariño han iluminado el sendero para llegar a la meta.

GARDENIA VALVERDE DE MAN GING

DEDICATORIA

A mis nietecitos Bianca Estefanía, Ignacio José y María Carolina, les dedico éste, mi trabajo y esfuerzo académico. Gracias por ser mis adorados.

GARDENIA VALVERDE DE MAN GING

DEDICATORIA

A Johanna Lopez, Alex López, Andrés Lopez y
Aracely Avila por el apoyo constante e incondicional.

EDUARDO ANDRÉS LÓPEZ AVILA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Postgrado en Administración de Empresas

ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-376

APELLIDOS Y NOMBRES	LÓPEZ ÁVILA EDUARDO ANDRÉS
Nº DE CÉDULA	0923513972
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría Ejecutiva en Administración de Empresas
NIVEL DE FORMACIÓN	MAESTRÍA
TÍTULO A OTORGAR	Magíster en Administración de Empresas
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BOMBONES Y CHOCOLATES TIPO GOURMET PARA EL MERCADO DE GUAYAQUIL
FECHA DEL ACTA DE GRADO	10/11/2016
MODALIDAD ESTUDIOS	SEMIPRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL

[redacted]

En la ciudad de Guayaquil a los diez días del mes de noviembre del año dos mil dieciséis a las 14:11:42 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de Postgrados de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: JUAN MANUEL DOMINGUEZ ANDRADE, Director del proyecto de Graduación, y XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BOMBONES Y CHOCOLATES TIPO GOURMET PARA EL MERCADO DE GUAYAQUIL, presentado por el estudiante LÓPEZ ÁVILA EDUARDO ANDRÉS.

[redacted]

Para constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de sustentación y el estudiante.

JUAN MANUEL DOMINGUEZ ANDRADE
DIRECTOR

XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA
VOCAL

LÓPEZ ÁVILA EDUARDO ANDRÉS
ESTUDIANTE

SONIA ANALIA ZURITA ERAZO
VOCAL

Fecha: 10/11/2016 14:12:0 VERA VERA LUISA XIOMARA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Postgrado en Administración de Empresas

ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-377

APELLIDOS Y NOMBRES	VALVERDE CHON QUI JUANA GARDENIA
Nº DE CÉDULA	0900106600
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría Ejecutiva en Administración de Empresas
NIVEL DE FORMACIÓN	MAESTRÍA
TÍTULO A OTORGAR	Magíster en Administración de Empresas
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BOMBONES Y CHOCOLATES TIPO GOURMET PARA EL MERCADO DE GUAYAQUIL
FECHA DEL ACTA DE GRADO	10/11/2016
MODALIDAD ESTUDIOS	SEMIPRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL

[redacted]

En la ciudad de Guayaquil a los diez días del mes de noviembre del año dos mil dieciséis a las 14:11:42 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de Postgrados de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: JUAN MANUEL DOMINGUEZ ANDRADE, Director del proyecto de Graduación, y XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BOMBONES Y CHOCOLATES TIPO GOURMET PARA EL MERCADO DE GUAYAQUIL, presentado por la estudiante VALVERDE CHON QUI JUANA GARDENIA.

[redacted]

Para constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de sustentación y la estudiante.

JUAN MANUEL DOMINGUEZ ANDRADE
DIRECTOR

XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA
VOCAL

VALVERDE CHON QUI JUANA GARDENIA
ESTUDIANTE

SONIA ANALIA ZURITA ERAZO
VOCAL

Fecha: 10/11/2016 14:12:5 VERA VERA LUISA XIOMARA

RESUMEN EJECUTIVO

Elaboración y Distribución de Bombones y Chocolates tipo gourmet con cacao ecuatoriano para el mercado de Guayaquil, es un proyecto que será desarrollado por la Empresa Chocolates Gourmet, que se instalará en la ciudad de Guayaquil, para producir chocolates y bombones con cacao nacional fino y de aroma, uno de los productos agrícolas que se cultiva en Ecuador, con características y volúmenes importantes para la economía del país.

Los gestores del proyecto son los Ingenieros Gardenia Valverde y Eduardo López, Ing. Agrónomo e Ing. en sistemas respectivamente, con experiencia en sus respectivos campos y en el manejo administrativo y de elaboración de chocolates.

La mezcla de sabores con frutas exóticas, su presentación en cajas de regalo, el uso del chocolate fino y de aroma con contenidos de cacao de 55 %, 75 % y 100 %, son características innovadoras en estos productos en el mercado local.

Figura 1. Chocolates Gourmet.

La inversión del proyecto será de $31,750.00. Se financiará el 60 % con capital propio, y el 40 % restante, con crédito bancario. El interés bancario será de 12 % y el del capital propio de 20 %. Esto nos da un Costo Promedio Ponderado (WAAC por sus siglas en inglés), de 17 %.

La Rentabilidad del proyecto a 5 años es de 25 %, superior al Costo Promedio Ponderado que es de 17 %. El Valor Presente Neto es de $9,112.40. El período de Pago Descontado es de 3 años. Este proyecto, cumpliendo el 85 % de sus metas de mercado alcanza el equilibrio económico.

Para realizar el estudio de mercado, se planteó como problema de decisión gerencial si es necesario la implementación de una empresa que elabore y distribuya chocolates gourmet en la ciudad de Guayaquil, ante esta duda establecimos como problema de la investigación de mercado lo siguiente:

Determinar: ***¿Está dispuesto a pagar el consumidor por un nuevo producto con características diferentes a las tradicionales?***

Como resultado de la investigación de mercado se encontró que el segmento de nuestros consumidores está en edades comprendidas entre los 30 y 50 años correspondiente al 72.8 % y pertenecen al segmento socioeconómico de clase media y media/alta con ingresos superiores a $1500, representado por el 49.6 %. Los sabores de mayor preferencia son los tradicionales como el chocolate dulce, higo, guayaba y mango representado por el 62 %.

También como parte de la investigación de mercado, visitamos algunos proveedores, como: Tulicorp, Cofina y Unocace, los cuales nos confirmaron la disponibilidad de entregarnos la materia prima necesaria para la elaboración de nuestros productos.

Visitamos clientes como corporación La Favorita (Supermaxi, Megamaxi y Aki), y farmacias Pharmacys. Les comentamos sobre nuestra empresa y la idea de ingresar en el mercado de Guayaquil con Chocolates Gourmet. Nos expresaron su voluntad de tenernos como sus proveedores.

En este análisis identificamos como competidores a las empresas: La Viuda, Caoni, República de Cacao. Actualmente se encuentran distribuyendo bombones rellenos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO I
DEDICATORIA III
RESUMEN EJECUTIVO V
ÍNDICE DE CONTENIDOS VII
ÍNDICE DE TABLAS XI
ÍNDICE DE FIGURAS XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS XII
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO 1
1.1 INTRODUCCIÓN 1
1.2 OBJETIVO GENERAL 1
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1
1.4 MISIÓN 2
1.5 VISIÓN 2
1.6 VALORES CORPORATIVOS 2
1.7 LOGO 2
2 ANÁLISIS DE MERCADO 3
2.1 INTRODUCCIÓN 3
2.2 CONTEXTO GENERAL DEL PROBLEMA 3
2.3 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN 7
2.4 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL 7
2.5 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO. 7
2.6 COMPONENTES 7
2.7 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO 8
2.8 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO 14
2.9 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA 14
2.10 ENTREVISTA A PROVEEDOR. 14
2.11 CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA. 15
2.12 FOCUS GROUP. 15
2.13 GUÍA DEL MODERADOR. 15
2.14 RESULTADO DE FOCUS GROUP. 18
2.15 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE. 20
2.16 MÉTODOS DE APLICACIÓN 20
2.17 PLAN MUESTRAL 20
2.18 TAMAÑO DE LA MUESTRA. 20
2.19 ANÁLISIS DE RESULTADOS. 21

2.20 ANÁLISIS DE CLIENTES. 33
2.21 OBSERVACIÓN DIRECTA - ANÁLISIS DE COMPETIDORES. 33
2.6.7 ROTACIÓN DE CHOCOLATES. 34
3 ANÁLISIS TÉCNICO 35
3.1 INTRODUCCIÓN 35
3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO 35
3.3 VENTAS 36
3.4 COBRANZA 36
3.5 ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL 37
3.6 ORGANIGRAMA 37
3.7 CARGOS Y FUNCIONES 37
3.8 CARGO: GERENTE GENERAL 37
3.9 PERFIL NECESARIO 37
3.10 CARGO: ASISTENTE ADMINISTRATIVO 38
3.11 CARGO: CONTADOR – CONTADORA 38
3.12 CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN 38
3.13 CARGO: OPERARIAS 39
3.14 CARGO: SUPERVISORA 39
3.15 3.4 COSTOS LABORALES 40
3.16 3.5 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO 40
3.17 3.5.1 PERSONAL 40
3.6 DEMANDA 40
3.18 3.7 MATERIALES Y SUMINISTROS 42
3.19 3.8 ALQUILER 43
3.20 3.9 SERVICIOS BÁSICOS Y SEGUROS 43
3.21 3.10 OTROS 44
3.22 3.11 PUBLICIDAD 44
3.23 3.12 VIDA ÚTIL DE LOS ENSERES 44
3.24 3.13 TASA IMPOSITIVA 44
3.25 3.14 COSTO PROMEDIO PONDERADO 44
3.26 3.15 LOCALIZACIÓN 44
4 ANÁLISIS AMBIENTAL 46
4.1 OBJETIVOS 46
4.2 OBJETIVO GENERAL 46
4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 46
4.4 ESPACIO FÍSICO DESTINADO PARA LA ELABORACIÓN DE CHOCOLATES 46

4.5 LOCALIZACIÓN 46
4.6 ÁREA DE INFLUENCIA 46
4.7 EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO 47
4.8 IMPACTO AMBIENTAL 47
4.9 PROCESO DE EVALUACIÓN DE IMPACTO 48
5 ANÁLISIS FINANCIERO 49
5.1 FLUJO DE CAJA GENERAL DEL PROYECTO 49
5.2 OPCIONES DE FINANCIAMIENTO 49
5.3 ESTRUCTURA DEL FLUJO DE CAJA 49
5.4 PARÁMETROS 49
5.5 DEMANDA Y PRECIOS 49
5.6 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD 50
5.7 VALOR ACTUAL NETO (VAN) 50
5.8 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) 50
6 ANÁLISIS LEGAL 56
6.1 ASPECTOS LEGALES 56
6.2 FIGURA JURIDÍCA DE LA ORGANIZACIÓN 56
6.3 TIPO DE SOCIEDAD 56
6.4 TRÁMITES 57
6.5 TRÁMITES COMERCIALES 57
6.6 TRÁMITES TRIBUTARIOS (Inscripción de RUC persona Jurídica, 2016) 57
6.7 TRÁMITES DE FUNCIONAMIENTO 58
6.8 REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL: PERSONAS JURÍDICAS 59
6.9 REQUISITOS GENERALES 59
6.10 OBTENCIÓN DE LA TASA POR SERVICIOS CONTRA INCENDIOS CON RUC 59
6.11 OBTENCIÓN DE PATENTE DE MARCA 60
6.12 TRÁMITES DE SEGURIDAD LABORAL 61
6.13 REGISTRO PATRONAL EN EL SISTEMA DE HISTORIA LABORAL 61
6.8 REGISTRO SANITARIO 62
7 ANÁLISIS SOCIAL 65
7.1 EFECTOS 65
7.2 EFECTOS POSITIVOS 65
7.3 EFECTOS NEGATIVOS 65
7.4 DISTORSIONES 66
8. CONCLUSIONES 67
9. BIBLIOGRAFÍAS 68

10. ANEXOS 71
10.1 INDICE DE PRECIOS AL PRODUCTOR..... 71
10.2 FORMATO ENCUESTAS 72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Principales empresas productoras y exportadoras en Ecuador. 5
Tabla 2.2: Matriz de Investigación de Mercado 12
Tabla 2.2.1: Continuación de la Matriz de Investigación de Mercado 13
Tabla 2.3: Tamaño de la Muestra. 21
Tabla 2.4: Regla de decisión..... 23
Tabla 2.5: Regla de decisión..... 24
Tabla 2.6: Regla de decisión..... 25
Tabla 2.7: Regla de decisión..... 26
Tabla 2.8: Regla de decisión..... 27
Tabla 2.9: Regla de decisión..... 28
Tabla 2.10: Regla de decisión..... 30
Tabla 2.11: Regla de decisión..... 31
Tabla 2.12: Regla de decisión..... 32
Tabla 2.13: Clientes. 33
Tabla 2.14: Competidores..... 34
Tabla 3.1: Empleados 40
Tabla 3.2 Tamaño de la Población de Guayaquil 41
Tabla 3.3 Segmento de mercado - Encuesta 41
Tabla 3.4 Resumen – Encuesta: Calculo de demanda 42
Tabla 3.5 Demanda. 42
Tabla 3.6: Presupuesto Materia Prima/Materiales Empaque..... 43
Tabla 3.7: Presupuesto Equipo 43
Tabla 3.8: Presupuesto otros gastos..... 43
Tabla 4.1. Área de influencia del proyecto 47
Tabla 5.1 Flujo de caja..... 51
Tabla 5.2 Flujo de caja del Inversionista 52
Tabla 5.3 Plan de Inversión 52
Tabla 5.4 Capital de trabajo..... 53
Tabla 5.5 Plan de Financiamiento..... 53
Tabla 5.6 Calculo de Interés y Capital..... 54
Tabla 5.7 Cálculo del CAMP..... 54
Tabla 5.8 Cálculo de CPPC 54
Tabla 5.9 Parámetros 55
Tabla 6.1: Gastos de Constitución de la Sociedad..... 57
Tabla 6.2: Gastos para obtención de Registro de Marca 60
Tabla 6.3: Gastos para obtención de Registro Sanitario..... 63
Tabla 10.1 Índice de Precios al Productos..... 71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Chocolates Gourmet. V
Figura 2.1: Cajas de chocolate gourmet. 6
Figura 2.2: Participantes de Focus Group. 17
Figura 2.3: Degustación de Chocolates 17
Figura 2.4. Fórmula para cálculo muestral 20
Figura 3.1 Localización 45
Figura 6.1: Ficha de requisitos SRI 58
Figura 6.2: Registro de generación de una patente 61
Figura 10.1 Formato Encuesta Consumidores 72
Figura 10.2 Estructura del Focus Group de Discusión 74
Figura 10.2.1 Encuestas Focus Group 75
Figura 10.3 Resultado Focus Group 76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Principales importadores mundiales de chocolate. 3
Gráfico 2.2: Principales destinos de las exportaciones de Ecuador en el 2015. 4
Gráfico 2.3: Principales empresas productoras de chocolates. 5
Gráfico 2.4: ¿Con qué asocia la palabra chocolate? 18
Gráfico 2.5: Preferencia de Chocolates 19
Gráfico 2.6: Sabores 19
Gráfico 2.7: Encuestados por Edad. 21
Gráfico 2.8: Sabores a elección del consumidor. 23
Gráfico 2.9: Presentación y sabor. 24
Gráfico 2.10: Frecuencia de consumo. 25
Gráfico 2.11 Gasto mensual de Chocolates 26
Gráfico 2.12: Precio por caja. 27
Gráfico 2.13: Variables consumidores – ¿A usted le gustaría obsequiar bombones en cajas de regalo? 28
Gráfico 2.14: Lugares que prefieren los consumidores al momento de comprar chocolates. 29
Gráfico 2.15: Medios Publicitarios. 31
Gráfico 2.16: Ingresos - Ingreso por edad. 32
Gráfico 3.1 Elaboración de chocolate. 35
Grafico 3.2: Organigrama 37
Gráfico 4.1: Proceso 48

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

1.1 INTRODUCCIÓN

La empresa Chocolates Gourmet se dedica a la elaboración y distribución de chocolates y bombones a partir de cacao ecuatoriano fino y de aroma, con adición de sabores exóticos y presentados en cajas de regalo.

El negocio es manejado por personas con capacidad en la elaboración y manejo de productos delicados y de buena calidad y apariencia. Los chocolates y bombones se incluyen en este grupo, por su sensibilidad a cambios de temperatura y humedad, que afectan su sabor, apariencia y caducidad.

Se ha conseguido confirmar la aceptación de los productos que la empresa produce, mediante encuestas y grupos de discusión. Esto aumenta la posibilidad de éxito por la preferencia de los consumidores.

Es importante seleccionar proveedores comprometidos a proveernos materia prima con la calidad y que nos permita asegurar a nuestros clientes y consumidores un producto de primera.

Se necesita talento humano capaz y eficiente, recursos financieros disponibles para la adquisición oportuna de los materiales necesarios para elaborar los productos, inversiones, capital de trabajo, equipos y suministros necesarios.

Chocolates Gourmet es un proyecto establecido en el mercado de Guayaquil, proporcionando a nuestros clientes productos con excelente aroma y sabor, mezclas de frutas tropicales que hacen de nuestros bombones un deleite para el paladar de nuestros consumidores.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Posicionar la empresa Chocolates Gourmet en el mercado de Guayaquil capturando un 1.5 % del mercado consumidor de chocolates en la ciudad, en el estrato medio, medio/alto, con una población de 618,612 personas, considerado como nuestro mercado potencial, una población de 9,279 personas.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Elaborar chocolates y bombones tipo gourmet utilizando cacao fino y de aroma.
- ✓ Utilizar materia prima de excelente calidad.

- ✓ Introducir en el mercado de Guayaquil bombones tipo gourmet en presentación de cajas de regalo.
- ✓ Incrementar la oferta del producto en un 3 % el segundo año, 4 % en el tercero y 5 % en el cuarto y quinto año.

1.4 MISIÓN

Ser una empresa innovadora en la venta y distribución de bombones y chocolates tipo gourmet con productos ecuatorianos, con una mezcla de sabores a frutas tropicales, brindando un servicio eficiente con personal calificado y adaptable a las exigencias del consumidor.

1.5 VISIÓN

Ser una marca líder en el mercado guayaquileño en la venta y distribución de Bombones y Chocolates tipo Gourmet en presentación de cajas de regalos.

1.6 VALORES CORPORATIVOS

- ✓ Dedicación y compromiso.
- ✓ Respeto.
- ✓ Innovación.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Mejoramiento continuo.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Excelencia y eficiencia en la elaboración y distribución de los bombones y chocolates tipo gourmet.

