



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TÍTULO:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA PARA LA
CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
CHOCOLATES A BASE DE CACAO ARRIBA**

AUTORES:

**MISHELL BURGOS SANTIANA
ANDREA GAIBOR SILVA**

TUTOR:

ING. JAIME SANTILLAN P.

Guayaquil, Ecuador

2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **MISHELL KATTY BURGOS SANTIANA Y ANDREA FERNANDA GAIBOR SILVA**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERAS EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**.

TUTOR (A)

ING. JAIME SANTILLAN
REVISOR(ES)

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECO. TERESA ALCIVAR
Guayaquil, Agosto de 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD
Yo, MISHELL KATTY BURGOS SANTIANA Y ANDREA FERNANDA GAIBOR
SILVA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Estudio de la factibilidad económica y financiera para la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolates a base de cacao arriba previa a la obtención del Título **Ingeniera En Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

LOS AUTORES

Andrea Fernanda Gaibor Silva

Mishell Katty Burgos Santiana

Guayaquil, Agosto 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE

AUTORIZACIÓN

Yo, MISHHELL KATTY BURGOS SANTIANA Y ANDREA FERNANDA
GAIBOR SILVA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: estudio de la factibilidad económica y financiera para la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolates a base de cacao arriba, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

LOS AUTORES

Mishell Katty Burgos Santiana

Andrea Fernanda Gaibor Silva

Guayaquil, Agosto 2014

AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por ser el que todo lo permite y lo hace posible, por darnos las fuerzas y el empuje para enfrentar con valentía los obstáculos que se fueron presentando a lo largo de nuestra carrera.

A nuestras **Familias** por ser el pilar primordial de nuestras vidas, sembrar en nosotros principios y valores, y brindarnos el apoyo que necesitamos en la elaboración de este proyecto

A los **Maestros** que nos han brindado su conocimiento y apoyo a lo largo de nuestra carrera universitaria.

Al **Tutor** El Ing. Jaime Santillán que con sus consejos y apoyo nos ha ayudado a superar las dificultades dotándonos de conocimientos e impartiendo en nosotras un sentido de investigación y mejora continua.

RESUMEN

La creación de nuevos negocios y el desarrollo de nuevas ideas pueden ser considerados como motores para el progreso económico, social y ambiental del país, es por esto que el presente trabajo de titulación sirve de aporte para contribuir con la investigación del caso de estudio de la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolates en la ciudad de Guayaquil, una de las ciudades que presenta un alto crecimiento y desarrollo por ser un importante centro de comercio con influencia a nivel regional.

En el desarrollo de esta investigación se puede encontrar un plan completo, donde se ha formulado diferentes tipos de estrategias y métodos para posicionar la creación de una fábrica productora de chocolate y una tienda que venda bombones personalizados. Este trabajo involucra todas las áreas de un negocio, por lo tanto aprueba la factibilidad que tiene la propuesta.

El presente trabajo de titulación esta realizado bajo los parámetros establecidos por la facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Palabras claves: bombones, chocolates sin azúcar, cacao arriba, Le Chocolattier

ABSTRACT

The creation of new businesses and development of new ideas, can be seen as engines for the economic, social and environmental progress of the country, which is why this thesis serves as an input to contribute to the investigation of the creation of a manufacturer and marketer of chocolate company in the city of Guayaquil, a city that has a high growth and development, as an important center of trade with regional influence.

We have worked a comprehensive development plan, which has been formulated different strategies and methods to positioning the concept of a new store dedicate to sell personalized chocolates. This project involves all areas of a business, therefore approves the feasibility of the proposal.

This work is conducted under the certification standards established by the Faculty Business Specialties at Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil.

Keywords: Chocolates, chocolates without sugar, cacao Arriba, Le Chocolattier

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE ANEXOS.....	xv
INTRODUCCION	17
CAPÍTULO 1.....	18
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.1 TEMA – TÍTULO	18
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	18
1.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO.....	19
1.4 CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO.....	19
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.5.1 Objetivo general	20
1.5.2 Objetivos específicos.....	21
1.6 DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	21
1.7 PLANTEAMIENTO DEL FENÓMENO PARADIGMÁTICO	21
1.7.1 Planteamiento del problema.....	22
1.8 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO	22
1.8.1. Marco referencial.....	22
1.8.2. Marco teórico	23
1.8.3. Marco conceptual	25
1.8.4. Marco legal.....	25
1.9 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y/O DE LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	26
1.9.1 Hipótesis	26
1.9.2 Preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos	26
1.10 CRONOGRAMA	28
CAPÍTULO 2.....	30
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	30
2.1 ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD	30
2.3.1 Descripción de la idea de negocio	30