1.7 LOGO

2 ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 INTRODUCCIÓN

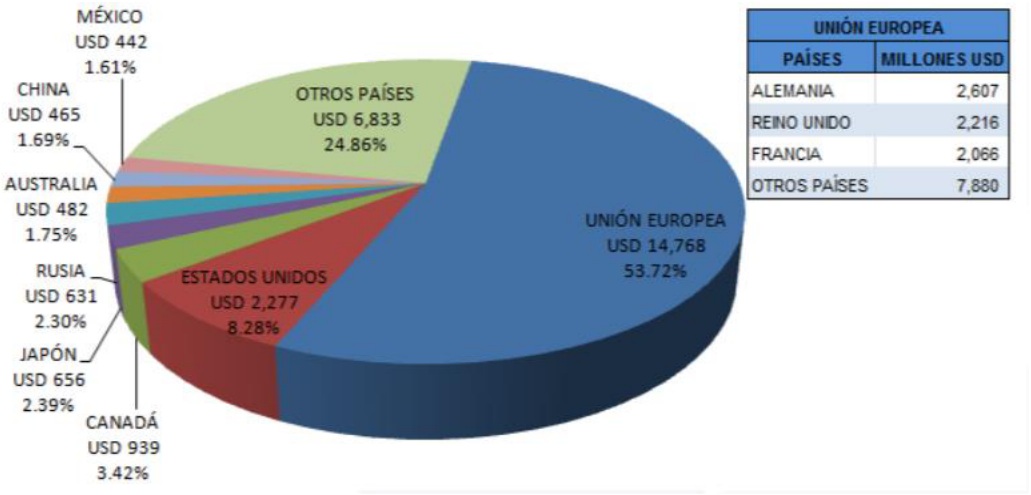
La empresa Chocolates Gourmet S.A. realizó un análisis de mercado con el objetivo de determinar la pre factibilidad al implementar una empresa de elaboración y distribución de chocolates gourmet en la ciudad de Guayaquil. En este análisis utilizamos herramientas de levantamiento de información tales como: encuestas, entrevistas, focus group y observación directa. Se han planteado algunas hipótesis, las mismas que podrán ser rechazadas o no, según los resultados encontrados.

En la segunda parte de este estudio realizamos una investigación concluyente, en ella utilizamos encuestas para determinar gustos y preferencias de los consumidores. Previo a la realización, definimos objetivos, preguntas e hipótesis que determinen la factibilidad de este estudio.

2.2 CONTEXTO GENERAL DEL PROBLEMA

Las importaciones de chocolate a nivel mundial han venido incrementándose en los últimos años pasando de $19,308 millones en el 2010 a $ 27,492 millones en el 2014, siendo el principal importador la unión europea con $14,768 millones, equivalente al 53.72 % según datos de la dirección de inteligencia comercial e inversiones - Pro Ecuador a marzo del 2016.

Gráfico 2.1: Principales importadores mundiales de chocolate.

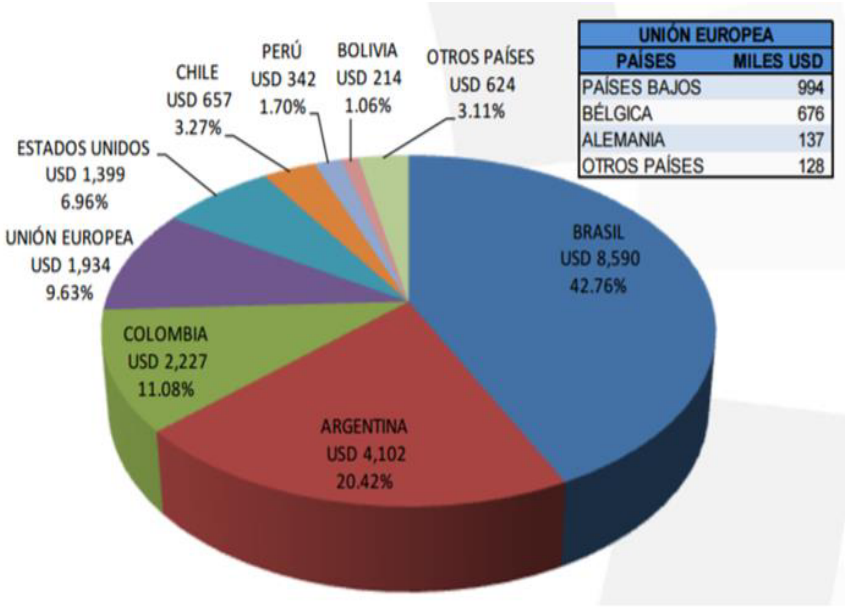


UNIÓN EUROPEA	
PAÍSES	MILLONES USD
ALEMANIA	2,607
REINO UNIDO	2,216
FRANCIA	2,066
OTROS PAÍSES	7,880

Fuente: Dirección de inteligencia comercial e inversiones - Pro Ecuador a marzo del 2016.

Las exportaciones de chocolate en el Ecuador han variado en los últimos años, pasando de $1,300 millones en el 2011, $1,530 en el 2012, $1,296 en el 2013, $1,759 en el 2014 y $1,271 en el 2015, siendo Brasil el país al que más exporta con $8,590 millones que representa el 42.76 %, seguido de Argentina con $4,102 millones equivalente al 20.42 %; en tercer lugar, tenemos a Colombia con $2,227 millones que representa el 11.08 %, la Unión Europea con $ 1,943 millones, equivalente al 9.63 %. El porcentaje restante se divide en países como Estados unidos con 6.96 %, Chile con 3.27 %, Perú con 1.70 %, Bolivia con el 1.06 % y otros países con el 3.11 %.

Gráfico 2.2: Principales destinos de las exportaciones de Ecuador en el 2015.



Fuente: Dirección de inteligencia comercial e inversiones - Pro Ecuador a marzo del 2016.

Las principales empresas ecuatorianas exportadoras y productoras de chocolate son[1]: Ferrero del Ecuador S.A, productos Sksfarms CIA. Ltda., Universal Sweet Industries S.A, Republica de Cacao, Tulicorp, Industria Surindu, Confiteca, Nestlé Ecuador S.A, Mondelez Ecuador C. Ltda, Ecuador Cocoa & Coffe Ecuacoffee S.A.

En la Tabla 2.1 se presenta las ventas por empresas productoras y exportadoras en Ecuador.

[1] Dirección de inteligencia comercial e inversiones - Pro Ecuador a marzo del 2016.

Tabla 2.1 Principales empresas productoras y exportadoras en Ecuador.

Empresas	Ventas año 2014[2]
Ferrero del Ecuador	$77,200,000.00
Nestlé Ecuador S.A	$516,300,000.00
Confiteca C.A	$63,000,000.00
Universal Sweet Industries S.A	$48,100,000.00
Mondelez Ecuador C. Ltda.	$90,400,000.00
Ecuador Cocoa & Coffe Ecuacoffee S.A	$29,400,000.00
Cacaos Finos Ecuatorianos S.A. Cafiesa	$5,600,000.00
Tulicorp	$470,834.64
Productos Sksfarms CIA. Ltda	$ 3,073.81
República de Cacao	$309,756.36

Nestlé lideró las ventas en el año 2015 según informe de Euromonitor, con una participación del mercado del 25 % con las marcas Crunch, Galak, Manicero, y Nestlé chocolate con leche.

Gráfico 2.3: Principales empresas productoras de chocolates.

En España, Pacari está aumentado sus puntos de venta (más de 150), gracias al comercio justo o comercio biológico, con proyectos sociales, dando valor al chocolate de origen ecuatoriano. De esta forma ingresa al mercado europeo.

2 http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/estudios_industriales/industriacacao.pdf

Actualmente la cantidad de consumo en el Ecuador es muy baja (0,3 kilogramo por persona al año) en comparación con países europeos[3] (Diario El Telegrafo, 2016).

En el ecuador existen dos tipos de consumidores, el primero prefiere chocolates dulces generalmente en forma de barras lo que representa el 67 % y el segundo, con paladares selectos que prefiere chocolate con cacao fino y de aroma negro y semiamargo y representa el 33 %, con bajos porcentajes de grasa. El chocolate dulce principalmente es consumido por los niños y adolescentes, mientras que el chocolate negro o puro es consumido por personas mayores de 20 años de edad.

La industria ecuatoriana generalmente se ha dedicado a producir chocolates con azúcar y leche conocidos como golosinas. En los últimos años empresas ecuatorianas como Pacari, Hoja Verde, Caoni, República de Cacao, Tulicorp, entre otras, están produciendo chocolates orgánicos con altos porcentajes de pureza (desde el 55 % de cacao) para el mercado nacional.

Chocolates Gourmet busca introducir en el mercado de Guayaquil bombones rellenos con mezclas de sabores frutales como: limón, guayaba, higo, maracuyá, piña y mango, con una pureza de 55 % o más de cacao. Con el objetivo de dar valor agregado a nuestro producto. Lo distribuiremos en cajas de regalo como las que se muestran a continuación.

Figura 2.1: Cajas de chocolate gourmet.

Nuestro establecimiento estará ubicado en el norte de Guayaquil, la materia prima utilizada será proporcionada por proveedores locales. Los chocolates serán elaborados

[3]http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/ecuador-es-de-los-que-mas-chocolate-organico-consume-en-latinoamerica

artesanalmente con mano de obra local. Hemos realizado varias muestras de combinaciones y sabores de nuestro producto.

2.3 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.4 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

Considerando la información que se tiene sobre el problema actual, se analiza una oportunidad de negocio para Chocolates Gourmet, y planteamos el siguiente problema de decisión Gerencial:

¿Se debe implementar una empresa de elaboración y distribución de chocolate gourmet?

2.5 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Ante el problema de decisión gerencial, determinaremos el problema de investigación de mercado, el cual consiste en determinar lo siguiente:

¿Está dispuesto a pagar el consumidor por un nuevo producto con características diferentes a las tradicionales?

El estudio se enfocará en resolver este problema de investigación de mercado, analizando diversos componentes que se describen en la siguiente sección.

2.6 COMPONENTES

Luego de establecer el problema de investigación de mercado, los componentes identificados en este análisis se listan a continuación:

- ✓ Determinar la viabilidad, importancia y acogida de chocolates y bombones gourmet. Diferenciación de producto, precio y calidad.
- ✓ Conocer la competencia y demanda con que se encontrará el producto en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Determinar canales de distribución, promoción y publicidad.
- ✓ Determinar clientes y segmento de mercado.

2.7 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para poder resolver el **primer componente**, es necesario analizar la viabilidad del proyecto Chocolates Gourmet en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se han desarrollado las siguientes preguntas con sus respectivas hipótesis:

1. **¿Existe suficiente materia prima nacional en el mercado ecuatoriano, para desarrollar el proyecto de chocolates Gourmet?**

   Esta pregunta tiene como hipótesis, que la producción de cacao en el Ecuador permite satisfacer la demanda de materia prima para Chocolates Gourmet. La respuesta a esta pregunta se encuentra en la sección 2.6.4.

2. **¿Es importante integrar diferentes formas de presentación y sabor en chocolatería a las que ya existen?**

   Esta pregunta consta de dos hipótesis, la primera plantea que más de 70 % de los consumidores prefiere sabores tradicionales, mientras que la segunda está relacionada con la presentación, para lo cual se plantea la hipótesis que más del 30 % de los consumidores prefieren chocolates en forma de bombones.

   En sección 2.6.4. se muestra en detalle el resultado confirmando que ambas hipótesis son no rechazadas por nuestros consumidores.

Para resolver el **segundo componente** es necesario analizar a nuestros competidores y verificar cuál es la demanda de chocolates que necesitan nuestros consumidores. Para ello se realizaron las siguientes preguntas que nos ayudarán a conocer si nuestro proyecto tiene acogida en el mercado de Guayaquil.

1. **¿Cuál es la aceptación que tendría chocolates gourmet por parte de los consumidores?**

   Para contestar esta pregunta planteamos la siguiente hipótesis:

   Más del 40 % de las personas compran chocolate al menos una vez por semana.

   En este análisis estimamos una demanda anual de 10,200 cajas de chocolates. Para el cálculo de la demanda tomamos en cuenta diferentes factores tales como:

- ✓ El consumo promedio en el Ecuador es de 0.3 kilogramos [4] (Diario El Telégrafo, 2016)por persona al año.
- ✓ Mercado objetivo con alrededor de 618,612 habitantes en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Porcentaje estimado de participación de mercado por parte de Chocolates Gourmet con un 1.50 %, que representan 10,200 cajas en el primer año. El mercado total es de 679,601 Cajas/año.

2. ¿Cuánto están dispuestos a pagar nuestros consumidores por chocolates de calidad?

En esta pregunta planteamos como hipótesis que más del 50 % de los consumidores estarían dispuestos a pagar $15 por caja de chocolates.

Para contestar esta pregunta analizamos el mercado de los consumidores mediante las encuestas realizadas, en la cual obtuvimos que el 57.7 % de los encuestados está dispuesto a pagar $15 por caja de chocolates gourmet.

Para establecer alternativas de precio, se tomó en cuenta que el precio menor cubra los costos y permita obtener utilidades, que serían incrementadas progresivamente de acuerdo a una escala establecida de 3 % para el segundo año, 4 % para el tercer año, y 5 % para el cuarto y quinto anos de producción. Y tomamos los precios actuales del mercado que sobrepasan los $20,00

Los precios de algunos competidores están detallados en la sección 2.6.6 del análisis de mercado.

La estrategia de precios fue planteada de acuerdo a los resultados de las encuestas y grupos de discusión, preferencia y aceptación de los participantes, costos de producción, relación de precio y presentación de la competencia.

3. ¿Los consumidores muestran preferencias por la presentación de chocolates gourmet en cajas de regalos en el mercado de Guayaquil?

Para contestar la pregunta analizamos la hipótesis que más del 50 % de la población de consumidores prefiere chocolates en cajas de regalo.

La encuesta dio como resultado que el 91.5 % considera importante la presentación en cajas de regalo para chocolates gourmet, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Los resultados se muestran en la sesión 2.6.4.

[4] http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/ecuador-es-de-los-que-mas-chocolate-organico-consume-en-latinoamerica

Para resolver el **tercer componente** se realizaron las siguientes preguntas que determinan, cuáles son los canales de distribución ideales para la venta de chocolates en la ciudad de Guayaquil, y conocer qué medios publicitarios serán los más convenientes para presentar nuestro producto en el mercado.

1. **¿Cuáles son los lugares que más visitan los consumidores de Chocolates?**

   Para contestar esta pregunta planteamos la hipótesis, que más del 40 % de los consumidores compran chocolates en supermercados.

   El análisis dio como resultado, que el 54.4 % de los encuestados, prefiere comprar chocolates en supermercados, mientras que el 45.6 % restante prefiere comprar en tiendas de aeropuertos, farmacias, florerías, internet e islas en centros comerciales. El detalle se encuentra en la sesión 2.6.4.

2. **¿Las redes sociales son el mejor canal de promoción y publicidad para la empresa?**

   En esta pregunta planteamos como hipótesis, que más del 30 % de los consumidores prefiere a las redes sociales como medio de comunicación y publicidad.

   Como resultado de la evaluación obtuvimos que el 35.8 % de los consumidores prefieren a las redes sociales como medio de comunicación y publicidad. El detalle de los resultados se encuentra en la sesión 2.6.4.

En el **cuarto componente** analizaremos el segmento de nuestros consumidores y su nivel socioeconómico.

1. **¿Cuáles son los segmentos de consumidores de chocolates gourmet?**

   Para contestar esta pregunta, planteamos como hipótesis que más del 30 % de los consumidores pertenecen al segmento socioeconómico medio/alto con ingresos superiores a $1,500.

El 49.6 % de los encuestados tiene un salario mayor a $1,500, esto indica que se rechaza la hipótesis nula. El detalle de los resultados se encuentra en la sección 2.6.4.

A continuación, se presenta una tabla donde se encuentran las preguntas con sus respectivas hipótesis

Tabla 2.2: Matriz de Investigación de Mercado

Problema de decisión gerencial	Problema de investigación de mercados	Componentes (Objetivos Generales)	Preguntas de investigación (Objetivos Específicos)	Hipótesis
Implementar una empresa de elaboración y distribución de chocolate gourmet en Guayaquil.	¿Está dispuesto a pagar el consumidor por un nuevo producto con características diferentes a las tradicionales?	Determinar la viabilidad, importancia y acogida de chocolates y bombones gourmet. Diferenciación de producto. precio y calidad	¿Existe suficiente materia prima nacional en el mercado ecuatoriano, para desarrollar el proyecto de Chocolates Gourmet?	H1. La producción de cacao permite satisfacer la demanda de materia prima para Chocolates Gourmet.
			¿Es importante, integrar diferentes formas de presentación y sabor en chocolatería a las que ya existen?	H1: Más de 70 % de los consumidores prefiere sabores tradicionales (dulces). H1: Más del 30 % de los consumidores prefieren chocolates en forma de bombones.
		Conocer la competencia y demanda con que se encontrará el producto en la ciudad de Guayaquil.	¿Cuál es cantidad demandada de chocolates en el mercado de Guayaquil por parte de los consumidores?	H1: Más del 40 % de las personas consumen chocolate al menos una vez por semana.
			¿Cuánto están dispuestos a pagar nuestros consumidores por caja de chocolates?	H1: Más del 50% de los consumidores gastan entre $1 y $10 dólares en chocolates al mes. H1: Más del 50 % de los consumidores está dispuesto a pagar $15 por caja de chocolates.
			¿Los consumidores muestran preferencias por la presentación de chocolates gourmet en cajas de regalos en el mercado de Guayaquil?	H1: Más del 50 % de la población de consumidores prefiere chocolates en cajas de regalo.

Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

Tabla 2.2.1: Continuación de la Matriz de Investigación de Mercado

Problemas de decisión gerencial	Problema de investigación de mercados	Componentes (Objetivos Generales)	Preguntas de investigación (Objetivos Específicos)	Hipótesis
Implementar una empresa de elaboración y distribución de chocolate gourmet en Guayaquil.	¿Está dispuesto a pagar el consumidor por un nuevo producto con características diferentes a las tradicionales?	Determinar canales de distribución, promoción y publicidad.	¿Cuáles son los lugares que más visitan los consumidores de chocolates?	H1: Más del 40 % de los consumidores compran chocolates en supermercados.
			¿Las redes sociales son el mejor canal de promoción y publicidad para la empresa?	H1: Más del 30 % de los consumidores prefiere a las redes sociales como medio de comunicación y publicidad.
		Determinar consumidores y segmento de mercado	¿Cuáles son los segmentos de consumidores de Chocolates Gourmet?	H1: Más del 30 % de los consumidores pertenecen al segmento socioeconómico medio/alto con ingresos superiores a $1,500.

Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

2.8 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.9 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

En este proyecto se utilizó investigación exploratoria, en el cual aplicamos las siguientes herramientas para levantamiento de información:

a) Entrevistas.
b) Encuestas.
c) Focus Group.
d) Observación directa.

Las encuestas y el Focus Group sirvieron para el análisis de los consumidores, la observación directa permitió conocer a los competidores y las entrevistas mostraron información de los clientes y proveedores.

2.10 ENTREVISTA A PROVEEDOR.

Nuestro entrevistado fue el Ingeniero Jorge Hanze, Gerente General de la Empresa TULICORP. Su larga experiencia en el sector empresarial la inició a los 25 años de edad cuando trabajaba en el grupo Salcedo. Esta compañía se inauguró en el 2000, cuya ubicación fue en la ciudad de Guayaquil con la participación de algunos socios, entre ellos Jorge Salcedo. Desde el principio su propósito fue crear la mejor empresa chocolatera del Ecuador. Aclara que la clave del éxito es definir el modelo de negocios, y estar acompañado de un equipo de trabajo.

Actualmente es la segunda empresa que más exporta [5] chocolatería fina, después de la multinacional Ferrero. Se encuentra ubicada en la avenida Carlos Julio Arosemena. Su volumen de producción mensual es de 50 toneladas[6]. Ellos procesan el chocolate iniciando con la semilla de cacao, que previamente fue sometida al proceso de fermentación y secado.

El Ing. Hanze, confirmó que nosotros podíamos contar con un abastecimiento regular y constante de la materia prima que requerimos para nuestra producción. Su respuesta fue: "Tenemos un portafolio estandarizado de cinco tipos de chocolate (blanco, con leche y

[5] http://expreso.ec/vivir/tulicorp-tiene-metas-de-consolidacion-BE226030
[6] http://www.tradekey.com/company/Tulicorp-Sa-384158.html

negros al 55 %, 75 % y 100 %) para abastecer la demanda local e internacional, de nuestros clientes".

2.11 CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA.

Tulicorp es un proveedor con amplia experiencia en la industria chocolatera nacional, según su Gerente General exporta también a Estados Unidos y países de la Unión Europea.

Se confirma que existe apertura por parte del proveedor para entregarnos la cantidad necesaria de materia prima, para la elaboración de los chocolates gourmet descritos en este plan de negocios.

2.12 FOCUS GROUP.

La empresa Chocolates Gourmet realizó un Focus Group a un grupo de personas seleccionadas con características demográficas, psicograficas y otras afinidades, con el objetivo de conocer la opinión de los consumidores respecto a chocolates y la aceptación que van a recibir nuestros productos.

2.13 GUÍA DEL MODERADOR.

A continuación, se muestra la guía utilizada por el moderador:

1. **Presentación**. - Con la finalidad de ir rompiendo la formalidad, el moderador, se presentó, y solicitó a cada integrante que haga lo mismo.

2. **Introducción**. - La presentación previa, permitió conocer nombres, profesiones, actividades a las cuales se dedican y preferencias relacionados con el chocolate, de las personas que integraban el grupo. Esto sirvió de preámbulo para generar conversación e intercambio de opiniones.

3. **Ambientación**. - Fue necesario procurar un ambiente agradable y de preferencia, acorde con el tema a tratar. Una vez que se generó armonía entre los integrantes, el moderador continuó con la realización de las preguntas.

4. **Preguntas Generales**. – A continuación, se presentan las preguntas realizadas a los participantes en forma general.

- ✓ ¿A quién le gusta el chocolate?
- ✓ ¿Con qué asocia la palabra chocolate?
- ✓ ¿Prefiere consumir el producto elaborado con chocolate ecuatoriano fino y de aroma?
- ✓ ¿Le parece aceptable el producto chocolate gourmet?
- ✓ ¿Con qué asocia las palabras chocolates gourmet?
- ✓ ¿Considera importante la presentación en cajas de regalo?

5. **Preguntas Específicas.** – Se realizaron las siguientes preguntas para conocer con más detalle los gustos y preferencias de los participantes a este Focus Group.
    - ✓ ¿Prefiere el chocolate "dark" (negro), semi amargo o con leche?
    - ✓ ¿Escuchó antes del producto chocolate gourmet?
    - ✓ ¿Le gusta la forma y sabores de los chocolates que ha degustado?
    - ✓ ¿Cuál de los sabores prefiere?
    - ✓ ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor al del chocolate tradicional?
    - ✓ ¿Los chocolates con sabores y frutas son de su agrado?

6. **Preguntas de Cierre.**
    - ✓ ¿Con que otros sabores o frutas le gustaría mezclar el chocolate?
    - ✓ ¿Qué recomendaciones adicionales daría para el producto?

7. **Comentarios adicionales de los participantes:**

Los participantes al ver físicamente las cajas y probar nuestros chocolates, estaban dispuestos a pagar entre $15 y $20 por la caja de chocolates a diferencia de los $15 que se había planteado al inicio de la investigación.

LUGAR: Domicilio familiar.

La Figura 2.2. muestra las siguientes personas de izquierda a derecha, Johanna, Carolina, Olga, Luz, Ignacio, Eduardo(tesista), Gardenia(tesista), Boris y Marissa.

Figura 2.2: Participantes de Focus Group.

Fuente: Autores.

La Figura 2.3. muestra el debate entre los participantes, tesistas y conductora al momento de la degustación de los chocolates.

Figura 2.3: Degustación de Chocolates

Fuente: Autores.

2.14 RESULTADO DE FOCUS GROUP.

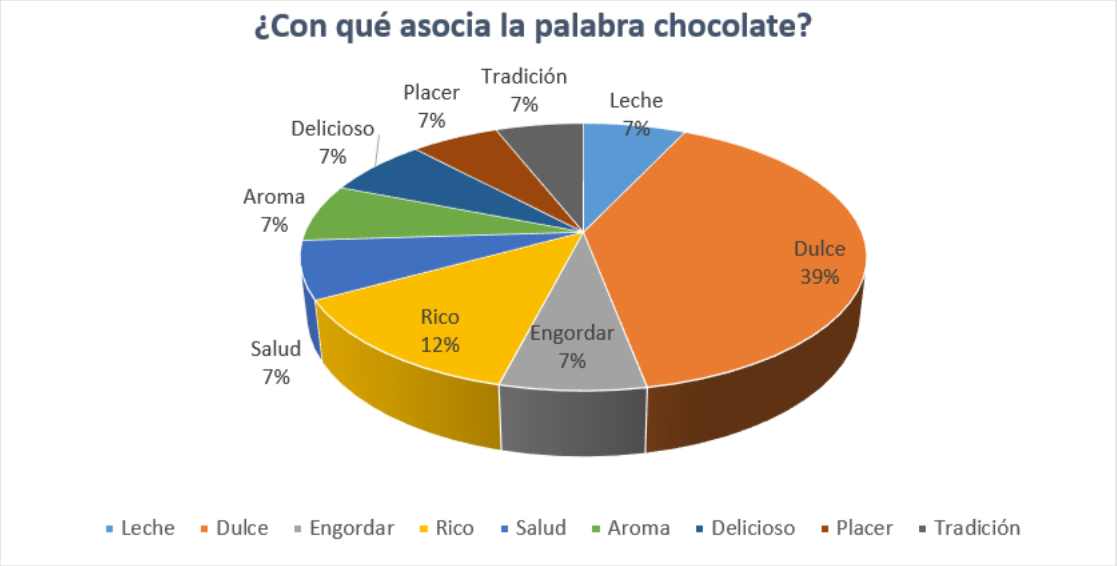
Como resultado del focus group tenemos que, de los 15 participantes, 10 han escuchado hablar de productos chocolates gourmet. El 100 % de los participantes contesto "si", cuando se realizó las siguientes preguntas:

- ✓ ¿A usted le gusta el chocolate?
- ✓ ¿Prefiere consumir el producto elaborado con chocolate ecuatoriano fino y de aroma?
- ✓ ¿Le parece aceptable el producto chocolate gourmet?
- ✓ ¿Le gusta la forma y sabores de los chocolates que ha degustado?
- ✓ ¿Los sabores con frutas son de su agrado?
- ✓ ¿Considera importante la presentación en cajas de regalo?
- ✓ ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor al del chocolate tradicional?

A continuación, se presenta el Gráfico 2.4 en el cual se detallan los resultados que utilizaron los participantes al momento de asociar la palabra chocolate.

El 39 % de los participantes indican que lo asocian con la palabra dulce, el 12 % con la palabra rico, y el 49 % restante se divide en 7 partes iguales correspondiente al 7 % cada una, en la cual los asocian con palabras como: leche, salud, aroma, delicioso, placer y tradición.

Gráfico 2.4: ¿Con qué asocia la palabra chocolate?

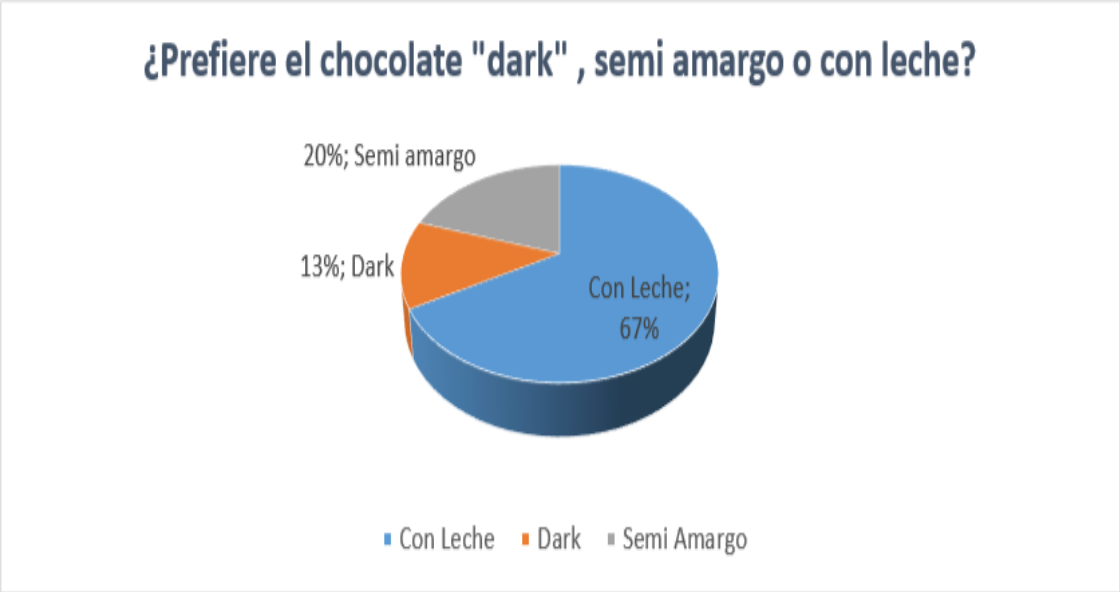


Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

En el Gráfico 2.5 se muestra la distribución de acuerdo a las preferencias de chocolates semi amargo, “dark” y chocolate con leche.

El 67 % prefiere chocolate con leche, el 13 % chocolate “dark” y el restante 20 % prefiere chocolate semi amargo.

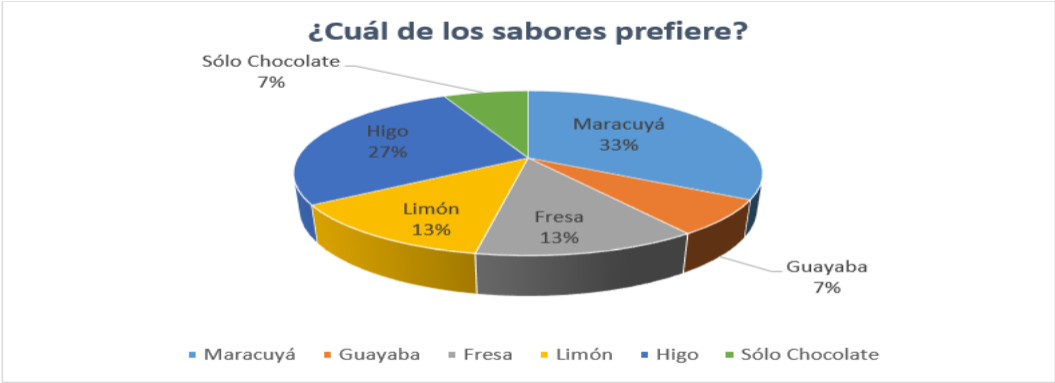
Gráfico 2.5: Preferencia de Chocolates



Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

El Gráfico 2.6 muestra, que el sabor de mayor preferencia es el de maracuyá con el 33 %, seguido del sabor de higo con el 27 %, luego con el 13 % los sabores de fresa y limón, y los de menor preferencia con 7 %, los sabores de guayaba y sólo chocolate.

Gráfico 2.6: Sabores



Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

2.15 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.

Con base en las hipótesis planteadas, al análisis del mercado y sus variables influyentes, se realizó una investigación concluyente descriptiva, para ello se diseñó una investigación transversal simple, con una investigación de tipo causal.

2.16 MÉTODOS DE APLICACIÓN

Para las encuestas se utilizó un muestreo aleatorio simple[7] (Wikipedia, 2016), el cual consiste en determinar la muestra y elegir aleatoriamente los miembros de la población.

2.17 PLAN MUESTRAL

Este análisis consiste en determinar la viabilidad para venta y distribución de chocolates gourmet en el mercado de Guayaquil, determinar la demanda de los productos, e identificar los gustos y preferencias de los consumidores de chocolates. El plan muestral consiste en la elaboración y análisis de encuestas.

2.18 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para la realización de las encuestas, analizamos el mercado potencial que de acuerdo a datos del INEC la población es de **618,612 habitantes**, en el cual se encuentran todas las personas de clase media/alta de la ciudad de Guayaquil. La fórmula que se muestra a continuación permite determinar el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas (población mayor a 100,000 habitantes).

Figura 2.4. Fórmula para cálculo muestral

Fórmula: $$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

$$N = \frac{(1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}06^2}$$

Realizado: Autores.
Fuente: Wikipedia.

Esta muestra es calculada con el 95 % de nivel de confianza y el 6 % de error.

[7] https://es.wikipedia.org/wiki/Muestreo_(estad%C3%ADstica)

La Tabla 2.3. muestra el detalle de la simbología y valores utilizados para el cálculo de la muestra.

Tabla 2.3: Tamaño de la Muestra.

Nivel de confianza 95 %	Z	1.96
Variabilidad Negativa	P	50 %
Variabilidad positiva	Q	50 %
Erro	E	6 %
Tamaño de muestra	**N**	**266.78**

Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

2.19 ANÁLISIS DE RESULTADOS.

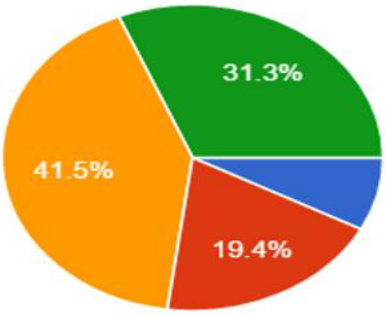
Se realizaron encuestas a 284 personas en la ciudad de Guayaquil, éstas fueron realizadas en diferentes sectores de la ciudad y fueron escogidas aleatoriamente.

El 49.3 % de los encuestados corresponde al género masculino y el 50.7 % representa al género femenino.

El Gráfico 2.7 muestra los resultados agrupados por edad. El 41.5 % de los encuestados se encuentra en edades comprendidas entre los 30 y 40 años, el 31.3 % está en edades entre 40 y 50 años, el 19.4 % pertenece a las edades entre 26 y 30 años y el restante 7.7 % para los encuestados de 18 a 25 años de edad.

Nuestro segmento de mercado estaría representado por los consumidores entre 30 y 50 años de edad con el 72.8 %.

Gráfico 2.7: Encuestados por Edad.



18 y 25 años	**22**	7.7%
25 y 30 años	**55**	19.4%
30 y 40 años	**118**	41.5%
40 y 50 años	**89**	31.3%

Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para validar cada una de nuestras hipótesis planteadas de acuerdo al componente específico.

C1: Determinar la viabilidad, importancia y acogida de chocolates y bombones gourmet. Diferenciación de producto, precio y calidad.

P1: ¿Existe suficiente materia prima nacional en el mercado ecuatoriano, para desarrollar el proyecto de Chocolates Gourmet?

Para resolver esta hipótesis tomamos en consideración el método de entrevista. El mismo que fue aplicado a proveedores de chocolates. Visitamos a tres empresas: Tulicorp, Cofina y Unocace. Después de conversar con los representantes de cada una de ellas, nos confirmaron que están dispuestos a proporcionar la suficiente materia prima para la elaboración de nuestros productos.

P2: ¿Es importante, integrar diferentes formas de presentación y sabor en chocolatería a las que ya existen?

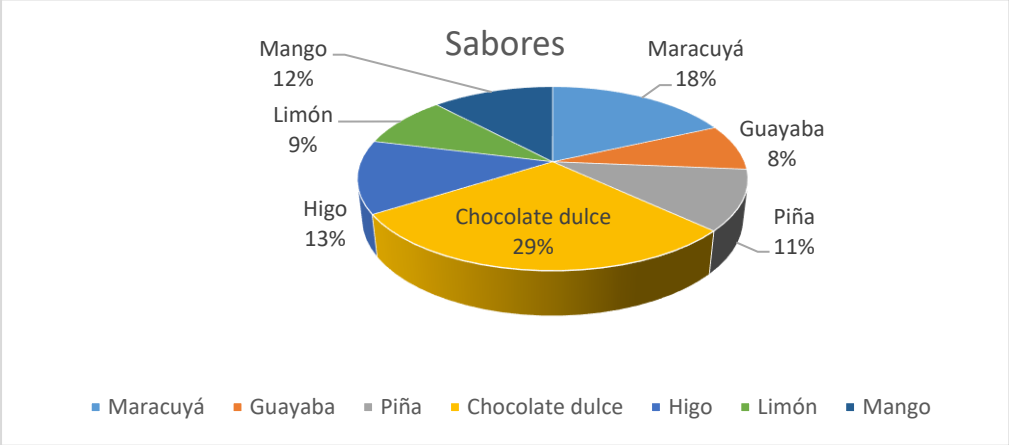
H0: Menos de 70 % de los consumidores prefiere sabores tradicionales(dulces).

H1: Más de 70 % de los consumidores prefiere sabores tradicionales(dulces).

El Gráfico 2.8 muestra los porcentajes relacionados con los sabores que más prefieren los consumidores al momento de adquirir o comprar chocolates. La pregunta solicitada para contestar esta hipótesis fue, escoger 3 sabores de mayor preferencia, los cuales fueron seleccionadas en diferentes combinaciones, dando un total de 608 opciones seleccionadas entre los 284 encuestados.

El sabor de mayor preferencia es chocolate dulce con el 29.1 %, seguido del sabor de maracuyá con el 18.2 %, el sabor de higo representa el 12.8 %, mango con el 12 %, piña con el 10.6 %, limón con el 9.1 % y el de menor porcentaje es el sabor de guayaba.

Gráfico 2.8: Sabores a elección del consumidor.



Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

La Tabla 2.4. presenta un análisis de los resultados.

Tabla 2.4: Regla de decisión[8]

Tamaño de la muestra	Proporción de la muestra	Reacción de la población	Z Calculado	Z Crítico	Resultado
284	62 %	70 %	2.9419786	1.644853627	**RECHAZO H0**

Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

Resultado: Para esta muestra tomamos en consideración los sabores de Chocolate dulce, higos, guayaba y mango. En este análisis |**Z Calculado**| > |**Z Crítico**|, por lo tanto, **RECHAZO H0**, esto quiere decir que más de 70 % de los consumidores prefiere los sabores tradicionales(dulces).

A continuación, se presenta la segunda hipótesis que resuelve la pregunta # 2 del primer componente.