2.3.2	Descripción de la idea del producto o servicio.....	31
2.2	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.....	31
2.2.	Misión	31
2.2.2	Visión	31
2.2.3	Valores	31
2.3	OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	32
2.3.1	Objetivo general de la empresa.....	32
2.3.2	Objetivos específicos.....	32
2.4.1	Organigrama.....	32
2.4.2	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.....	33
2.4.3	Manual de funciones: niveles (nivel gerencia, nivel operativo), interacciones responsabilidades, y derechos.....	39
CAPÍTULO 3.....		44
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....		44
3.1	ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA.....	44
3.1.1	Generalidades	44
3.1.2	Fundación de la empresa	44
3.2	ASPECTO LABORAL DE LA EMPRESA.....	45
3.2.1	Generalidades	45
3.2.2	Mandato constituyente de la eliminación de la tercerización.....	45
3.2.3	Tipos de contrato de trabajo.....	45
3.2.4	Obligaciones del empleador.....	46
3.2.5	Décimo tercera y décimo cuarta remuneración.....	47
3.2.6	Fondo de reserva y vacaciones	48
3.2.7	Asociaciones de trabajadores.....	49
3.2.8	Inserción de discapacitados a puestos de trabajo	49
3.3	CONTRATACIÓN CIVIL.....	50
3.3.1	Principios básicos de la contratación	50
3.3.2	Principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios.....	50
3.3.3	Soluciones alternativas para solución de conflictos: arbitraje y mediación.....	51
3.3.4	Generalidades de la contratación pública.....	52
3.3.5	Contrato de confidencialidad	52
3.4	POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO	53
3.4.1	Código de ética	53
3.4.2	Indicadores de gestión	53

3.4.3	Programa de compensaciones	54
3.4.4	Políticas de comunicación: canales y frecuencia de comunicación	56
3.5	PROPIEDAD INTELECTUAL	56
3.5.1	Registro de marca	56
3.5.2	Derecho de autor del proyecto	56
3.6	SEGUROS	56
3.6.1	Incendio.....	56
3.6.2	Robo	57
3.6.3	Seguro contra rotura de maquinarias	57
3.6.4	Seguro para equipo electrónico.....	57
3.6.5	Seguro de accidentes personales	57
3.6.6	Seguro de fidelidad	57
3.6.7	Seguro de responsabilidad	57
3.7	PRESUPUESTO	58
CAPÍTULO 4		60
PLAN OPERATIVO		60
4.1	PRODUCCIÓN	60
4.1.1	Proceso productivo	60
4.1.2	Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos	62
4.1.3	Mano de obra.....	70
4.1.4	Flujogramas de procesos.....	70
4.1.5	Presupuesto.....	71
4.2	GESTIÓN DE CALIDAD	71
4.2.1	Procesos de planeación de calidad	71
4.2.2	Beneficios de las acciones proactivas	72
4.2.3	Políticas de calidad	72
4.2.4	Proceso de aseguramiento de la calidad.....	72
4.2.5	Estándares de la calidad	73
4.2.6	Procesos de control de calidad	74
4.2.7	Certificaciones y licencias	74
4.2.8	Presupuesto.....	75
4.3	GESTIÓN AMBIENTAL	76
4.3.1	Procesos de planeación ambiental	76
4.3.2	Beneficios de las acciones proactivas	76
4.3.3	Políticas de protección ambiental	76

4.3.4	Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental	76
4.3.5	Evaluación del proceso de la calidad ambiental.....	77
4.3.6	Estándares de calidad ambiental	77
4.3.7	Trazabilidad.....	77
4.3.8	Certificaciones y licencias	77
4.3.9	Logística verde	78
4.4	GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	78
4.4.1	Procesos de planeación del modelo empresarial de responsabilidad social.....	78
4.4.2	Beneficios de las acciones proactivas	78
4.4.3	Políticas de protección social.....	78
4.4.4	Proceso de aseguramiento de responsabilidad social y corporativa.	79
4.4.5	Procesos de controles sociales	79
4.4.6	Certificaciones y licencias	79
4.5	BALANCED SCORECARD & MAPA ESTRATÉGICO	80
4.5.1	Mapa estratégico.....	80
4.5.2	Balance Scorecard	81
CAPÍTULO 5.....		84
AUDITORÍA DE MERCADO		84
5.1	PEST	84
5.2	MACRO Y MICRO	88
5.3	ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA	88
5.4	MATRIZ BCG	89
5.5	ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.....	90
5.6	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	90
5.7	ANÁLISIS DE LA OFERTA	94
5.7.1	Tipo de competencia.....	94
5.7.2	Marketshare: Mercado real y mercado potencial	94
5.7.3	Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.	95
5.7.4	Benchmarking	95
5.8	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	96
5.8.1	Segmentación de mercado	96
5.9	MATRIZ FODA.....	98
5.10	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	99
5.10.1	Método	99

5.10.2	Diseño de la investigación	99
5.10.3	Conclusiones de la investigación de mercado	107
5.11	CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	108
5.11.1	Identificación del mercado potencial y la demanda potencial insatisfecha	108
5.11.2	Proyección de ventas a cinco años	108
CAPÍTULO 6.....		108
PLAN DE MARKETING		108
6.1	OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS	109
6.1.1	Mercado meta: ventas y utilidad esperada	109
6.2	POSICIONAMIENTO	110
6.2.1	Estrategia de posicionamiento: posición, objetivo, segmento, atributos, calidad percibida, ventaja competitiva y símbolos.	110
6.3	MARKETING MIX	111
6.3.1	Estrategia de producto o servicios	111
6.3.2	Estrategia de precios	116
6.3.3	Estrategia de plaza	117
6.3.4	Estrategias de promoción.....	122
6.3.5	Estrategia de marketing: costo de venta, costo de publicidad y promoción, costo de distribución, costo del producto, otros.	126
CAPÍTULO 7.....		127
ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO		127
7.1	INVERSIÓN INICIAL.....	127
7.1.1	Tipo de inversión	127
7.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	129
7.1.2.1	Fuentes de Financiamiento	129
7.1.2.2	Tabla de Amortización	130
	En la siguiente tabla se detalla la deuda mensual que tiene la empresa con el Banco del Pacífico durante 5 años consecutivos.....	130
7.2	ANÁLISIS DE COSTOS	131
7.2.1	Costos Fijos	132
7.2.2	Costos Variables	132
7.3	CAPITAL DE TRABAJO.....	133
7.3.1	Costos De Producción	133
7.3.2	Costos Administrativos.....	134
7.3.3	Costos de ventas	135
7.3.4	Costos Financieros.....	135

7.4 ANÁLISIS DE VARIABLES CRÍTICAS	136
7.4.1 Determinación del precio: Mark up y márgenes.	136
7.4.2 Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas	136
7.5 ENTORNO FISCAL DE LA EMPRESA	137
7.5.1 Planificación tributaria	137
7.5.1.1 Generalidades	137
7.5.1.3 Impuesto a la renta	137
7.5.1.4 Impuesto al valor agregado	137
7.5.1.5 Impuestos, tasas y contribuciones municipales	137
7.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	137
7.6.1 Balance General Inicial.....	137
7.6.2 Estado de pérdidas y ganancias.....	138
7.6.2.1.1.1 TMAR.....	140
7.6.2.1.1.2 VAN	140
7.6.2.1.1.3 TIR.....	141
7.8 BALANCE GENERAL	142
7.8.1 Razones Financieras	¡Error! Marcador no definido.
7.9 CONCLUSIÓN FINANCIERA	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 8.....	143
CONCLUSIONES	143
BIBLIOGRAFÍA	144
GLOSARIO	145
ANEXOS	146

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma.....	28
Tabla 2: Perfil de gerente general.....	33
Tabla 3: Perfil de contadora	34
Tabla 4: Perfil de obreros	35
Tabla 5: Perfil de vendedor	36
Tabla 6: Perfil de repartidor	37
Tabla 7: Manual de funciones y competencia de los empleados por cargos	39
Tabla 8: Calculo mensual de la décimo tercera y décimo cuarta remuneración mensual	47
Tabla 9: Calculo anual de la décimo tercera y décimo cuarta remuneración	48
Tabla 10: Cálculo de los fondos de reserva y las vacaciones mensual	48
Tabla 11: Calculo anual de los fondos de reserva y las vacaciones	49
Tabla 12: Rol de pagos mensual.....	55
Tabla 13: Rol de pagos anual	55
Tabla 14: Presupuestos de tablas de constitución	59
Tabla 15: Descripción de la maquina tostadora	62
Tabla 16: Descripción de la maquina refinadora	63
Tabla 17: Descripción de maquina moledora	64
Tabla 18: Descripción de maquina refinadora	65
Tabla 19: Presupuesto de maquinarias	71
Tabla 20: Presupuesto de estándares de calidad	76
Tabla 21: Balance Scorecard de “Le Chocolattier”	82
Tabla 22: Índice de precios al consumidor y sus variaciones	86
Tabla 23: Características de los competidores.....	95
Tabla 24: Segmentación por comportamientos.....	96
Tabla 25: Presupuesto de ventas a 5 años.....	108
Tabla 26: Presupuesto de publicidad	126
Tabla 27: Tabla de inversión inicial	127
Tabla 28: Inversión en activos fijos.....	127
Tabla 29: Inversión de los activos diferidos	128
Tabla 30: Inversión en capital de trabajo/activo corriente	129
Tabla 31: Financiamiento de la inversión.....	129
Tabla 32: Amortización del préstamo	130
Tabla 33: Presupuesto de los costos fijos	132
Tabla 34: Presupuesto de costos variables.....	132
Tabla 35: Presupuesto del costo de Producción.....	134
Tabla 36: Presupuestos de costos administrativos	134
Tabla 37: Costos de venta	135
Tabla 38: Ventas mensuales proyectadas	136
Tabla 39: Ventas anuales proyectadas.....	136
Tabla 40: Impuestos	137
Tabla 41: Estado de pérdidas y ganancias	139
Tabla 42: Flujo de caja proyectado a 5 años.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 43: Calculo de TMAR	140
Tabla 44: Cálculos del TIR y VAN.....	141

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Cadena de valor de Porter	25
Grafico 2: Organigrama de la empresa "Le Chocolattier"	32
Grafico 3: Maquina tostadora	63
Grafico 4: Maquina de descascarillado	63
Grafico 5: Maquina moledora.....	64
Grafico 6: Descripción de maquina refinadora.....	65
Grafico 7: Vitrina refrigerada parada	66
Grafico 8: Frigorífico vertical.....	66
Grafico 9: Frigorífico exhibidor y balanza	67
Grafico 10: Frigorífico vitrina exhibidor.....	68
Grafico 11: Utensilios necesarios para la elaboración de los chocolates	68
Grafico 12: Utensilios para la elaboración de chocolates.....	69
Grafico 13: Flujo del proceso de producción semi industrial del chocolate base	70
Grafico 14: Flujo de proceso de los bombones	70
Grafico 15: Proceso para la obtención de certificado de calidad	73
Grafico 16: Mapa estratégico Empresa “Le Chocolattier”	80
Grafico 17: Producto Interno Bruto.....	85
Grafico 18: Índice de la Inflación mensual de Enero	85
Grafico 19: Tasa de desempleo anual 2007 - 2014	87
Grafico 20: Matriz BCG.....	89
Grafico 21: Ciclo de vida del producto	90
Grafico 22: Micro Segmentación	97
Grafico 24: Tabulación de las encuestas	102
Grafico 25: Logotipo de la empresa	111
Grafico 26: Tipos de relleno de los bombones	112
Grafico 27: Menú de la chocolatería “Le Chocolattier”	114
Grafico 28: Presentaciones de bombones en ocasiones especiales	115
Grafico 29: Cajas de bombones.....	116
Grafico 30: Macro localización de la provincia del Guayas	118
Grafico 31: Ubicación del centro comercial Policentro	119
Grafico 32: Ubicación geográfica del centro comercial Policentro	119
Grafico 34: Distribución del espacio de la planta.....	120
Grafico 34: Distribución del espacio del local comercial.....	121
Grafico 35: Pagina Web	125