H0: Menos del 30 % de los consumidores prefieren chocolates en forma de bombones.
H1: Más del 30 % de los consumidores prefieren chocolates en forma de bombones.

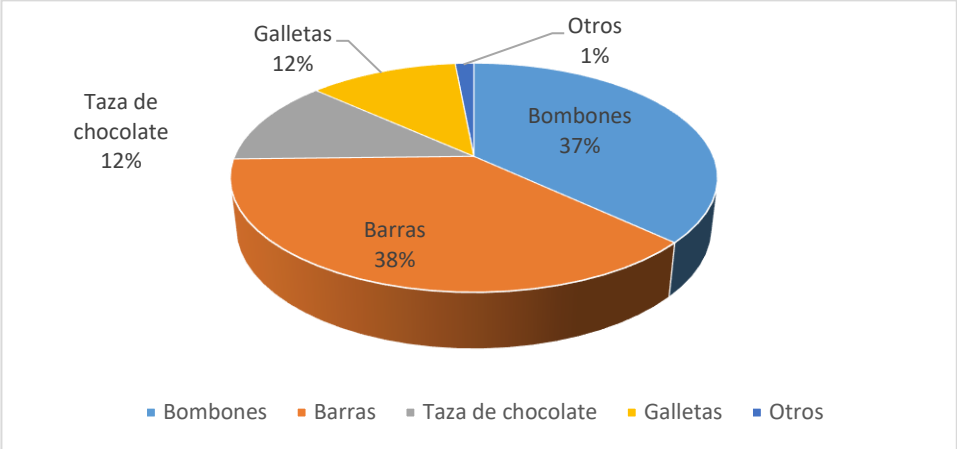
$$Z = \frac{\bar{p} - p}{\sqrt{\frac{p - (1 - p)}{n}}}$$

$\bar{p}$ = Proporción de la muestra
p = Reacción de la población.
N= Numero de muestra.
Z = Z Calculado
Z Crítico = 1.644853627

[8] **Fórmula utilizada para calcular Z:** (Fórmula para el cálculo muestral - Cálculo Z, 2016)

El Gráfico 2.9 muestra un detalle de los sabores que más prefieren los consumidores. Este análisis muestra una mayor preferencia al consumo de chocolates en barra con un 38 %, seguido de bombones que representa el 37 % de la muestra, como tercera y cuarta opción se encuentran las galletas y tazas de chocolate ambas con un 12 % de preferencia.

Gráfico 2.9: Presentación y sabor.



Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

La Tabla 2.5 presenta un análisis de los resultados.

Tabla 2.5: Regla de decisión

Tamaño de la muestra	Proporción de la muestra	Reacción de la población	Z Calculado	Z Crítico	Resultado
284	38 %	30 %	2.9419786	1.644853627	**RECHAZO H0**

Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

Resultado: Podemos observar que los consumidores prefirieren los chocolates en tabletas o barras, sin embargo, muy de cerca con sólo el 1 % de diferencia le sigue la presentación de bombones. En este análisis |**Z Calculado**| > |**Z Crítico**|, por lo tanto, **RECHAZO H0**, con esto se comprueba que más del 30 % de los consumidores prefieren chocolates en forma de bombones.

C2: Conocer la competencia y demanda con que se encontrará el producto en la ciudad de Guayaquil.

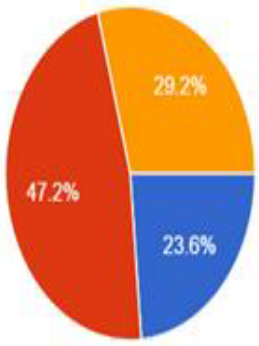
P1: ¿Cuál es la cantidad demandada de chocolates en el mercado de Guayaquil por parte de los consumidores?

H0: Menos del 40 % de las personas compran chocolate al menos una vez por semana.

H1: Más del 40 % de las personas compran chocolate al menos una vez por semana.

El 23.6 % que corresponde a 67 personas compran chocolates una vez al día, el 47.2 % representado por 134 personas compran chocolates una caja por semana y con una frecuencia de 83 personas que equivale al 29.2 % compran chocolates sólo en eventos sociales.

Gráfico 2.10: Frecuencia de consumo.



Una vez al día	67	23.6%
Una vez por semana	134	47.2%
En eventos sociales	83	29.2%

Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

La Tabla 2.6 presenta un análisis de los resultados.

Tabla 2.6: Regla de decisión

Tamaño de la muestra	Proporción de la muestra	Reacción de la población	Z Calculado	Z Crítico	Resultado
284	46.1 %	40 %	2.09837636	1.644853627	**RECHAZO H0**

Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

Resultado: En este análisis |**Z Calculado**| > |**Z Crítico**|, por lo tanto, **RECHAZO H0**, esto quiere decir que más 40 % de las personas consumen chocolate al menos una vez por semana.

A continuación, se presenta la segunda pregunta del segundo componente.

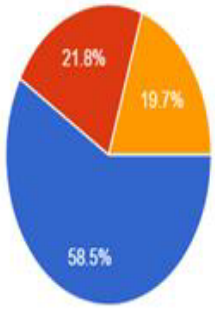
P2: ¿Cuánto gastan en chocolates los consumidores al mes?

H0: Menos del 50 % de los consumidores gastan entre $1 y $10 dólares en chocolates al mes.

H1: Más del 50 % de los consumidores gastan entre $1 y $10 dólares en chocolates al mes.

El Gráfico 2.11 detalla información sobre los gastos que los consumidores tienen al comprar chocolates. En esta pregunta obtuvimos como resultado que el 58,5 % de los encuestados gasta entre $1 y $10, mientras que el 21,8% de los participantes gastan entre $10 y $15 y el 19,7% gasta más de $15 en chocolates al mes.

Gráfico 2.11 Gasto mensual de Chocolates



Entre $1 y $10	166	58.5%
Entre $10 y $15	62	21.8%
Más de $15	56	19.7%

Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

La Tabla 2.7 presenta un análisis de los resultados.

Tabla 2.7: Regla de decisión

Tamaño de la muestra	Proporción de la muestra	Reacción de la población	Z Calculado	Z Crítico	Resultado
284	0,5845	0,5	2,848038623	1,644853627	RECHAZO H0

Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

Resultado: En este análisis |**Z Calculado**| > |**Z Crítico**|, por lo tanto, **RECHAZO H0**, esto confirma nuestra hipótesis la cual indica que más del 50 % de los consumidores gasta entre $1 y $10 al mes en chocolates.

A continuación, se presenta **la segunda hipótesis** de la segunda pregunta del segundo componente.

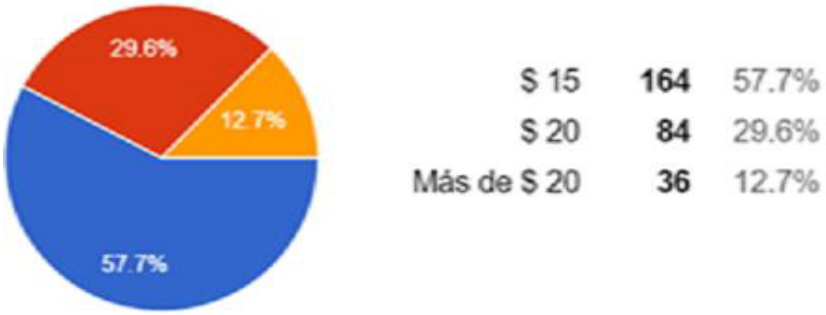
P2: ¿Cuánto están dispuestos a pagar nuestros consumidores por caja de chocolates?

H0: Menos del 50 % de los consumidores está dispuesto a pagar $15 por caja de chocolates.

H1: Más del 50 % de los consumidores está dispuesto a pagar $15 por caja de chocolates.

El Gráfico 2.12 muestra datos relacionados con el precio que están dispuestos a pagar los consumidores por una caja de chocolates gourmet. En esta pregunta obtuvimos como resultado que 57.75 % pagaría $15 por caja con una frecuencia de 164 personas, el 29.58 % pagaría $20, y el restante 12.68 % pagaría más de $20 por la caja de chocolates.

Gráfico 2.12: Precio por caja.



Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

La Tabla 2.8 presenta un análisis de los resultados.

Tabla 2.8: Regla de decisión

Tamaño de la muestra	Proporción de la muestra	Reacción de la población	Z Calculado	Z Critico	Resultado
284	57.75 %	50 %	2.61210643	1.644853627	**RECHAZO H0**

Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

Resultado: En este análisis |**Z Calculado**| > |**Z Crítico**|, por lo tanto, **RECHAZO H0**, esto confirma nuestra hipótesis indicando que más del 50 % de los consumidores pagaría $15 por la caja de chocolates gourmet.

A continuación, se presenta la tercera pregunta del segundo componente.

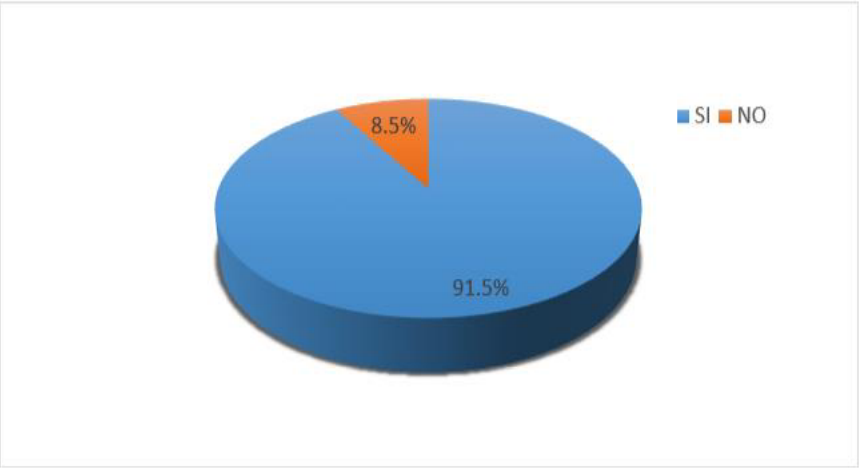
P3: ¿Los consumidores muestran preferencias por la presentación de chocolates gourmet en cajas de regalos en el mercado de Guayaquil?

H0: Menos del 50 % de la población de consumidores prefiere chocolates en cajas de regalo.

H1: Más del 50 % de la población de consumidores prefiere regalar chocolates en cajas.

El Gráfico 2.13, muestra como resultado que a 91.5 % de los encuestados les gustaría obsequiar chocolates en cajas de regalo, mientras que 8.5 % representado por una frecuencia de 24 personas consideran que no regalarían chocolates en cajas de regalo.

Gráfico 2.13: Variables consumidores – ¿A usted le gustaría obsequiar bombones en cajas de regalo?



Realizado: Autores
Fuente: Autores.

La Tabla 2.9 presenta un análisis de los resultados.

Tabla 2.9: Regla de decisión

Tamaño de la muestra	Proporción de la muestra	Reacción de la población	Z Calculado	Z Crítico	Resultado
284	91.5 %	50 %	13.9874086	1.644853627	**RECHAZO H0**

Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

Resultado: Si |**Z Calculado**| > |**Z Crítico**|, **rechazo H0**, por lo tanto, más del 50 % de la población de consumidores prefiere chocolates en cajas de regalo.

A continuación, se muestra el componente #3 con sus respectivas preguntas e hipótesis.

C3: Determinar Canales de distribución, promoción y publicidad.

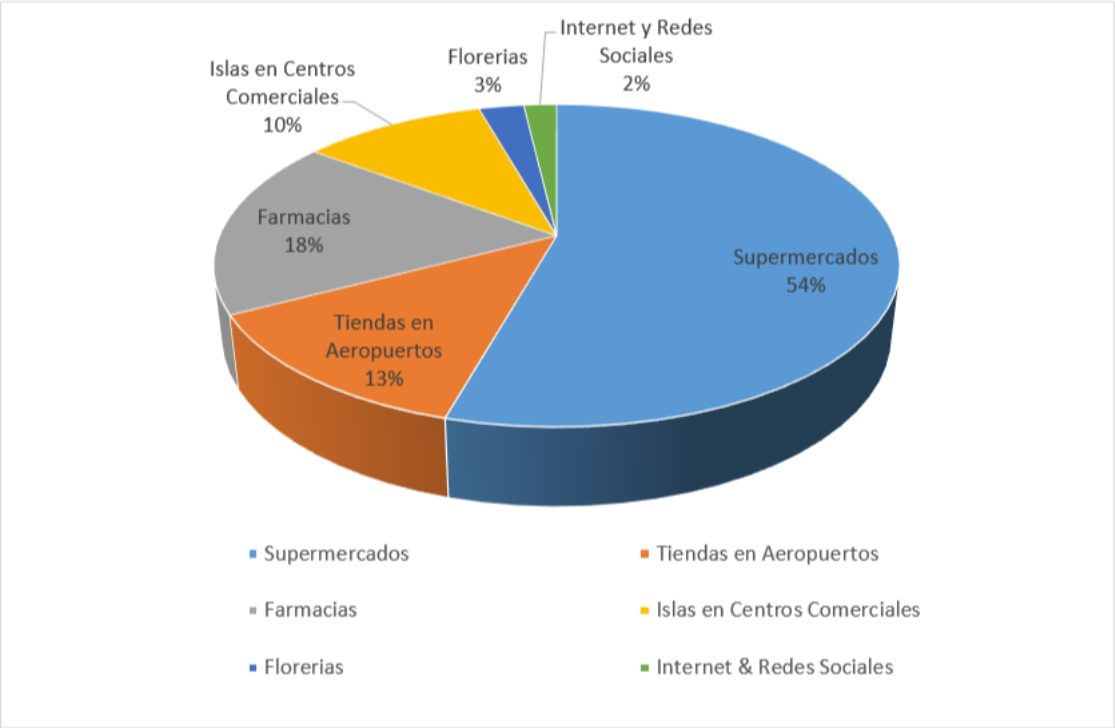
P1: ¿Cuáles son los lugares que más visitan los consumidores de Chocolates?

H0: Menos del 40 % de los consumidores compran chocolates en supermercados.

H1: Más del 40 % de los consumidores compran chocolates en supermercados.

El Gráfico 2.14, muestra los porcentajes de preferencia que tienen los distintos canales de comercialización. La pregunta utilizada para contestar esta hipótesis está relacionada con los lugares que vistan los consumidores al momento de comprar chocolates. El 54 % compra en supermercados, el 18 % prefiere comprar en farmacias, el 13 % en tiendas de aeropuertos, el 10 % en islas de centros comerciales, seguido del 3 % en florerías y el 2 % por internet y redes sociales.

Gráfico 2.14: Lugares que prefieren los consumidores al momento de comprar chocolates.



Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

La Tabla 2.10 presenta un análisis de los resultados.

Tabla 2.10: Regla de decisión

Tamaño de la muestra	Proporción de la muestra	Reacción de la población	Z Calculado	Z Crítico	Resultado
284	54 %	40 %	4.8159457	1.64485363	RECHAZO H0

Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

Resultado: En este análisis |**Z Calculado**| > |**Z Crítico**|, por lo tanto, **RECHAZO H0**, como resultado podemos decir que más del 40 % de los consumidores compra chocolates en supermercados.

A continuación, se presenta la segunda pregunta del tercer componente.

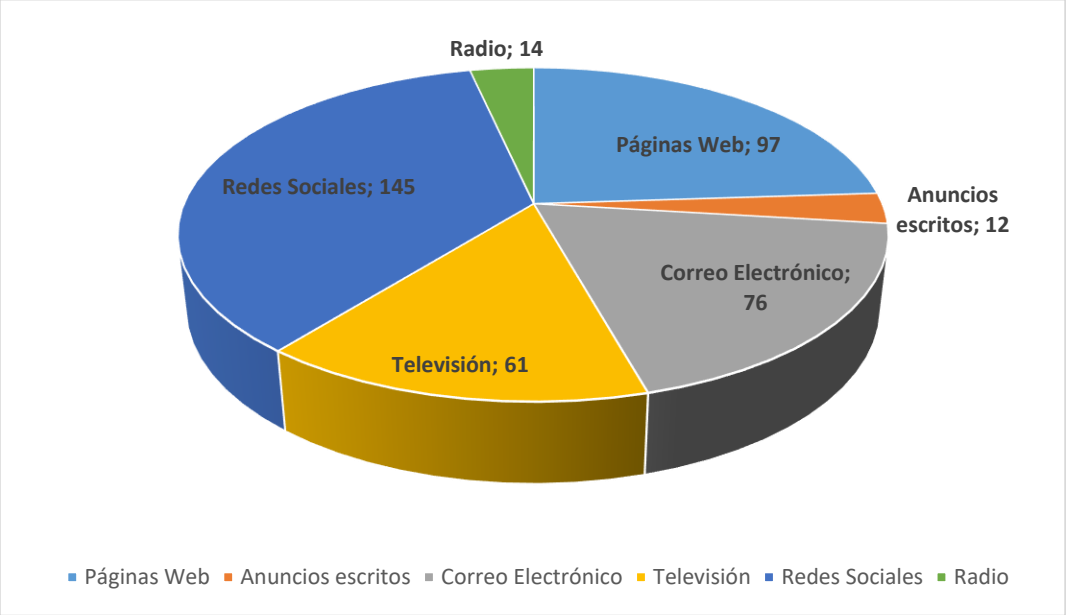
P2: Las redes sociales son el mejor canal de promoción y publicidad para la empresa.

H0: Menos del 30 % de los consumidores prefiere a las redes sociales como medio de comunicación y publicidad.

H1: Más del 30 % de los consumidores prefiere a las redes sociales como medio de comunicación y publicidad.

El Gráfico 2.15. presenta los resultados de las encuestas realizadas, con el objetivo de evaluar el medio de publicidad que debe utilizar Chocolates Gourmet. El 36 % dice que prefiere a las redes sociales como medio de comunicación, seguido del 24 % que prefiere comunicación por páginas web, el 19 % por correo electrónico, el 15 % por anuncios televisivos, el 3 % por radio y el restante 3 % por medios escritos como periódicos o revistas.

Gráfico 2.15: Medios Publicitarios.



Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

La Tabla 2.11 presenta un análisis de los resultados.

Tabla 2.11: Regla de decisión

Tamaño de la muestra	Proporción de la muestra	Reacción de la población	Z Calculado	Z Crítico	Resultado
284	36 %	30 %	2.2064840	1.64485363	**RECHAZO H0**

Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

Resultado: En este análisis |**Z Calculado**| > |**Z Crítico**|, por lo tanto, **RECHAZO H0**. Podemos mencionar que más del 30 % de los consumidores prefieren a las redes sociales como medio de comunicación y publicidad. Las redes sociales están siendo utilizadas por las empresas debido a que no tiene costo y está al alcance de toda clase de persona y nivel de ingresos.

A continuación, se presenta la pregunta #1 correspondiente al cuarto componente.

C4: Determinar consumidores y segmento de mercado.

P1: ¿Cuáles son los segmentos de consumidores de Chocolates Gourmet?