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1: Instructivo para crear una empresa.....	146
ANEXOS 2: Código de ética.....	147
ANEXOS 3: Pasos para registrar la marca y/o obtener una patente en el portal del instituto ecuatoriano de propiedad intelectual	151
ANEXOS 4: Solicitud de registro único de contribuyente.....	156
ANEXOS 5: Solicitud de registro de patentes.....	160
ANEXOS 6: Proveedores de los sistemas de gestión de calidad en ecuador	161
ANEXOS 7: Proveedores de cacao fino de aroma	162
ANEXOS 8: Cotización de certificación de calidad	164
ANEXOS 9: Proyecto reactivación del cacao nacional fino o de AROMA	168
ANEXOS 10: Estadísticas del último censo poblacional en Guayaquil	171
ANEXOS 11: Diseño de la encuesta	172
ANEXOS 12: ILustración de los productos con los que se elaboraran los bombones.....	173

INTRODUCCION

El presente trabajo de titulación tiene como propósito demostrar la factibilidad económica para desarrollar una empresa productora y comercializadora de chocolates ubicada en la ciudad de Guayaquil. Resulta relevante la elaboración de este proyecto gracias a las tendencias internacionales de consumir cacao fino de aroma es por esto que se creará una tienda que comercialice chocolates derivados de cacao arriba.

La motivación que existió para elaborar el presente proyecto fue que con la ampliación de las líneas de producción de productos derivados del cacao el país puede obtener un mejor reconocimiento, no solo como productor de cacao fino de aroma sino también como productor de chocolates gourmet.

El problema que se encontró fue la falta de tiendas que se especialicen en producir chocolates gourmets o sin azúcar hechos con cacao arriba en la ciudad de Guayaquil.

A través de este proyecto de titulación vamos a determinar la situación de la industria cacaotera para medir la viabilidad de la producción y comercialización de chocolates, determinando el mercado meta y buscando alianzas estratégicas con productores para obtener el cacao arriba de mejor calidad. Se realizará un análisis sobre la producción de los chocolates determinando los costos y los límites máximos de producción. Se determinarán los resultados del plan de Marketing propuesto. Se identificarán las tiendas y marcas de la competencia y se analizará si existe producción de chocolate sin azúcar. Además se realizará un análisis de los incentivos hacia los productores de cacao por parte del gobierno.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA – TÍTULO

Estudio de la factibilidad económica y financiera para crear una empresa productora y comercializadora de chocolates a base de cacao arriba en la ciudad de Guayaquil.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Se considera importante para la realización del presente proyecto de investigación sobre la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolates algunos factores tales como: los aportes que brindará a la comunidad investigadora y a la sociedad.

Entre los motivos que se tienen para la elaboración de este proyecto están: el desarrollo de la producción, el apoyo al desarrollo y el crecimiento del país mediante la investigación de la producción y comercialización del cacao con valor agregado en el Ecuador.

Se va a colaborar con el desarrollo de la matriz productiva mediante la elaboración de chocolates, ya que con esto se está rompiendo con los paradigmas tradicionales de producción primaria es decir la producción de cacao sin ningún tipo de procesamiento, generando valor agregado a producción de cacao, producto que ha sido tradicionalmente exportado como materia prima para la creación de chocolates en países como suiza y Francia que luego eran importados por el Ecuador como productos finales.

Como tercer punto está que con la realización de este proyecto se expondrá el apoyo de las políticas de estado al sector productor y determinar cuáles van a ser los beneficios de los proyectos que se están emprendiendo. Además de medir el nivel de intervención que tendrán los sectores secundarios, esto se refiere a la producción de los frutos secos, leche y demás componentes con los que se buscará la factibilidad de producir los chocolates. Este proyecto brinda a la sociedad beneficios tales como la generación de nuevas plazas de empleo además se busca la implementación de la producción con

integración vertical a futuro, esto consiste en la producción desde el grano de cacao, la producción del chocolate y finalmente la elaboración de bombones.

Otro de los motivos que existen para elaborar este proyecto es que con la ampliación de las líneas de producción de productos derivado del cacao, el país va a tener un mejor reconocimiento no solo como productor de cacao fino de aroma sino también como un potencial competidor ante grandes productores de chocolates.

1.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO

Campo: El futuro proyecto se enmarcará en las herramientas necesarias en el campo del comercio y administración de empresa.

Área: Las áreas que se emplearán para el desarrollo de este proyecto serán: producción, planificación estratégica, administración comercial, marketing, ventas, logística, transporte y el marco laboral.