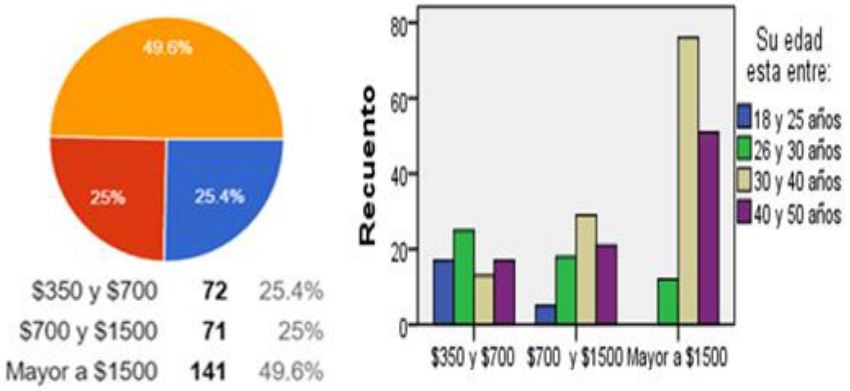
H0: Menos del 30 % de los consumidores pertenecen al segmento socioeconómico medio/alto con ingresos superiores a $1,500.

H1: Más del 30 % de los consumidores pertenecen al segmento socioeconómico medio/alto con ingresos superiores a $1,500.

El Gráfico 2.16, muestra el comportamiento de los consumidores según su nivel de ingreso. La imagen de la izquierda muestra el detalle del salario, mientras que en la parte derecha se muestra el detalle del ingreso agrupados por edad.

El 25.40 % encuestados con una frecuencia de 72 personas, muestra que el ingreso promedio está entre $350 y $700 dólares, seguido del 25 % con 71 encuestados que ganan entre $700 y $1,500 dólares. El mayor porcentaje corresponde a las personas que ganan más de $1,500 mensuales con un 49.6 % equivalente a 141 encuestados.

Gráfico 2.16: Ingresos - Ingreso por edad.



Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

La Tabla 2.12 presenta un análisis de los resultados.

Tabla 2.12: Regla de decisión

Tamaño de la muestra	Proporción de la muestra	Reacción de la población	Z Calculado	Z Crítico	Resultado
284	49.6 %	30 %	7.2078476	1.64485363	**RECHAZO H0**

Realizado: Autores.
Fuente: Autores.

Resultado: En este análisis |**Z Calculado**| > |**Z Crítico**|, por lo tanto, **RECHAZO H0**, podemos decir que más del 30 % de los consumidores pertenece al segmento socioeconómico medio/alto con ingresos superiores a $1,500, y el mayor porcentaje pertenecen al rango de consumidores que se encuentran entre los 30 y 40 años de edad equivalentes al 72.8 %.

2.20 ANÁLISIS DE CLIENTES.

Se ha hecho contacto con clientes que nos han proporcionado la siguiente información.

Tabla 2.13: Clientes.

	Corporación La Favorita		DIFARE-PHARMACYS	
Centro de distribución	Sangolquí		Entrega Directa	
Margen de Ganancia	30 % - 40 %		30 % al P.V.P.	
Pedidos	Semanales - Quincenales		Semanal	
Crédito	60 días		45 - 60 días	
Nivel	Alto	Megamaxi Supermaxi	Alto	PHARMACYS
	Bajo	AKI		
Política de devolución			Canje o nota de crédito	
Interés en comprar chocolates gourmet	SI		SI	
Número de tiendas en Guayaquil	9		28	

Confirmamos que nuestros clientes muestran interés en realizar pedidos de chocolates gourmet cada una o dos semanas.

2.21 OBSERVACIÓN DIRECTA - ANÁLISIS DE COMPETIDORES.

Tuvimos la oportunidad de asistir a la cumbre mundial del cacao 2016, efectuada en el Centro de Convenciones de Guayaquil, en el cual visitamos varios stands que exhibieron chocolates y bombones tipo gourmet con el objetivo de analizar la competencia, variedad y sabores existentes en dicho evento.

A continuación, se lista los stands visitados con los productos y precios que ofrecen:

Yankana cuyos productos eran rellenos de manjar y frutos secos, otros con trozos de frutas, el precio de una caja de 6 bombones es de $5. También tenían en exhibición una caja de madera que costaba $17 cuyo contenido era de 15 bombones.

República de Cacao tiene a la venta bombones rellenos y trufas con un valor por caja de $12 cuyo contenido es de 6 bombones.

Pacari, tiene a su disposición barras y tabletas de chocolates con sabores salados picantes y dulces. Esta empresa tiene diferentes variedades de productos y precio, barras de 10 gramos desde $2.40 hasta cajas de balsa con un valor de $27.10.

Tabla 2.14: Competidores.

Empresa	Producto	Precio
La Viuda	Caja de bombones con rellenos de frutas	$24.6 dólares
Caoni	Caja de bombones con rellenos de frutas	$ 22 dólares
República de Cacao	Caja de 6 bombones con trufas	$12 dólares
Praline	Chocolates y bombones variados.	$0.07ctvo. X gramo.
	Tartaleta de manjar	$1.4 dólares.
	Cajas de Chocolate surtidos.	$32 dólares.
Yankana	Caja de 6 bombones	$5 dólares
	Caja de madera 12 bombones	$17 dólares

También visitamos Supermercados como Megamaxi en mall del sol en donde encontramos la marca La Viuda que vende cajas de bombones rellenos con un precio de $24.60, Caoni con un precio de $22.

2.6.7 ROTACIÓN DE CHOCOLATES.

La presentación de chocolates gourmet con cacao fino y de aroma es una forma relativamente nueva. Recién hemos podido observar hace pocos meses la presencia de estos productos en percha de supermercados o tiendas. Esto por un lado dificulta la existencia de estadísticas y por otro es una información que aún se mantiene con mucha confidencia y no es posible conseguirla con exactitud.

Diciembre es un mes en el que se aumenta la venta de la mayor parte de productos. Con seguridad los chocolates también se venderán más en diciembre.

3 ANÁLISIS TÉCNICO

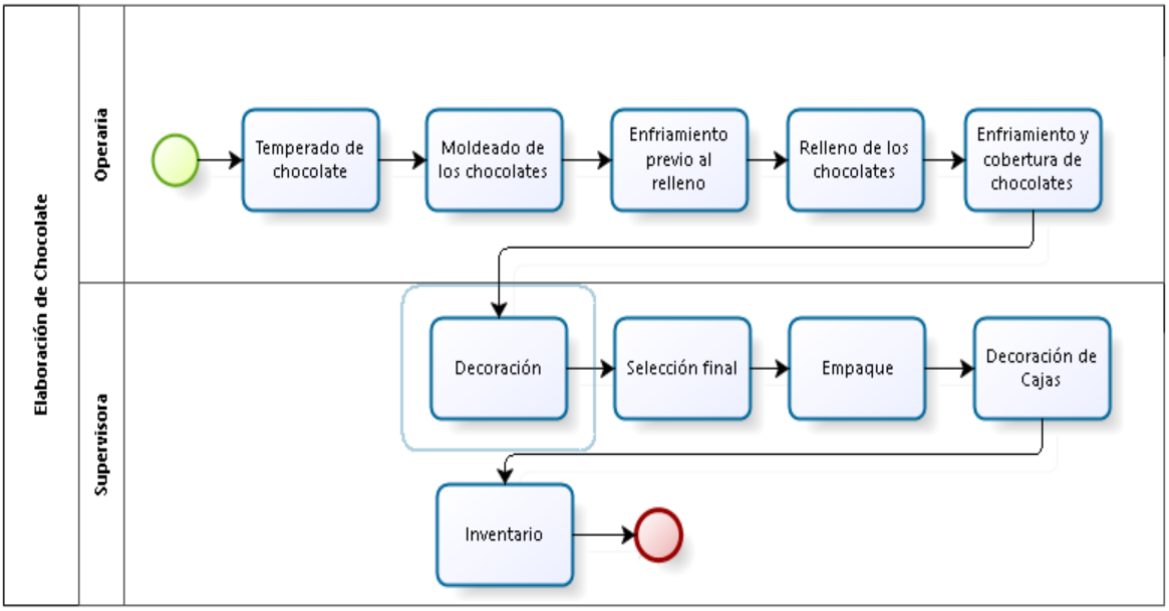
3.1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se ha realizado utilizando chocolate producido a partir del Cacao Nacional Fino y de Aroma. La selección de este tipo de cacao se hizo para aprovechar sus excelentes cualidades organolépticas y, además, con la intención de dar valor agregado a la materia prima ecuatoriana, elaborar un tipo diferente de chocolates y bombones para el mercado y generar nuevas fuentes de trabajo.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Para la elaboración de los chocolates y bombones gourmet, se usa semielaborados producidos por plantas procesadoras de cacao fino ecuatoriano con porcentajes de 55 %, 75 %, 100 % de concentración. También se utiliza chocolate blanco, chocolate con leche, licor, manteca y pasta de cacao. Los sabores frutales se originan también en materia prima natural. Los volúmenes necesarios para la producción mensual de nuestros chocolates son de alrededor de 300 Kilogramos.

Gráfico 3.1 Elaboración de chocolate.



Como los productos son elaborados de una manera artesanal, se utilizan los insumos descritos y para prepararlos se hace uso de utensilios domésticos sencillos, como vasijas,

cuchillos, cucharetas, espátulas, charoles, bandejas. Lo más especializado son los moldes que se utilizan para dar forma a los chocolates. Estos moldes son de material plástico.

Es muy importante mencionar que, para elaborar chocolates y bombones con este tipo de chocolate, es indispensable conocer y aplicar el proceso de templado. El templado es determinante para conseguir un buen brillo y solidificación de los productos.

Hay que fundir el chocolate para la preparación de los diferentes modelos y sabores. Para ello se utiliza el calor en forma de vapor o "baño de María". Por refrigeración se somete a enfriamiento para conseguir nuevamente volver el chocolate a su estado sólido.

Una vez conseguidos las formas deseadas se procede a decorarlos y empacarlos en las cajas, que también serán decoradas con cintas o etiquetas.

Piña, maracuyá, limón, guayaba, higo y mango son las frutas que se utilizaron en las mezclas de sabores, que tuvieron muy buena aceptación en las encuestas y grupos de discusión.

3.3 VENTAS

Las ventas se canalizarán a través de distribuidores: Supermercados, Farmacias, Tiendas de Aeropuerto, Florerías. Se harán de manera directa. Chocolates Gourmet se encargará de entregar los pedidos en las cantidades que los clientes soliciten, previo pedido, siempre de acuerdo a nuestros niveles de producción e inventarios.

Se hará entrega de pedidos semanales, o de acuerdo a los requerimientos de los distribuidores.

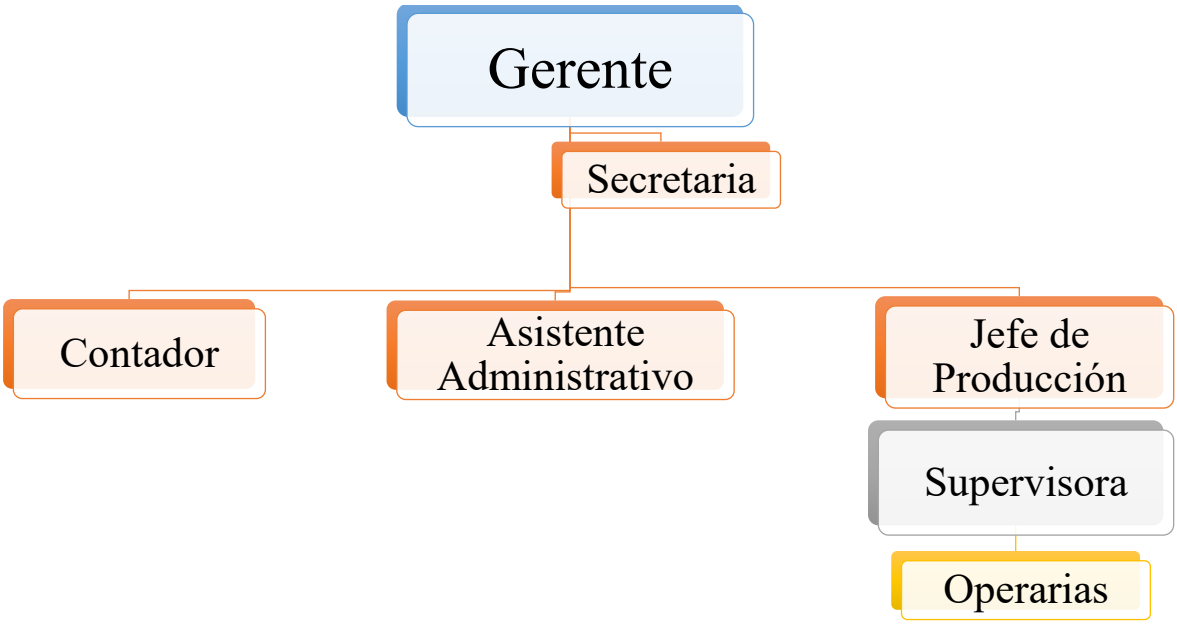
3.4 COBRANZA

La cobranza se hará de común acuerdo con los distribuidores. Algunos se comprometen a pago inmediato, otros piden crédito por una o dos semanas, 30 o 60 días.

3.5 ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL

3.6 ORGANIGRAMA

Grafico 3.2: Organigrama



3.7 CARGOS Y FUNCIONES

3.8 CARGO: GERENTE GENERAL

3.9 PERFIL NECESARIO

- ✓ Ingeniero en Administración de Empresas o carreras afines.
- ✓ Experiencia en Administración de Empresas, 2 años.
- ✓ Habilidad en negociación.
- ✓ Liderazgo y comunicación.
- ✓ Disposición al cambio.
- ✓ Capacidad para relacionase fácilmente.
- ✓ Experiencia de trabajo en equipo.

FUNCIONES:

- ✓ Representante legal de la empresa.
- ✓ Planificación estratégica de la empresa.
- ✓ Organizar y ejecutar planes operativos.

- ✓ Manejo financiero de las operaciones.
- ✓ Selección final del personal.

3.10 CARGO: ASISTENTE ADMINISTRATIVO

PERFIL NECESARIO

- ✓ Estudiante de Administración de empresas, Contabilidad o afines.
- ✓ Experiencia: 1 año en cargos similares.
- ✓ Capacidad analítica y liderazgo.
- ✓ Trabajo en equipo.

FUNCIONES:

- ✓ Apoyar y asistir actividades delegadas por el Gerente General.

3.11 CARGO: CONTADOR – CONTADORA

PERFIL NECESARIO

- ✓ Título (CPA) en Contabilidad Superior.
- ✓ Experiencia de 2 años.

FUNCIONES:

- ✓ Manejar la contabilidad de la empresa.
- ✓ Elaboración de Estados Financieros.
- ✓ Manejar pagos de impuestos y tributos.
- ✓ Informes para organismos de control.
- ✓ Gestionar pagos y cobranzas.
- ✓ Elaboración y pago de nóminas con aprobación previa.
- ✓ Vigilar vigencia de documentos legales.

3.12 CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN

PERFIL NECESARIO

- ✓ Ingeniera en Alimentos o conocimientos afines.
- ✓ Experiencia: 2 años en actividades similares.
- ✓ Facilidad para trabajar en equipo.

FUNCIONES:

- ✓ Elaborar y ejecutar planes de producción.
- ✓ Recibir y controlar inventario de materiales y suministros.
- ✓ Entrenar y controlar trabajo de operarias.
- ✓ Coordinar con gerencia el manejo de inventarios y pedidos.
- ✓ Supervisar cumplimiento de mantenimiento de equipos.

3.13 CARGO: OPERARIAS

PERFIL NECESARIO

- ✓ Conocimientos básicos de manejo y elaboración de chocolates.
- ✓ Puntualidad y buena voluntad para el trabajo.
- ✓ Limpieza y orden personal.
- ✓ Facilidad para integrarse a los equipos de trabajo y supervisión.

FUNCIONES:

- ✓ Ejecutar tareas designadas por las personas asignadas para el efecto.
- ✓ Coordinar las labores, para ser ejecutadas en el tiempo previsto.
- ✓ Mantener limpieza y organización de las áreas de trabajo.

3.14 CARGO: SUPERVISORA

PERFIL NECESARIO

- ✓ Educación de segundo nivel.
- ✓ Buena voluntad para trabajar.
- ✓ Aptitud para desenvolverse en actividades culinarias y administrativas.
- ✓ Organización y limpieza en sus labores.

FUNCIONES:

- ✓ Coordinar con la Jefe de Producción, los trabajos a realizar y los controles de inventarios y materiales.
- ✓ Coordinar con operarias, y demás supervisores y administradores de áreas, los trabajos y tareas que fueren necesarias.

3.153.4 COSTOS LABORALES

Tabla 3.1: Empleados

PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Salario/ Mes
1 Gerente	18,480	19,034	19,605	20,192	20,798	1,100
1 Secretaria	6,720	6,922	7,129	7,343	7,563	400
1 Asistente Administrativo	10,080	10,382	10,694	11,015	11,345	600
1 Contador por Servicios Prestados	3,360	3,461	3,565	3,672	3,782	200
1 Jefe de Producción	10,080	10,382	10,694	11,015	11,345	600
2 Operarias	26,880	27,686	28,517	29,373	30,254	800
1 Supervisora	6,720	6,922	7,129	7,343	7,563	400
TOTALES	**82,320**	**84,790**	**87,333**	**89,953**	**92,652**	

Elaborado: Autores.

Nota: Los ingresos incluyen el 40 % de los beneficios sociales estipulados por ley.

La Tabla 3.3. contempla un aumento del 3 % considerada en todos los costos.

El pago del contador es igual al de la secretaria porque es por Servicios Prestados.

3.16 3.5 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

3.173.5.1 PERSONAL

Chocolates Gourmet, es una Mediana Empresa, es por eso que, 8 personas conformarán inicialmente el personal que laborará en sus instalaciones.

Los sueldos y salarios se han calculado de acuerdo a la Tabla de Remuneración Mínima Sectorial vigente, establecida por el Ministerio de Trabajo.

El cálculo de los salarios se consideró agregándole un 40 % de los beneficios sociales estipuladas en las leyes de trabajo del país.

3.6 DEMANDA

Considerando la información obtenida del censo poblacional por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil que se encuentra en el segmento medio, medio – alto es de 618,612 habitantes hasta el año 2015 como se muestra en la Tabla 3.2

Tabla 3.2 Tamaño de la Población de Guayaquil

Población	Año 2015
Población Total Guayaquil	2,684,016 habitantes
Población Segmento Medio, Medio – Alto de Guayaquil	618,612 habitantes

Realizado: Autores

Con la información obtenida del análisis de mercado según los datos de la encuesta se consideró los siguientes parámetros para realizar el cálculo del análisis de la demanda para Chocolates Gourmet.