Aspecto: Determinar la factibilidad de la producción y comercialización de chocolates a base de cacao arriba en la ciudad de Guayaquil.

Tema: Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de chocolates a base de cacao arriba en la ciudad de Guayaquil.

Problema: Actualmente en el mercado de la ciudad de Guayaquil no existe un lugar en donde se pueda adquirir chocolates gourmets personalizados, además de una línea de chocolates sin azúcar, todos estos elaborados con 100% cacao nacional con una concentración del 60% fino de aroma Ecuatoriano.

Delimitación espacial: La investigación tendrá lugar en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación temporal: El tiempo de duración para la elaboración de este trabajo de titulación es Mayo del 2014 hasta Agosto del 2014.

1.4 CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO

Ecuador desde la década de los 30 ha sido una potencia exportadora de cacao fino de aroma con gran reconocimiento a nivel internacional, se ha destacado la producción de este cacao debido a que es un tipo de cacao único en el mundo conocido con el nombre de nacional el cual es apreciado por tener una fermentación muy corta y dar un chocolate

suave de buen sabor y aroma, gracias a esto es muy cotizado por renombrados chocolateros internacionales. (Quingaisa, 2007)

Actualmente personas de todas las edades sufren de diabetes y obesidad es por esto que una parte de los productos van a estar dirigido a ellos, con la finalidad de que pueda degustar un aperitivo delicioso y saludable.

El consumo de cacao y/o chocolate (i) incrementa la actividad antioxidante, (ii) modula la función plaquetaria e inflamación y (iii) disminuye la presión arterial sistólica y diastólica. (Gómez Juaristi, 2011)

El gobierno Ecuatoriano actualmente está cambiando sus políticas para impulsar la creación de industrias innovadoras y generar nuevos tipos de negocio, desarrollando más ramas productivas en el mercado.

Los incentivos que se deslumbran de las nuevas políticas de estado impulsadas por el gobierno nacional están brindando apoyo para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas que desarrollen la producción nacional, uno de estos incentivos son los financiamientos a través de las instituciones financieras públicas y privadas para el desarrollo de la economía.

La creación de una empresa productora de chocolates a base de cacao arriba en la ciudad de Guayaquil ayudará a diversificar la oferta de este producto, logrando de esta manera contribuir con la diversificación de la matriz productiva. En los últimos años la producción de chocolates ecuatorianos no se ha evidenciado de manera prominente debido a la falta de diversificación y la poca inversión de parte de los productores.

La producción de cacao Ecuatoriano ha sido direccionada a ser básicamente materia prima convirtiendo al Ecuador en proveedores para países Europeos, para la elaboración de los chocolates en dichos países y la posterior venta como producto terminado en el Ecuador.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

Determinar si es viable la producción y comercialización de chocolates hechos con cacao arriba para su comercialización en Guayaquil

1.5.2 Objetivos específicos

- Establecer un plan operativo del funcionamiento de la empresa
- Determinar la situación de la producción y comercialización de chocolate a base de cacao arriba en la ciudad de Guayaquil
- Elaborar plan de marketing estratégico.
- Establecer la viabilidad financiera de una empresa productora de chocolates

1.6 DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Según Cerda (2000), uno de los problemas más agudos y complejos que debe enfrentar en la actualidad cualquier individuo que quiera investigar es, sin lugar a dudas, la gran cantidad de métodos, técnicas e instrumentos que existen como opciones, los cuales a la vez, forman parte de un número ilimitado de paradigmas, posturas epistemológicas y escuelas filosóficas, cuyo volumen y diversidad desconciertan.

Para este estudio de investigación se usará el método de investigación analítico-sintético, buscando analizar cada uno de los factores y aspectos que afectan la producción, para posteriormente integrar todos estos factores de manera holística, y así llegar a una conclusión lo más acertada posible.

El tipo de investigación a utilizar será la descriptiva que según (Cerda 1998) “tradicionalmente se define la palabra *describir* como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...”; y agrega: “Se deben describir aquellos aspectos característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”.

El enfoque que tendrá esta investigación será cuantitativo utilizando fuentes de información primarias y secundarias para la generación de un análisis que parte de la presentación de datos en forma de estadísticas para una mejor comprensión.

1.7 PLANTEAMIENTO DEL FENÓMENO PARADIGMÁTICO

El conocimiento se basa en acercarse al mismo para poder conocerlo y desvelarlo, con el propósito de mejorarlo, ya que es algo previamente establecido. Esto implica saber dónde se está, donde se quiere estar y como se debe llegar. (Perez, 2004)

1.7.1 Planteamiento del problema

Se ha detectado que en la ciudad de Guayaquil no existen tiendas que comercialicen chocolates gourmets elaborados con cacao nacional de alta calidad, es por esto que la propuesta de este proyecto es determinar la factibilidad de la producción de chocolates personalizados y una línea sin azúcar a base de cacao arriba y la comercialización de los mismos en una tienda gourmet situada en un sector exclusivo de la ciudad de Guayaquil, como se ha ido mencionando a lo largo de la explicación de este trabajo de titulación.

1.8 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO

1.8.1. Marco referencial

Según (Caselli, 2013) los eruditos creen que las plantas de cacao crecieron primero en la cuenca amazónica, posiblemente en la zona que hoy corresponde a Venezuela, otro gran exportador de cacao. Sin embargo, un estudio arqueológico reciente sugiere que Ecuador podría haber sido el hogar original de los granos de cacao.