- ✓ Hombres y Mujeres.
- ✓ Compran chocolates gourmet una vez a la semana.
- ✓ Que les gustaría regalar chocolates gourmet en cajas de regalos.
- ✓ Que les guste el chocolate Dark.
- ✓ Que compren chocolates gourmet en Supermercados.
- ✓ Que prefieran consumir bombones.
- ✓ Y que su salario sea mayor a $1500 dólares.

Con esta segmentación se obtuvieron los siguientes resultados: Nuestra muestra poblacional encuestada fue de 284 personas entre hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil, el 47,18 % consume chocolates gourmet al menos una vez por semana, el 43,7% le gustaría regalar chocolates gourmet en cajas de regalos que representan a 124 personas encuestadas, de las 124 personas el 22.5 % les gusta / consume chocolate Dark o negro , el 12 % comprar chocolates gourmet en supermercados, el 3.9 % prefiere consumir bombones y de esas 11 personas el 2.1 % tiene un salario mayor a $1,500 dólares estos datos se presentan en la Tabla 3.3.

Tabla 3.3 Segmento de mercado - Encuesta

Etiqueta	Valor	Porcentajes
Muestra	284	100 %
Consumo - vez por semana	134	47,2 %
Chocolates en cajas de regalos	124	43,7 %
Chocolate Negro	64	22,5 %
Compra en Supermercados	34	12,0 %
Prefieren bombones	11	3,9 %
Salario mayor a $1500	6	2,1 %

Realizado: Autores

En la Tabla 3.4 el 2.1 % es el consumo Per – cápita por semana que los encuestados compran chocolates gourmet, con una población de 618,612 habitantes tenemos una

demanda total de cajas por semana de 13,069 y al año tendremos una demanda de 679,601 cajas. Como Market Share cubriremos el 1.50 % que representa a las 10,200 cajas al año.

Tabla 3.4 Resumen – Encuesta: Calculo de demanda

Resumen basado en Encuestas	
Población Total	618,612.00
Muestra Total - Encuesta	284
Total, segmento de la muestra	6
Consumo per cápita - Semana	2.1 %
Demanda Total de cajas - Semana del Mercado de chocolates gourmet	13,069.27
#Semanas	52
Demanda Total de cajas - ANUAL del Mercado de chocolates gourmet	679,601.92
Capacidad de producción Anual (Cajas)	10200.00
#Cajas a Producir x Semana	196.15
Market Share (Semana)	1.50 %

Realizado: Autores

En la Tabla 3.5 tenemos que la demanda tendrá una tasa de crecimiento del 3 % para el segundo año, el 4 % para el tercer año y el 5 % para el cuarto y quinto año.

Tabla 3.5 Demanda.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tasa de crecimiento		3%	4%	5%	5%
Capacidad de producción Anual (Cajas)	10,200	10,506	10,926	11,473	12,046

Realizado: Autores

3.183.7 MATERIALES Y SUMINISTROS

Se ha considerado la compra de materiales teniendo en cuenta, por un lado, los insumos necesarios para la elaboración de los chocolates y bombones gourmet (chocolates con concentración 55 %, 75 %, 100 %, chocolate blanco, chocolate con leche, manteca de cacao, pasta y licor de cacao), y los materiales requeridos para el empaque y presentación del producto, tales como cajas, cintas, etiquetas, papeles, fundas.

Los semi-elaborados que se usarán en el proceso, serán adquiridos en fábricas de Guayaquil, de conocido prestigio por la calidad y pureza de sus productos, tales como Cofina, Tulicorp, etc.

Las cajas y materiales de empaque, serán adquiridos a empresas que cumplan con los estándares de calidad y presentación que se les solicite. Al momento estamos en el proceso de selección.

Tabla 3.6: Presupuesto Materia Prima/Materiales Empaque

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA Y MATERIAL DE EMPAQUE					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
# Cajas Estimadas	10,200	10,506	10,926	11,473	12,046
Semielaborados y Frutas	$51,000	$52,845	$54,431	$56,063	$57,745
Material de Empaque	$20,400	$21,012	$21,642	$22,292	$22,960
TOTAL $	**$71,400**	**$73,857**	**$76,073**	**$78,355**	**$80,706**

Elaborado: Autores.

En el Análisis Financiero se consideró como parámetro, un aumento en la demanda de los productos, de 3 % para el segundo año, de 4 % para el tercer año y un 5 % para el cuarto y quinto año, en base a un supuesto de aumento en las ventas.

Tabla 3.7: Presupuesto Equipo

Presupuesto de equipo necesario para implementar el taller de chocolatería	
Equipos	**Valor**
Cocina	$ 600.00
Refrigeradora	$ 700.00
Enseres varios	$1,450.00

Elaborado: *Autores.*

Tabla 3.8: Presupuesto otros gastos

Presupuesto	Valor
Gastos pre operacionales	$ 5,000.00
Capital de Trabajo	$24,000.00

Elaborado: *Autores.*

3.193.8 ALQUILER

Se tiene previsto el pago de una renta mensual de $600.00 por el local que servirá como oficina y taller, donde se realizará los procesos de elaboración del producto.

3.203.9 SERVICIOS BÁSICOS Y SEGUROS

Se ha presupuestado un pago de $1,110.00 anual ($80 + $12.50 mensual) por pago de los servicios de luz, agua, teléfono y seguridad.

3.213.10 OTROS

Se estima un 5 % para cubrir gastos no presupuestados.

3.223.11 PUBLICIDAD

Hemos presupuestado un 7 % de las ventas para dedicarlas a publicidad: Página web, redes sociales, publicidad en revistas especializadas, presencia en ferias.

En el primer año se va a utilizar una publicidad de bajo costo(BTL). Contratar administrador de redes sociales., afiches, hojas volantes.

3.233.12 VIDA ÚTIL DE LOS ENSERES

Se ha considerado una vida útil de 5 años. Como se explicó anteriormente, se ha considerado un tiempo de vida de 5 años para los enseres, por tratarse de una actividad artesanal. No se trata de una gran producción industrial. No se usará equipos y maquinarias complicados.

3.243.13 TASA IMPOSITIVA

La tasa impositiva del 33.7 % incluye el 22 % del SRI y la distribución de utilidades establecidas por ley.

3.253.14 COSTO PROMEDIO PONDERADO

El Costo Promedio Ponderado WAAC del proyecto es de 17 %. Este índice es un referente importante para saber si el proyecto es viable, cuando el resultado del TIR (Tasa de interna de retorno) es superior al WAAC.

El **VAN,** nos permite aceptar el proyecto si su resultado es positivo. (mayor a 0)

3.263.15 LOCALIZACIÓN

Las instalaciones de la oficina y taller estarán ubicadas en la parte norte de la ciudad. Se procura la cercanía a los proveedores, a los centros de distribución, así como también a las viviendas de los colaboradores, para evitar largas pérdidas de tiempo por el tráfico.

Figura 3.1 Localización

Otro factor importante que se ha tomado en cuenta para determinar la ubicación, es la seguridad. La disponibilidad constante de servicios básicos también es un detalle que se ha considerado.

4 ANÁLISIS AMBIENTAL

Chocolates Gourmet en conjunto con sus valores identifica y planifica equilibrada y responsablemente el factor ambiental de la empresa. Comprometidos en alinear nuestras estrategias en la seguridad ocupacional de nuestros colaboradores y el cuidado ambiental de nuestra comunidad elaboramos el siguiente análisis.

4.1 OBJETIVOS

4.2 OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este análisis, es determinar los factores que pudiesen ocasionar afectaciones en el medio ambiente.

4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar riesgos ambientales en la elaboración del producto.
- ✓ Determinar el impacto ambiental que ocasionaría Chocolates Gourmet en el área de influencia.
- ✓ Crear matriz de evaluación en las actividades de elaboración de chocolates.

4.4 ESPACIO FÍSICO DESTINADO PARA LA ELABORACIÓN DE CHOCOLATES

El espacio que destinaremos para el proceso y para la parte administrativa, será de 50m2.

4.5 LOCALIZACIÓN

Chocolates Gourmet estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, al norte de la ciudad. Escogimos este lugar por la cercanía de nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

4.6 ÁREA DE INFLUENCIA

El área de influencia de Chocolates Gourmet está conformada por elementos geográficos tales como calles, oficinas, negocios formales e informales, entre otros que circundan a nuestro negocio.

A continuación, se muestra una tabla con los diferentes tipos de influencia y su afectación.

Tabla 4.1. Área de influencia del proyecto

Tipo de Influencia	Lugar	Actividad	Tipo de afectación	Etapa del proyecto
Directa	Cercanías de nuestro establecimiento	Establecer nuestro negocio	Ruido, desechos de materiales.	Inicio
	Calles y vías de acceso.	Entrada y salida de vehículos	Congestionamiento, ruido, malestar en negocios cercanos	Ejecución y operación.
	Establecimiento	Elaboración de chocolates	Olores, desperdicios, ruido	Ejecución y operación.
	Establecimiento y cercanías	Venta y distribución	Congestionamiento, ruido, malestar de negocios cercanos	Ejecución y operación.
Indirecta	Cercanías de nuestro establecimiento	Desecho de desperdicios	Generación de desperdicios	Ejecución y operación.

Elaborado: Autores

4.7 EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO

4.8 IMPACTO AMBIENTAL

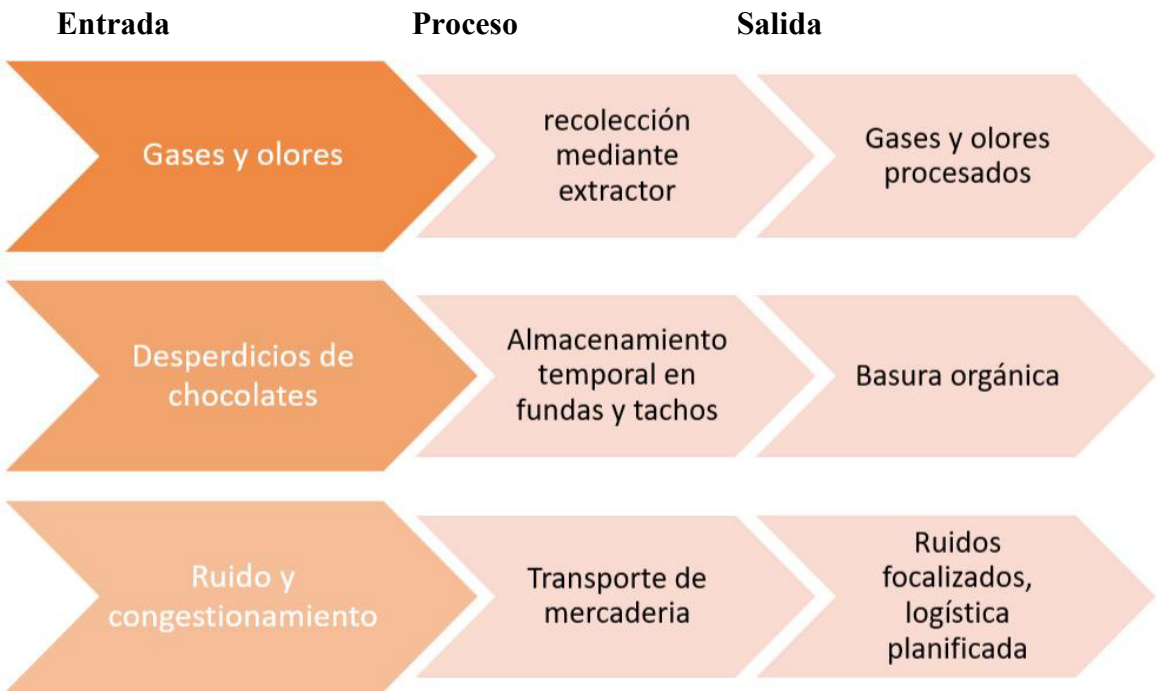
Chocolates Gourmet no genera contaminación ambiental en cuanto a polución del aire ni ruidos, como lo hacen las grandes industrias procesadoras de semielaborados.

Nuestros chocolates son elaborados 100 % artesanal, por lo que están casi exentos de daño ecológico y ambiental por los residuos y desechos que involucran la elaboración, distribución y empaquetadura de nuestro producto. Los materiales y utensilios utilizados en el proceso de elaboración son caseros, por esta razón el proceso de producción es casi inofensivo para la naturaleza y para el área de influencia.

Al ser un producto elaborado artesanalmente al inicio no es necesario la construcción de una planta, pero elaboraremos nuestros chocolates gourmet en un local del norte de Guayaquil que sea accesible para todos los actores.

4.9 PROCESO DE EVALUACIÓN DE IMPACTO

Gráfico 4.1: Proceso



Elaborado: Autores.
Fuentes: Autores.

5 ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 FLUJO DE CAJA GENERAL DEL PROYECTO

En el presente proyecto hemos realizado un flujo de caja a 5 años, para determinar su viabilidad, incluyendo el Total de Inversiones, el Total del Flujo de Operaciones y el Valor de Rescate.

5.2 OPCIONES DE FINANCIAMIENTO

Para financiar el proyecto de chocolates y bombones gourmet se ha considerado una opción de financiamiento combinado:

- ✓ 40 % de financiamiento bancario con un 12 % de interés anual.
- ✓ 60 % de autofinanciamiento, estimado en un 20 %.

El 20 % se calculó teniendo en cuenta el valor financiero de la canasta del inversionista, para quien no es conveniente invertir en un negocio nuevo que le revierta una cantidad igual o menor a la que recibe por otras inversiones.

Estas 2 cantidades nos dan un Promedio Ponderado de Costo del Capital, de 17 % (WACC), Por sus siglas en inglés.

5.3 ESTRUCTURA DEL FLUJO DE CAJA

Para este proyecto se usó la siguiente estructura del flujo de caja:

5.4 PARÁMETROS

5.5 DEMANDA Y PRECIOS

<u>TASA DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA.</u> - Se ha considerado una tasa de 3 % de crecimiento para el segundo ano, 4 % para el tercer y 5 % para el cuarto y quinto año.

El consumo actual de chocolate per cápita y por año es de 300 gramos. El universo potencial de nuestros consumidores en el estrato medio/alto de la ciudad de Guayaquil es de 618,612 habitantes.

- ✓ Esta cifra significa el 26 % de la población de la ciudad. (estrato medio, medio/alto) según información del INEC.

- ✓ Teniendo en cuenta las variables resultado de las encuestas, el consumo total de chocolates en este sector sería de 679,602 cajas por año (3.6 del cálculo de la demanda página 40).
- ✓ Nuestra capacidad de producción asumirá el 1.5% del mercado potencial de 679,602 cajas por año, por lo tanto,

679,602 cajas * 0.015 = 10.194 (10.200) cajas de chocolate por año, sería la cantidad que Chocolates Gourmet procesaría por año.

Si de cada kilo obtenemos un promedio de 3 cajas de 25 unidades, obtendremos 10,200 cajas por año con 3,400 kilos de chocolate.

5.6 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

5.7 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor actual neto (VAN) es de $9,112.40, lo cual nos da un indicador de que el proyecto es viable, por ser un resultado positivo. (superior a 0)

5.8 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) también nos indica que el proyecto es viable, pues su resultado es 25 %, superior al 17 % del Promedio del Costo Ponderado del Capital. (WAAC, por sus siglas en inglés).

Tabla 5.1 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIONES						
Activos Fijos	(2.750,00)					
Gastos Preoperacionales	(5.000,00)					
Capital de Trabajo	(24.000,00)					
TOTAL INVERSIONES	**(31.750,00)**	-	-	-	-	-
FLUJOS OPERACIONALES						
INGRESOS	-	153.000,00	162.317,70	173.874,72	188.045,51	203.371,22
COSTOS OPERACIONALES		151.809,50	156.943,90	162.909,74	170.098,09	177.974,35
Costos de Produccion		102.840,00	106.555,56	111.169,19	116.790,83	122.733,06
Gastos Generales		45.895,50	47.568,34	49.428,55	51.503,26	53.691,30
Depreciacion		550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Amortizacion		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Intereses		1.524,00	1.270,00	762,00	254,00	-
Utilidad antes de Impuestos y Participaciones		1.190,50	5.373,80	10.964,98	17.947,42	25.396,87
Impuesto y la Participacion		401,20	1.810,97	3.695,20	6.048,28	8.558,74
Utilidad despues de Impuestos y Participaciones		789,30	3.562,83	7.269,78	11.899,14	16.838,12
+ Cargos que no demandan efectivo						
Depreciacion		550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Amortizacion		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Intereses		1.524,00	1.270,00	762,00	254,00	-
FLUJO OPERACIONAL		**3.863,30**	**6.382,83**	**9.581,78**	**13.703,14**	**18.388,12**
VALOR DE RESCATE						
Activos Fijos						-
Capital de Trabajo						24.000,00
TOTAL VALOR DE RESCATE		-	-	-	-	**24.000,00**
FLUJO DE PROYECTO	**(31.750,00)**	**3.863,30**	**6.382,83**	**9.581,78**	**13.703,14**	**42.388,12**
TASA DE DESCUENTO	1,00	0,86	0,73	0,63	0,54	0,46
FLUJOS DESCONTADOS	**(31.750,00)**	**3.307,62**	**4.678,73**	**6.013,37**	**7.362,90**	**19.499,79**
VAN	**9.112,40**					
TIR	**25%**					

Realizado: Autores

Tabla 5.2 Flujo de caja del Inversionista

FLUJO DEL INVERSIONISTA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo del Proyecto	(31.750,00)	3.863,30	6.382,83	9.581,78	13.703,14	42.388,12
Intereses Terceros		(1.524,00)	(1.270,00)	(762,00)	(254,00)	-
Movimiento de Capitales a Terceros	12.700,00	-	-4.233,33	-4.233,33	-4.233,33	-
Flujo del Inversionista	(19.050,00)	2.339,30	879,50	4.586,45	9.215,81	42.388,12
TIR	**30%**					

Realizado: Autores

Tabla 5.3 Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIONES		VU	VR
Cocina	600,00	5	0
Enseres	150,00	5	0
Refrigeradora	2.000,00	5	0
Gastos Pre operacionales	5.000,00	5	0
Capital de trabajo (KT)	24.000,00		
Total, Inversión	**31.750,00**		

VU = Vida Útil.
VR = Valor de Rescate.

Realizado: Autores

Uso del capital de trabajo:

Tabla 5.4 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	Datos Mensuales
Nómina	$6.860
Alquiler	$600
Ventas a crédito	$6.375
Gastos mensuales	**$13.835**

Realizado: Autores

Con el capital de trabajo de $24,000 podemos tener un fondo para cubrir hasta 2.19 meses de gastos. Creemos que es suficiente tener una provisión de más de dos meses de gastos mensuales por si falla el presupuesto de ventas o de cobranzas.

Tabla 5.5 Plan de Financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO			
	Part.	**Costo**	**Pond**
Externo	40%	12%	5%
Fondos Propios	60%	20%	12%
WACC			17%

WACC = Costo de capital promedio ponderado
Realizado: Autores

Nota: La canasta del inversionista exige una tasa mínima del 20 % para participar, por ser un negocio nuevo y es más riesgoso

Tabla 5.6 Calculo de Interés y Capital

Calculo de Intereses	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses		1.524,00	1.270,00	762,00	254,00	-
Capitales			4.233,33	4.233,33	4.233,33	-
Saldo	12.700,00	12.700,00	8.466,67	4.233,33	-	-

Realizado: Autores

Tabla 5.7 Cálculo del CAMP

CAMP				
Rf	**1.3%**	Federal Reserve	Rf	Es la tasa libre de riesgo
$\beta\mu$	0.75	Yahoo Finance(Nestlé)	$\beta\mu$	Es el factor de medida de riesgo de inversión en la industria.
Rm	12.0%		Rm	Es la tasa de retorno esperada para el mercado.
Rp	7.1%	Banco central 25/10/2016	Rp	Es la prima por riesgo país.
$K\mu$	16.47%		$Ke = K\mu$	Es la tasa del costo de capital sin apalancamiento financiero

$$Ke = K\mu = Rf + \beta\mu\,(Rm - Rf) + Rp$$

Realizado: Autores

Tabla 5.8 Cálculo de CPPC

CPPC			
Ke	**16.47%**	Ke	Tasa del costo de oportunidad de los inversionistas Se considera el val
E	60.0%	E	Porcentaje del valor del patrimonio (Porcentaje de participación de los i
Kd	12.0%	Kd	Tasa de interes (Costo de la deuda financiera)
D	40.0%	D	Porcentaje del valor de la deuda
r	33.70%	r	Tasa de impuesto a las ganancias
CPPC	13.06%	CPPC	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Realizado: Autores

Tabla 5.9 Parámetros

PARAMETROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Observaciones
Demanda y Precios							
Tasa de crecimiento para la demanda			3%	4%	5%	5%	
Demanda		10.200,00	10.506,00	10.926,24	11.472,55	12.046,18	
Ajuste de Precios			3%	3%	3%	3%	
Precio		15,00	15,45	15,91	16,39	16,88	
Costos de Producción							
Mano de Obra Directa		13.440,00	13.843,20	14.258,50	14.686,25	15.126,84	Obreros
Costo Unitario de Materia Prima		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	Chocolate y la fruta
Costos Fijos Indirectos		18.000,00	18.540,00	19.096,20	19.669,09	20.259,16	Guardián, supervisor, bodeguero, luz, agua, seguros, alquiler.
Costos Variables Indirectos		2,00	2,06	2,12	2,19	2,25	Insumos, empaques, etiquetas
Ajuste de Precios			3%	3%	3%	3%	
Costos Generales							
Mano de Obra		25.200,00	25.956,00	26.734,68	27.536,72	28.362,82	Supervisor, gerente, chofer, secretaria
Seguros		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	
Servicios Básicos		960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	
Alquileres		7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66	Oficina carro
Publicidad	s/Ventas	7%	7%	7%	7%	7%	
Otros		1.675,50	1.724,10	1.774,16	1.825,72	1.878,82	
Ajuste de Precios			3%	3%	3%	3%	
Depreciaciones		550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	
Amortizaciones		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	
Tasa Impositiva	33,70%						

.

6 ANÁLISIS LEGAL

6.1 ASPECTOS LEGALES

En este capítulo analizaremos los requisitos legales para la creación de la empresa Chocolates Gourmet, así como también las leyes y reglamentos que norman la operación de la compañía y sus productos en el mercado.

6.2 FIGURA JURIDÍCA DE LA ORGANIZACIÓN

En este punto, explicaremos cada uno de los requisitos para la creación de Chocolates Gourmet, de tal manera que garantice la legitimidad del proceso productivo y poder evitar que otras empresas utilicen el nombre escogido para la sociedad.

6.3 TIPO DE SOCIEDAD

Chocolates Gourmet, es una empresa de Sociedad Anónima, cuyos socios y accionistas son: Juana Gardenia Valverde Chonquí y Eduardo Andrés López Avila. Para la constitución de la empresa es necesario ingresar la información requerida en el portal de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros[9] (Consulta de informacion de Empresas, 2015), con la finalidad de generar el contrato de la compañía y el nombramiento del representante legal. Una vez aprobada toda la documentación y requisitos exigidos, se procede con la inscripción de la empresa en el registro mercantil y la posterior obtención del registro único de contribuyentes(RUC).

El capital de la compañía anónima se divide en acciones negociables, las mismas que no podrán ser emitidas por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado.

A continuación, un detalle de los costos asociados para la creación de la empresa.

[9] http://www.supercias.gob.ec/portal/

Tabla 6.1: Gastos de Constitución de la Sociedad.

Gastos de constitución	Valor
Honorarios de asesores	$1,000
Escritura de constitución	$470
Registro Mercantil	$200
Registro de patente municipal/Tasas	$50
Total	$1,720

Elaborado: Autores.

Nota: El valor a cobrarse por los contratos y actos identificados en el registro mercantil, se calcularán tomando en cuenta un rubro fijo de USD $25 más el 0.5% del valor de la cuantía determinada en el contrato y en ningún caso podrá exceder los USD $3000[10] (Registro Mercantil - Calculadora de pagos de derechos mercantil, 2016)

6.4 TRÁMITES

6.5 TRÁMITES COMERCIALES

Estos trámites son realizados en las notarías y en la cámara de comercio, lo primero en realizar es la escritura pública ante un notario para la constitución de la empresa. La escritura pública es un instrumento notarial que contiene una o más declaraciones de los intervinientes en un contrato emitido ante un notario.

6.6 TRÁMITES TRIBUTARIOS (Inscripción de RUC persona Jurídica, 2016)11

Después de registrar la empresa, el siguiente paso es la obtención del RUC en el servicio de rentas internas, para la autorización de la emisión de facturas y comprobantes de ventas.

A continuación, se muestra la ficha de requisitos para inscripción de sociedades en el servicio de rentas internas.

[10] http://registromercantil.gob.ec/calculadora-pago-derechos-registro.html:
[11] http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion

Figura 6.1: Ficha de requisitos SRI

FICHA DE REQUISITOS SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

REQUISITOS GENERALES PARA INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE RUC SOCIEDADES

DOCUMENTOS	SOCIEDADES PRIVADAS					SOCIEDADES PÚBLICAS	OBSERVACIONES ESPECÍFICAS
	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, SUCURSALES EXTRANJERAS	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	CIVILES Y COMERCIALES o CIVILES Y MERCANTILES	CIVILES, DE HECHO, PATRIMONIOS INDEPENDIENTES O AUTÓNOMOS CON O SIN PERSONALIDAD JURÍDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACIÓN, CONSORCIO DE EMPRESAS, EMPRESAS UNIPERSONALES	ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO Y BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (SEPS)	SECTOR PÚBLICO Y EMPRESAS PÚBLICAS	
Formulario	RUC 01-A, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal, (si la sociedad registra más de 5 accionistas, esta información no se registrará en el formulario, se deberá presentar la misma en medio magnético de acuerdo a la ficha técnica que la puede consultar en la página web del SRI). RUC 01-B se presentará únicamente cuando la sociedad posea establecimientos adicionales a la matriz						Los formularios deben ser firmados por el representante legal, apoderado o liquidador designado, según corresponda
Identificación de la sociedad	Original y copia simple de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil. Para las Sucursales Extranjeras deberán presentar la resolución otorgada por la Superintendencia de Compañías que autoriza a la sucursal de la compañía extranjera a operar en el país		Original y copia simple de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia simple de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez. Únicamente para el caso de Empresas Unipersonales la escritura pública de constitución deberá ser inscrita en el Registro Mercantil	Original o copia certificada, y copia simple de la publicación en el Registro Oficial del Acuerdo Ministerial o Resolución por medio del cual se otorga personalidad jurídica y el Estatuto debidamente aprobado por el Organismo de Control respectivo.	Copia simple del Registro Oficial donde se encuentre publicada la Ley, Decreto, Ordenanza o Resolución de creación de la entidad o institución pública, empresa pública o ente contable independiente o desconcentrado	Este documento establece la creación de la sociedad, el mismo que le otorga su personalidad jurídica. En el caso de las organizaciones sin fines de lucro, se aceptará como documento de creación el Acuerdo Ministerial en el cual se aprueban los Estatutos.
	Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros la Información General y socios o accionistas de la compañía.	.					En caso de existir diferencias entre la información de la Escritura de Constitución y la información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros se imprimirá el documento de respaldo para el expediente (información general y/o accionistas) según corresponda, por los medios que el SRI disponga. Las Sucursales Extranjeras o Establecimientos permanentes con representación no registran socios o accionistas en la Superintendencia de Compañías.
Representación	Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías el nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil. En el caso de que el nombramiento de representante legal no se encuentre disponible en la página web de la Superintendencia de Compañías se solicitará el requisito en original y copia simple	Original y Copia simple del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil	Original y copia simple del nombramiento del representante legal con reconocimiento de firmas o protocolizado, para el caso de las Empresas Unipersonales y Civiles Comerciales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil		Original o copia certificada, y copia simple del nombramiento, avalado por el organismo ante el cual la organización se encuentra registrada	Original o copia certificada, y copia simple del documento o acto administrativo que lo acredite como representante legal, emitido por la máxima autoridad	
Documento de Identificación del Representante Legal y documento de ubicación de la sociedad	REMITIRSE A LA HOJA DE IDENTIFICACIÓN CORRESPONDIENTE A REQUISITOS GENERALES PARA VERIFICAR LA IDENTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL Y LA UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD						

Fuente: Servicio de Rentas Internas

6.7 TRÁMITES DE FUNCIONAMIENTO

Para el correcto funcionamiento y cumplimiento de las normativas vigentes, es necesario la obtención de los siguientes documentos y permisos:

- ✓ Certificado de Seguridad del cuerpo de bomberos.
- ✓ Registro de Patentes municipales.
- ✓ Tasa de habilitación de locales comerciales (Tramites Municipales , 2016) [12].
- ✓ Uso del suelo[13].

[12] https://tramites3.guayaquil.gob.ec/

[13] https://tramites3.guayaquil.gob.ec/usodesuelos/Consultas/SUS00001.aspx

[14] http://www.guayaquil.gov.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n (Obtención de tasas de habilitación Municipal , 2016)

- ✓ Tasa de habilitación[14]
- ✓ Registro de patente.

6.8 REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL: PERSONAS JURÍDICAS

6.9 REQUISITOS GENERALES[15]

- ✓ Formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas".
- ✓ Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
- ✓ Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
- ✓ Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- ✓ Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
- ✓ Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

6.10 OBTENCIÓN DE LA TASA POR SERVICIOS CONTRA INCENDIOS CON RUC[16]

- ✓ Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía, o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quién autoriza y del autorizado.
- ✓ Copia completa y actualizada del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- ✓ En caso de compañías deberán adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal.
- ✓ Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.

---

[15] **http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com/p/guia-de-tramites.html** (Guia de Trámites - Registro de Patentes personeria Jurídica, 2016)

[16] http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contra-incendios#O2 (Servicios de prevención contra incendios, 2016)

- ✓ Para venta o reparación de armas (traer autorización del Comando Conjunto).
- ✓ En los casos de **depósitos de gas**: presentar copia del Informe de Factibilidad que emite la ARCH (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero). El área mínima será de 15 m2, con una altura mínima de 2.30 metros**,** sólo podrán estar ubicados en locales construidos de un solo piso**,** el local debe ser independiente de viviendas u otros**,** deben estar alejados como mínimo 100 metros de Centros Educativos, Clínicas, Hospitales y Centros de concentración masiva.
- ✓ Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua, a fin de registrar el número del Código Catastral.
- ✓ Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales, para los establecimientos que disponga la entidad bomberil.
- ✓ Copia de Uso de Suelo.

6.11 OBTENCIÓN DE PATENTE DE MARCA

Una **patente** es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por el Estado a un inventor o a su cesionario, por un período de 20 años a cambio de la divulgación de una invención. Las patentes son de producto o de procedimiento.[17]

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación tiene un valor de $400.00 USD. La protección de la marca de certificación tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes de la fecha de vencimiento.

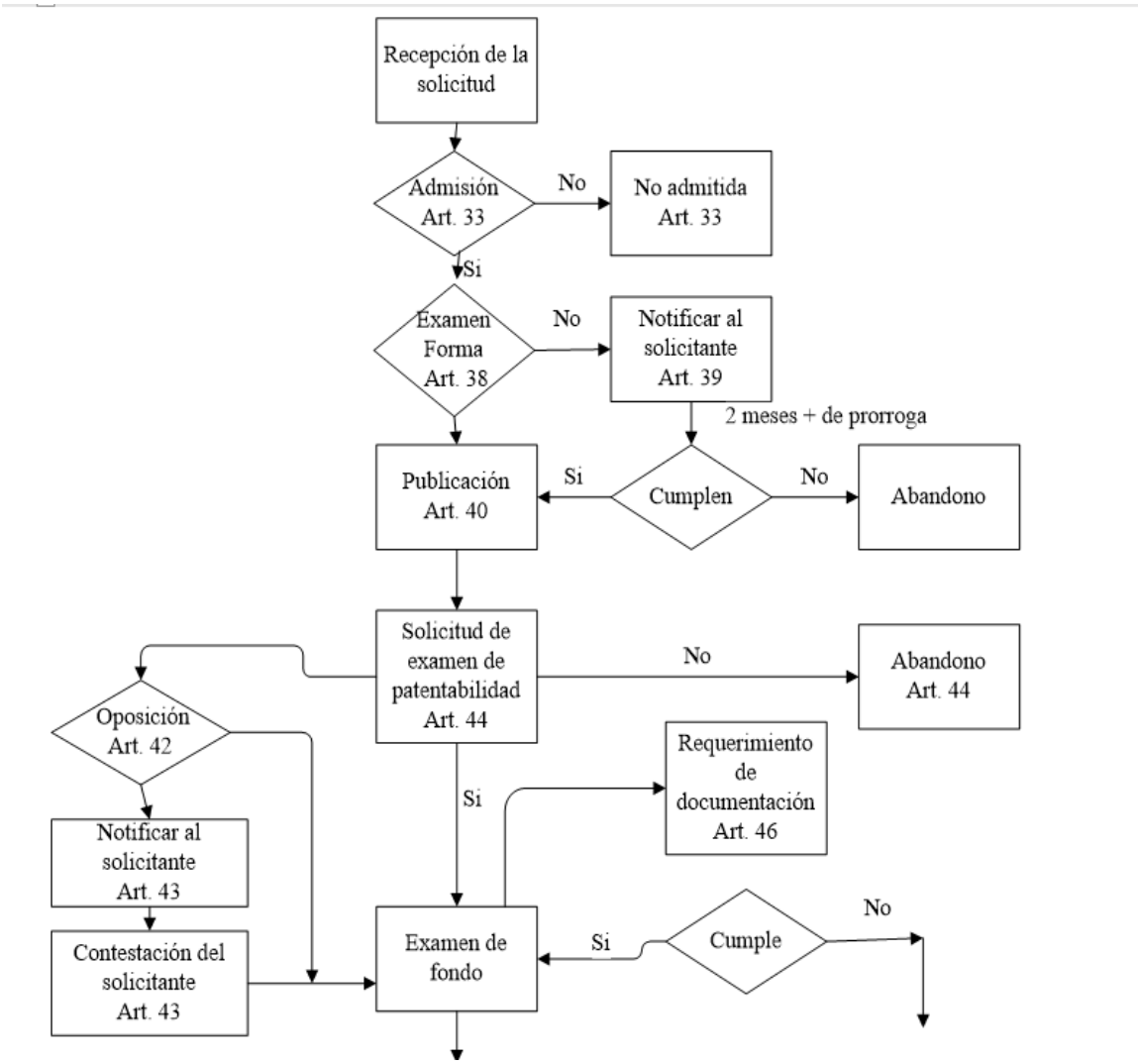
Tabla 6.2: Gastos para obtención de Registro de Marca[18]

Gastos de Registro de Marca	Cantidad	Precio Unitario	Valor
Registro de Marca	1	$400	$400
Total		$400	$400

Elaborado: Autores.
Fuente: **IEPI**

[17] . http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/
[18] http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/

Figura 6.2: Registro de generación de una patente[19]



Elaborado: Autores.

6.12 TRÁMITES DE SEGURIDAD LABORAL

Estos trámites se realizan en el Instituto de Seguridad Social (IESS).

6.13 REGISTRO PATRONAL EN EL SISTEMA DE HISTORIA LABORAL

Para la obtención del registro patronal se debe[20]:

---

19 http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/

20 https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador

- ✓ Ingresar a la página web www.iess.gob.ec Servicios por Internet, escoger Empleadores, Actualizar datos del registro patronal.
- ✓ Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico)
- ✓ Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco
- ✓ Digitar el número de Registro Único de Contribuyente.
- ✓ Seleccionar el tipo de empleador

En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Una vez registrados los datos solicitados, acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador, con los siguientes documentos:

- ✓ Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- ✓ Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- ✓ Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- ✓ Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- ✓ Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
- ✓ Calificación artesanal si es artesano calificado.
- ✓ Original de la cédula de ciudadanía.

6.8 REGISTRO SANITARIO

El registro sanitario es un requisito exigido por las normas ecuatorianas y por nuestros clientes[21]. El registro sanitario es solicitado por nuestro representante legal.

[21] http://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/

Tabla 6.3: Gastos para obtención de Registro Sanitario[22]

Gastos de Registro Sanitario	Cantidad	Precio Unitario	Valor
Honorarios de Ingeniero en Alimentos	1	$500	$500
Permisos/Tasas	1	$104.53	$104.53
Muestras	1	$96	$96
Total		$700.53	$700.53

Nota: El valor de permiso/tasa es obtenido de la tabla: Tasas y servicios Arcsa 2016, item 1.17 ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES – ARTESANALES.

Elaborado: Autores.
Fuente: ARCSA

Chocolates Gourmet cumple con este requsitos mediante los siguiente documentos presentados en ARCSA a través del sistema automatizado. Este procedimiento se realizará a través de la página web www.controlsanitario.gob.ec., seguir los siguientes pasos:

- ✓ Obtener previamente la clave de acceso e ingresar la información solicitada de acuerdo al formulario de solicitud dispuesto.
- ✓ Escanear e ingresar en el sistema del ARCSA todos los documentos adjuntos al formulario de solicitud.
- ✓ Ingresar la información de los formularios de solicitud establecidos y documentos adjuntos en el sistema informático de la ARCSA. Estos documentos deben ingresarse en versión electrónica con firma electrónica del representante legal.
- ✓ El sistema notificará y autorizará el pago por servicios correspondientes.
- ✓ ARCSA revisará que la documentación se encuentre completa y la información ingresada en la solicitud sea correcta en el término de siete días. Si esta no cumple los requisitos señalados, el trámite será devuelto al usuario, indicando los inconvenientes encontrados a fin de que resuelva los mismos en un término de ocho días; de lo contrario, se dará por terminado el proceso.

- ✓ Si la documentación es correcta, se autorizará el pago del Registro Sanitario.
- ✓ ARCSA comprobará que se realizó el pago, generando la factura electrónica en el sistema.