El arqueólogo Francisco Valdez encontró cerámica que datan de 3300 años aC que contenía restos microscópicos de cacao, el descubrimiento fue realizado en la región amazónica del sur de Ecuador en Zamora Chinchipe, sugiere que los granos de cacao eran cosechados y consumidos desde hace más de 5.000 años.

La historia de amor de Occidente con el chocolate comenzó en el siglo 16, cuando el gobernante azteca Moctezuma introdujo el conquistador español Hernán Cortés a una bebida de chocolate picante, conocida como "xocolatl". Cuando se añadió azúcar a la mezcla, la bebida se convirtió en una moda en Europa, y el cacao fue muy solicitado, Ecuador jugó un papel clave en la introducción de chocolate para el Oeste de Europa. A diferencia de otras colonias españolas de América del Sur, donde el oro y la plata eran abundantes Ecuador fue explotado por su cacao.

Los granos de cacao nativo de Ecuador se conocen como "Nacional" o "Arriba", un nombre que se cree que se derivan de la ubicación de su descubrimiento. Arriba significa "río arriba" y muchas plantaciones de cacao se encuentran a orillas del río Guayas, que fluye hacia el puerto de Guayaquil, la ciudad más grande de Ecuador.

En la actualidad los productores de cacao prefieren producir el cacao CNN51 por su rápida maduración y mayor producción en lugar del cacao fino de aroma. Es por esto que el hecho de crear una empresa productora y comercializadora de chocolates de cacao arriba puede tener una alta rentabilidad.

1.8.2. Marco teórico

Estrategia competitiva de Michael Porter

La estrategia competitiva de Michael Porter publicada en 1980 dice que la estrategia competitiva dictamina la manera en que la empresa tiene que competir, esto quiere decir el conjunto de objetivos y políticas que se quiere alcanzar, la competencia siempre está sujeta al éxito o el fracaso de una empresa por lo tanto la esencia de una estrategia competitiva consiste en relacionar a la empresa con el medio ambiente y los factores del sector industrial que la rodea.

La intención de la estrategia competitiva es tratar de cambiar las reglas de la competencia en favor de la empresa. Afectando la situación de los competidores de un determinado sector de la industria según Porter esto está determinado por 5 fuerzas competitivas básicas las cuales son:

- La amenaza de nuevos competidores
- La rivalidad dentro del sector entre los competidores existentes
- La amenaza de productos o servicios sustitutos
- El poder de negociación de los compradores
- El poder de negociación de los proveedores.

El poder de cada una de estas cinco fuerzas no es el mismo en todos los sectores industriales, es por esto que la empresa siempre debe tratar de adaptarse su estrategia a las 5 fuerzas competitivas de tal manera que su rendimiento sea superior al promedio del sector industrial.

Cadena de valor de Porter

La cadena de valor de Porter es un modelo teórico en el cual se permite graficar y describir cada una de las actividades de la organización para generar valor al cliente final y por consiguiente a la empresa.

Son el conjunto de actividades que desempeña la empresa para diseñar, producir y ofertar en el mercado, (ver gráfico 1.1) la cadena de valor de cada empresa esta dictaminada por el tipo de actividad que tiene la misma, es decir difiere la cadena de valor de una empresa que diseña a la de una que produce y esta a su vez de una que simplemente comercializa productos. En su libro Porter dice que la cadena de valor despliega las actividades que añaden valor a la producción y la divide en dos tipos; en las actividades primarias y actividades de apoyo.

Las actividades primarias son aquellas que implican la creación física del producto, la venta y la transferencia al comprador y en donde intervienen 5 procesos necesarios los cuales son:

- La logística interna: La cual implica el transporte de la materia prima necesaria para crear el producto
- Las operaciones: Es la transformación de la materia prima a un producto final
- La logística externa: Significa que luego de que el producto esté terminado se debe entregar a los mayoristas, distribuidores o clientes finales
- El marketing y ventas
- Los servicios cubren muchas áreas que se van desde el ámbito administrativo hasta los servicios de post-venta

Las actividades de apoyo son básicamente todas aquellas que sustentan a la cadena de valor completa, esto incluye los insumos empleados para la producción, la tecnología usada y los recursos humanos que se utiliza para la producción.

Grafico 1: Cadena de valor de Porter



Fuente: Libro Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un superior desempeño de Michael E. Porter (Porter, 1987)

1.8.3. Marco conceptual

Empresa: La empresa es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado (Ribeiro, 2001)

Inflación: La inflación es un fenómeno de la naturaleza monetaria que se caracteriza por un aumento sustancial y sostenido de los precios. (Mortola, 2012)

PIB: Valor de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo. (Jáuregui, 2001)

1.8.4. Marco legal

Las leyes y reglamentos consultados en el presente trabajo de investigación son:

- Código orgánico de la producción, comercio e inversiones
- Constitución de la República del Ecuador 2008
- Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017
- Ley de compañías
- Código de trabajo
- Ley de desarrollo agrario
- Ley de propiedad intelectual

- Normativas y requisitos Municipales
- Ley del régimen tributario del Ecuador
- Código tributario del Ecuador

Las instituciones reguladoras de las empresas Ecuatorianas son las siguientes:

- Superintendencia de compañías
- Servicio de rentas internas
- Instituto Ecuatoriano de seguridad social
- La cámara de comercio
- El municipio
- La inspectoría de trabajo
- Agencia de control y aseguramiento de la calidad

1.9 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y/O DE LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

1.9.1 Hipótesis

En la ciudad de Guayaquil si existen compradores de chocolates personalizados elaborados artesanalmente y una línea sin azúcar a base de cacao arriba.