[22] http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Tasas-servicios-Arcsa-2016.pdf (Tasas de servicios de control sanitario - Notificaciones sanitarias , 2016)

- ✓ La ARCSA procederá a analizar la documentación técnica legal presentada.
- ✓ En el caso en que ninguno de los informes haya contenido objeciones, se emitirá el Certificado de Registro Sanitario en el término de cinco días.
- ✓ El certificado de Registro Sanitario se publicará en el sistema.

7 ANÁLISIS SOCIAL

El objetivo de este análisis es identificar los efectos positivos y negativos que tendrá Chocolates Gourmet con la sociedad y el gobierno, generando bienestar y satisfacción a los consumidores, clientes y proveedores.

7.1 EFECTOS

7.2 EFECTOS POSITIVOS

Chocolates Gourmet contribuye con el desarrollo del país de las siguientes maneras:

- ✓ Generando 8 plazas directas de trabajo.
- ✓ Pagando 22 % de impuesto a la renta.
- ✓ Aumentando la diversidad de productos en el mercado chocolatero.
- ✓ Pagando la participación de utilidades a sus colaboradores (15 %).

La empresa apuesta a mejorar los gustos y preferencias de los consumidores brindando chocolates de excelente aroma y sabor, incentivando a sus consumidores a consumir productos saludables.

Los proveedores de semielaborados tendrán mayores ventas con el ingreso de chocolates gourmet al mercado ecuatoriano.

7.3 EFECTOS NEGATIVOS

Dentro de los efectos negativos que tiene Chocolates Gourmet se encuentran los siguientes:

- ✓ Posible preocupación en los competidores por el segmento de mercado que nuestra presencia podría disminuir en sus ventas.
- ✓ La variación de precio del cacao a nivel internacional.
- ✓ No cumplir con el 18 % de participación de mercado que estamos aspirando.

7.4 DISTORSIONES

Tener leyes tributarias poco estables, es una distorsión que afecta al crecimiento de cualquier actividad. En el país adolecemos de este problema.

Los subsidios al moverse constantemente, causan distorsión en precios y volúmenes tanto en la materia prima como en los insumos necesarios para la producción.

8. CONCLUSIONES

Luego de analizar los componentes, hipótesis y preguntas que nos hemos planteado para viabilizar la Pre-factibilidad del proyecto de "Elaboración y comercialización de chocolates gourmet con cacao ecuatoriano fino y de aroma, para la ciudad de Guayaquil", los resultados obtenidos nos permiten concluir lo siguiente:

- ✓ En el mercado nacional existe suficiente cantidad de materia prima para desarrollar el proyecto.
- ✓ Los proveedores de Semi – elaborados contactados han manifestado la voluntad de proveernos del material que se necesitará para la elaboración de los productos.
- ✓ El 71 % de los consumidores encuestados mostraron a aceptación por los chocolates gourmet, aunque un 29 % siga teniendo preferencia por los chocolates tradicionales.
- ✓ Más del 30 % de los consumidores prefiere chocolates en formas de bombones.
- ✓ Más del 40 % de las personas consumen chocolates por lo menos una vez por semana.
- ✓ Más del 50 % de los consumidores gasta entre $1 y $10 al mes en chocolates.
- ✓ 50 % de los consumidores pagaría $15/Caja de chocolate gourmet.
- ✓ Más del 50 % prefiere chocolates en cajas de regalo.
- ✓ 40 % de los consumidores compra chocolates en supermercados.
- ✓ Más del 30% prefiere redes sociales como medio de publicidad, no tiene costo y está al alcance de personas de diferentes ingresos.
- ✓ El 49,6 % pertenecen al segmento medio, medio – alto con ingresos superiores a $1500.
- ✓ 72.8 % están en el rango de 30 a 40 años.

El manejo y procesamiento de los chocolates con materia prima de alto contenido de cacao (55 %, 75 %, 100 %) y sus diferentes combinaciones, dan origen a formulaciones que han recibido una aceptación superior al 50 %. Este nicho potencial abre la oportunidad de crecer en este campo de la chocolatería, inclusive con perspectivas internacionales.

- ✓ El interés de los chocolateros ecuatorianos en aumentar su Know How en el manejo de los chocolates puros.
- ✓ Los flujos de cajas tanto del proyecto como del inversionista nos arrojan VAN positivos y TIR superiores al CPPC (WACC) lo cual es un indicativo de que es un proyecto viable.

9. BIBLIOGRAFÍAS

Superintendencia de Compañias y Seguros. (2015). *Superintendencia de Compañias y Seguros.* Obtenido de Superintendencia de Compañías y Seguros – http://181.198.3.73/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul

Consulta de información de Empresas. (2015). *www.supercias.gob.ec*. Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/portal/

Diario El Telégrafo. (Junio de 2016). *Ecuador es uno de los que más consume chocolates organicos en latinoamerica.* Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/ecuador-es-de-los-que-mas-chocolate-organico-consume-en-latinoamerica

Diario El Telégrafo. (Junio de 2016). *www.eltelegrafo.com.* Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/ecuador-es-de-los-que-más-chocolate-organico-consume-en-latinoamerica

Estudios Industriales, orientación estratégica para la toma de decisiones (Industria Chocolatera). (Abril de 2016). *www.espae.espol.edu.ec.* Obtenido de http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/estudios_industriales/industriacacao.pdf

Fórmula para el cálculo muestral - Cálculo Z. (2016). Fórmula de tamaño de la población. http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/cálculo-del-tamano-muestra.shtml.

Guia de Trámites - Registro de Patentes personeria Jurídica. (2016). *Alcaldia de Guayaquil*. Obtenido de http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com/p/guia-de-tramites.html

Índice de Precios al Productor. (2010 - 2015). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-productor-de-disponibilidad-nacional/

Inscripción de RUC persona Jurídica. (2016). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion

Obtención de los servicios de las tasas contra incendios con R.U.C. por primera vez. (2016). *www.bomberosguayaquil.gob.ec*. Obtenido de http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/156-servicio-de-prevención-contra-incendios#O2

Obtención de tasas de habilitación Municipal . (2016). *www.guayaquil.gov.ec*. Obtenido de http://www.guayaquil.gov.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n

Patentes. (2016). *Propiedad intelectual*. Obtenido de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/

Patentes. (s.f.). *IEPI*. Obtenido de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/

Pro Ecuador. (2013). *Análisis del sector cacao y elaborados.* Pro Ecuador . Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf

Pro Ecuador. (Marzo de 2016). *Dirección General comercial e inversiones Pro Ecuador marzo 2016.* Obtenido de file:///C:/Users/eduar/Downloads/PROECUADOR%20Sep12-16%20CHOCOLATE%20MARZO%202016%20(3).pdf

Registro de marca de patente. (2016). *IEPI*. Obtenido de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/

Registro del Empleador. (2016). *IESS*. Obtenido de https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador

Registro Mercantil - Calculadora de pagos de derechos mercantil. (2016). *www.registromercantil.gob.ec*. Obtenido de http://registromercantil.gob.ec/calculadora-pago-derechos-registro.html:

Servicios de prevención contra incendios. (2016). *www.bomberosguayaquil.gob.ec*. Obtenido de http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/156-servicio-de-prevención-contra-incendios#O2

Tasas de servicios de control sanitario - Notificaciones sanitarias . (2016). *Controlsanitario.gob.ec.* Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Tasas-servicios-Arcsa-2016.pdf

Trámites Municipales. (2016). *www.trámites3.guayaquil.gob.ec*. Obtenido de https://trámites3.guayaquil.gob.ec/

Trámites para obtención de Registro Sanitario ARCSA. (s.f.). *Salud.gob.ec*. Obtenido de http://www.salud.gob.ec/trámites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtención-del-registro-sanitario-arcsa/

Tulicorp tiene metas de consolidación. (Abril de 2016). *www.expreso.ec.* Obtenido de http://expreso.ec/vivir/tulicorp-tiene-metas-de-consolidacion-BE226030

Universidad Politécnica Salesiana. (2012). *Producción Chocolatera en Ecuador propuesta para incrementar el potencial productor y exportador.* Guayaquil.

Varela, D. R. (2008). *Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas - Plan de Negocios* (Vol. Tercera Edición). (M. F. Castillo, Ed.) Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.

Wikipedia. (2016). *www.wikipedia.com*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Muestreo_(estad%C3%ADstica)

10. ANEXOS

10.1 ÍNDICE DE PRECIOS AL PRODUCTOR

Tabla 10.1 Índice de Precios al Productos

	2011				2012				2013				2014				2015			
	IPP	Mensual	Annual	Acumulada	IPP	Mensual	Annual	Acumulada	IPP	Mensual	Annual	Acumulada	IPP	Mensual	Annual	Acumulada	IPP	Mensual	Annual	Acumulada
Enero	1.590,74	1,05%	7,93%	1,05%	1.656,86	2,09%	4,16%	2,09%	1664,25	0,42%	0,45%	0,42%	1696,06	-0,41%	1,91%	-0,41%	1762,75	0,32%	3,93%	0,32%
Febrero	1.616,08	1,59%	6,57%	2,66%	1.647,35	-0,57%	1,94%	1,50%	1678,48	0,85%	1,89%	1,27%	1721,87	1,52%	2,59%	1,10%	1782,19	1,10%	3,50%	1,43%
Marzo	1.603,33	-0,01%	4,56%	1,85%	1.662,74	0,93%	3,71%	2,45%	1684,91	0,38%	1,33%	1,66%	1717,75	-0,24%	1,95%	0,86%	1793,15	0,62%	4,39%	2,05%
Abril	1.599,17	-0,26%	4,41%	1,59%	1.667,90	0,31%	4,30%	2,77%	1694,94	0,60%	1,62%	2,27%	1735,1	1,01%	2,37%	1,88%	1777,86	-0,85%	2,46%	1,18%
Mayo	1.598,47	-0,04%	5,90%	1,54%	1.691,79	1,43%	5,83%	4,24%	1673,34	-1,27%	-1,09%	0,96%	1728,52	-0,38%	3,30%	1,50%	1766,04	-0,66%	2,17%	0,51%
Junio	1.602,25	0,24%	5,00%	1,78%	1.651,60	-2,38%	3,08%	1,76%	1687,61	0,85%	2,18%	1,83%	1730,97	0,14%	2,57%	1,64%	1795,93	1,69%	3,75%	2,21%
Julio	1.614,65	0,77%	5,03%	2,57%	1.662,98	0,69%	2,99%	2,46%	1681,85	0,83%	2,00%	1,80%	174,5	0,90%	3,84%	2,55%	1785,46	-0,58%	2,23%	1,62%
Agosto	1.637,50	1,41%	5,10%	4,02%	1.672,56	5,76%	2,14%	3,05%	1668,07	-0,82%	-0,27%	0,65%	1807,38	3,49%	8,35%	6,13%	1814,91	1,65%	0,42%	3,29%
Septiembre	1.639,75	0,14%	6,73%	4,16%	1.667,96	-0,28%	1,72%	2,77%	1704,2	-1,05%	0,35%	0,60%	1781,36	-1,44%	4,53%	4,60%	1810,49	-0,24%	1,64%	3,04%
Octubre	1.621,24	-1,13%	4,96%	2,99%	1.667,06	-0,05%	2,83%	2,71%	1675,56	-1,68%	0,51%	1,10%	1756,03	-1,42%	4,80%	3,11%	1768,56	-2,32%	0,71%	0,66%
Noviembre	1.647,43	1,62%	4,88%	4,65%	1.643,55	-0,01%	-0,24%	1,27%	1672,43	-0,19%	1,76%	0,91%	1758,44	0,14%	5,14%	3,25%	1752,96	-0,88%	-0,31%	-0,23%
Diciembre	1.623,00	-1,48%	3,10%	3,10%	1.657,36	0,84%	2,12%	2,12%	1703,06	1,83%	2,76%	2,76%	1757,04	-0,08%	3,17%	3,17%	1745,08	-0,45%	-0,68%	-0,68%
Promedio	**1.618,44**	**0,00**	**0,05**	**0,03**	**1.662,99**	**0,61%**	**2,76%**	**2,46%**	**1.684,04**	**0,03%**	**1,19%**	**1,44%**	**1.606,27**	**0,33%**	**3,87%**	**2,71%**	**1.781,15**	**-0,08%**	**1,84%**	**1,37%**

2011 - 2015		
IPP	1.670,58	
Mensual	0,2%	
Acumulada	2,2%	
Anual	**3,0%**	**CRECIMIENTO ESPERADO DE LA DEMANDA**

Fuente: [23]

[23] http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-productor-de-disponibilidad-nacional/

10.2 FORMATO ENCUESTAS

Figura 10.1 Formato Encuesta Consumidores

"Chocolates Gourmet"
Encuesta – Consumidores

Somos estudiantes de ESPAE, esta encuesta sólo será utilizada con propósitos educativos. Responda lo más adecuado posible.
Marque en los casilleros ☐ con X según corresponda:

Género:
☐ Masculino ☐ Femenino

Su edad esta entre:
☐ 18 y 25 años ☐ 25 y 30 años ☐ 30 y 40 años
☐ 40 y 50 años ☐ Más de 50 años

Nivel de educación:
☐ Secundaria ☐ Universitario ☐ Tercer nivel
☐ Master ☐ PhD. ☐ otros

Profesión: _____

Promedio de ingresos, Entre:
☐ $350 y $700 ☐ $700 y $1500 ☐ Mayor a $1500

Sector de domicilio:
☐ Norte ☐ Sur ☐ Centro

1.- ¿Con que frecuencia usted consume chocolates?
☐ Una vez al día ☐ Una vez por semana ☐ En eventos sociales

2.- ¿Qué tipos de chocolates son los que más le gustan?
☐ Negros ☐ Blancos ☐ Combinados

3.- ¿Usted prefiere consumir chocolates en?
☐ Bombones ☐ Barras ☐ Taza de Chocolate
☐ Galletas ☐ otros

4.- ¿Escoja 3 sabores de bombones que más le gusten?
☐ Maracuyá. ☐ Guayaba. ☐ Piña. ☐ Chocolate dulce
☐ Higo. ☐ Limón. ☐ Mango.

5.- ¿En qué lugares usted compra chocolates o bombones?
☐ Supermercados ☐ Tiendas en aeropuerto ☐ Farmacias
☐ Islas en centros comerciales ☐ Florerías ☐ Internet & Redes sociales

Otros (Especifique): _____

6.- ¿A usted le gustaría obsequiar bombones en cajas de regalo?
☐ SI ☐ NO

Realizado: Autores

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de chocolates gourmet como la que se muestra en foto?

☐ $ 15 ☐ $ 20 ☐ Más de $ 21

8.- ¿Cuánto gasta usted en chocolates al mes?

☐ Entre $1 y $10 ☐ Entre $10 y $15 ☐ Más de $15

9.- ¿A través de que medio(s) le gustaría recibir información de chocolates Gourmet?

☐ Página web ☐ Anuncios escritos ☐ Correo electrónico
☐ Televisión ☐ Redes sociales ☐ Radio

Otros(especifique): _____

¡Gracias por su tiempo!!

Realizado: Autores

10.3 Estructura del Focus Group

Figura 10.2 Estructura del Focus Group de Discusión

ESTRUCTURA DEL FOCUS GROUP O GRUPO DE DISCUSION

La empresa Chocolates Gourmet, está haciendo la introducción de chocolates y bombones gourmet, nuevos en el mercado y está interesada en conocer la opinión de los consumidores respecto de estos productos y la aceptación que van a recibir.

Para el efecto ha convocado al presente **FOCUS GROUP**, y será para nosotros de mucha importancia, las respuestas y comentarios que recibamos de cada uno de Uds.

NUMERO DE PERSONAS: El grupo estará formado por 6-10 personas, seleccionadas por Características demográficas, psicográficas y otras afinidades. Un moderador o Guía, persona especializada, será el encargado de conducir el grupo.

Se ha elaborado una guía para el moderador:

1. Presentación.- Con la finalidad de ir rompiendo la formalidad, el moderador, se presentará, y pedirá a cada integrante que haga lo mismo.
2. Introducción.- La presentación previa, permitirá que ya sepamos quiénes son las otras personas que integran el grupo y se puede generar conversación y cambio de opiniones.
3. Ambientación. Es necesario procurar un ambiente agradable y de preferencia, acorde con el tema a tratar. Una vez que se rompe el hielo entre los integrantes, el moderador o guía hará una que otra broma o preguntas origen a sonrisas o respuestas simpáticas.
4. Preguntas Generales.
5. Preguntas Específicas
6. Preguntas de Cierre

Realizado: Autores

Figura 10.2.1 Encuestas Focus Group

PREGUNTAS A PREGUNTAS A REALIZAR:

1. ¿A quién le gusta el chocolate? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. ¿Con qué asocia la palabra chocolate? _____
3. ¿Prefiere el chocolate dark(negro), semi amargo o con leche? D SA CL
4. Escuchó antes del producto Chocolate Gourmet? SI NO
5. Prefiere consumir el producto elaborado con Chocolate ecuatoriano fino y de aroma? SI NO
6. Le parece aceptable el producto Chocolate Gourmet? SI NO
7. Le gusta la forma y sabores de los chocolates que ha degustado? SI NO
8. ¿Los sabores con frutas son de su agrado? SI NO
9. Con qué asocia las palabras chocolates gourmet _____
10. ¿Considera importante la presentación en cajas de regalo? SI NO
11. ¿Cuál de los sabores prefiere? _____
    Otro
12. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor al del chocolate tradicional? SI NO

Realizado: Autores

Figura 10.3 Resultado Focus Group

Resultado de Focus Group

Fecha de elaboración: viernes 12 de agosto del 2016.

	Participantes	100%	
1	¿A quién le gusta el chocolate?	SI 100%	NO 0%
2	¿Con qué asocia la palabra chocolate?	7% - Leche 40% - Dulce 7% - Engordar 13% - Rico 7% - Salud 7% - Aroma 7% - Delicioso 6% - Placer 6% - Tradición	
3	¿Prefiere el chocolate dark, semi amargo o con leche?	67% - Con Leche 13% - Dark 20% - Semi amargo	
4	¿Escuchó antes del producto Chocolate Gourmet?	SI 67%	NO 33%
5	¿Prefiere consumir el producto elaborado con Chocolate ecuatoriano fino y de aroma?	SI 100%	NO 0%
6	¿Le parece aceptable el producto Chocolate Gourmet?	SI 100%	NO 0%
7	¿Le gusta la forma y sabores de los chocolates que ha degustado?	SI 100%	NO 0%
8	¿Los sabores con frutas son de su agrado?	SI 100%	NO 0%
9	Con qué asocia las palabras chocolates gourmet	60% - Regalo Especial 40% - Relleno elaborado	
10	¿Considera importante la presentación en cajas de regalo?	SI 100%	NO 0%
11	¿Cuál de los sabores prefiere?	33% - Maracuyá 7% - Guayaba 13% - Fresa 13% - Limón 27% - Higo 7% - Sólo Chocolate	
12	¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor al del chocolate tradicional?	SI 100%	NO 0%

Realizado: Autores