La empresa “Le Chocolattier” tendrá la suficiente producción para abastecer el consumo del mercado.

1.9.2 Preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

1.9.2.1 Objetivo general

- ¿Es viable un proyecto de producción y comercialización de chocolate a base de cacao arriba en la ciudad de Guayaquil?

1.9.2.2 Objetivos específicos

- ¿Es viable establecer una empresa productora de chocolates?
- ¿Existe un nicho de personas que consuman chocolates gourmets en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Quiénes serán los proveedores del cacao fino de aroma para la empresa “Le Chocolattier”?

- ¿Existe suficiente producción de cacao arriba para que la empresa “Le Chocolattier” pueda abastecer el mercado establecido previamente?
- ¿Cuáles serán los costos de producción para la elaboración de los chocolates?
- ¿Qué estrategias del Plan de Marketing la empresa “Le Chocolattier” aplicará para captar los clientes y cuáles serán sus resultados?
- ¿Qué empresas productoras y comercializadoras de chocolate existen actualmente en el mercado?
- ¿Existen los recursos y el apoyo financiero para la creación de este proyecto?
- ¿Existe producción y consumo de chocolates sin azúcar en Ecuador?

1.10 CRONOGRAMA

Tabla 1: Cronograma

Día	Fecha	Inicio	Fin	Horas	Detalle
Lunes	12/05/2014	18:00	23:00	✓	6 Propuesta y definición del tema
Martes	13/05/2014	07:00	11:00	✓	4 lectura del temas relacionados con el cultivo del cacao en la región costa
Miércoles	14/05/2014	07:00	11:00	✓	revisión de las restricciones a las importaciones para el tema de fertilizantes para la producción del cacao y 4 maquinaria para la elaboración del chocolate
Jueves	15/05/2014	07:00	14:00	✓	análisis de los beneficios del cambio de la matriz productiva y las repercusiones en la elaboración del 7 proyecto
Viernes	16/05/2014	18:09	21:00	✓	
Sábado	17/05/2014	14:00	18:00	✓	4 delimitacion del tema
Domingo	18/05/2014				
Lunes	19/05/2014	18:00	23:00	✓	5 redefinición del tema del proyecto de tesis
Martes	20/05/2014	18:00	23:00	✓	5 análisis de los ámbitos a tratar en el proyecto
Miércoles	21/05/2014	18:00	23:00	✓	5 análisis el mejor lugar para ubicar el proyecto
Jueves	22/05/2014	18:00	23:00	✓	5 análisis de la estructura del proyecto
Viernes	23/05/2014	18:00	19:00	✓	1 revisión del avance del proyecto antes de la presentación al tweet
Sábado	24/05/2014	14:00	18:00	✓	4 re unión con el tutor para definir el formato
Domingo	25/05/2014				
Lunes	26/05/2014	18:00	23:00	✓	5 lectura de los alcances del proyecto gran cacao
Martes	27/05/2014	17:00	22:00	✓	5 definición de los demás el esquema del proyecto
Miércoles	28/05/2014	17:00	22:00	✓	5 redacción del inicio y análisis de la estructura final del proyecto
Jueves	29/05/2014	17:00	22:00	✓	5 delimitacion del tema
Viernes	30/05/2014	17:00	18:00	✓	1 revisión del avance del proyecto antes de la presentación al tutor
Sábado	31/05/2014	14:00	18:00	✓	4 justificación del Tema
Domingo	01/06/2014				
Lunes	02/06/2014	17:00	23:00	✓	búsqueda de información relevante que sus sentarse los alcances del proyecto análisis de los países que más 6 consumen elaborado el cacao
Martes	03/06/2014	07:00	12:00	✓	5 analisis del crecimiento de la industria cacaotera en el ecuador de los años 2000 al 2014
Miércoles	04/06/2014	07:00	12:00	✓	5 analisis de los objetivos del plan nacional del buen vivir
Jueves	05/06/2014	07:00	12:00	✓	5 elaboración de la investigación para determinar cuáles son los mayores comprar de chocolate en el mundo
Viernes	06/06/2014	09:00	11:00	✓	2 ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD y Descripción De La Idea De Negocio
Sábado	07/06/2014	14:00	16:00	✓	2 ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD y Descripción De La Idea De Negocio
Domingo	08/06/2014				
Lunes	09/06/2014	17:00	23:00	✓	6 Lectura del Plan Nacional para el buen virir 2013-2017 objetivos y lineamientos
Martes	10/06/2014	07:00	12:00	✓	5 lectura de ESTUDIO DE CASO: DENOMINACION DE ORIGEN "CACAO ARRIBA" lectura de Programa Nacional de Biocomercio Sostenible – Ecuador –Estrategia del Cacao Sabor "Arriba" 2006-
Miércoles	11/06/2014	07:00	12:00	✓	5 2008 ORIGEN "CACAO ARRIBA" Lectura del proyecto de "Reactivación de la Producción y Mejora de la Calidad del Cacao Nacional" , a cargo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)
Jueves	12/06/2014	07:00	12:00	✓	5
Viernes	13/06/2014	09:00	11:00	✓	2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA
Sábado	14/06/2014	14:00	16:00	✓	2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA
Domingo	15/06/2014				

Domingo	15/06/2014			
Lunes	16/06/2014	17:01	23:01	Lectura del Estudio sobre los mercados de valor para el cacao Nacional de origen y con certificaciones y de "la 6 cadena de valor del cacao en el Ecuador: diagnóstico actual" diagnóstico actual
Martes	17/06/2014	07:00	12:00	5 lectura del libro metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales
Miércoles	18/06/2014	07:00	12:00	5 desarrollo del proceso de producción del chocolate con materia prima y mano de obra nacional
Jueves	19/06/2014	07:00	12:00	5 determinación del alcance de la empresa a 3 y 10 años
Viernes	20/06/2014	09:00	11:00	2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA, Objetivo General y Objetivos Específicos
Sábado	21/06/2014	14:00	16:00	2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA, Objetivo General y Objetivos Específicos
Domingo	22/06/2014			
Lunes	23/06/2014	17:02	23:02	6 análisis del mejor lugar para establecer la planta de producción
Martes	24/06/2014	07:00	12:00	5 Plan de logística para la recolección de la materia prima
Miércoles	25/06/2014	07:00	12:00	5 determinar los niveles de funciones
Jueves	26/06/2014	07:00	12:00	5 desarrollo del manual de funciones de cada departamento ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, Organigrama, Desarrollo De Cargos Y Perfiles Por Competencias y Manual De Funciones: Niveles (Nivel Gerencia, Nivel Operativo), operaciones Responsabilidades, Y
Viernes	27/06/2014	09:00	11:00	2 Derechos. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, Organigrama, Desarrollo De Cargos Y Perfiles Por Competencias y Manual De Funciones: Niveles (Nivel Gerencia, Nivel Operativo), Interacciones Responsabilidades, Y
Sábado	28/06/2014	14:00	16:00	2 Derechos.
Domingo	29/06/2014			

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD

A nivel internacional el Ecuador se ha destacado en la producción de cacao fino de aroma debido a que en el país existe un cacao único conocido en el mundo con el nombre de Nacional o Arriba, reconocido por tener una muy corta fermentación y dar un chocolate suave de buen sabor y aroma, es por esto que se detectó la oportunidad de producir y comercializar un chocolate realizado con este cacao al mercado de la ciudad de Guayaquil, para medir el éxito de este proyecto dentro de esta ciudad donde posteriormente con la experiencia y la corrección de los posibles errores se pueda expandir el alcance de la marca “Le Chocolattier”.

Brindar un chocolate de alta calidad con muy buen sabor al mercado establecido aprovechando que Ecuador es un país conocido por su producción de cacao fino de aroma. Para tener una materia prima de buena calidad y con seguridad de que es cacao fino de aroma se ha decidido establecer relaciones comerciales con los proveedores de las provincias de Los Ríos, y en específico del cantón Vinces, conocido nacionalmente por la calidad del cacao, buenos precios y una amplia producción.

Por aspectos como la reputación del cacao Ecuatoriano a nivel internacional, por los factores políticos y por los beneficios que ofrece el chocolate, se ha decidido emprender la creación de una empresa cuyos productos puedan en un futuro una marca país representativa del Ecuador internacionalmente en el ámbito chocolatero.

Se desea elaborar una línea de negocios que brinde exclusividad a los compradores, con miras a producir un producto gourmet que se adapte a la necesidad del mercado y los gustos de los clientes de tener chocolates de alta calidad.

2.3.1 Descripción de la idea de negocio

La propuesta de este negocio es crear la empresa “Le Chocolattier” que se dedique a la elaboración de varios tipos de chocolates y una línea de chocolates sin azúcar a base de cacao arriba para la posterior venta de los mismos en un local comercial situado en la ciudad de Guayaquil

2.3.2 Descripción de la idea del producto o servicio

La idea de negocio consiste en producir chocolates de excelente calidad, sabor y aroma a base de cacao arriba para luego comercializarlo en la ciudad de Guayaquil.

El proyecto se enfoca en la producción y comercialización de diferentes chocolates gourmet que puedan ser personalizados por los clientes escogiendo los ingredientes que deseen, además de bombones sin azúcar de chocolates.

2.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

2.2. Misión

Ser la mejor opción en chocolates para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, generando en ellos un grado máximo de satisfacción, a través de la producción de bombones artesanales con la más alta calidad.

2.2.2 Visión

Ser una marca reconocida y posicionada a nivel nacional para el año 2019, convirtiéndose en la mejor alternativa en chocolates de calidad para nuestros clientes.

2.2.3 Valores

Sinceridad

Decir las cosas con verdad pero sin herir susceptibilidades.

Responsabilidad

Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados, familia y sociedad en general.

Lealtad

Es el sentimiento interno de guardarle fidelidad a la empresa. En “Le Chocolattier” representa la fidelidad de los empleados de creer en la empresa tanto en los buenos y malos momentos.

Responsabilidad

Es la virtud humana que nos lleva a mostrarnos como somos y decir la verdad en toda ocasión sea bien o mal lo hecho, se caracteriza por la honestidad y la utilización de la verdad en todos los ámbitos de la vida cotidiana

Respeto

Valorar a los demás acatando su autoridad y considerando su dignidad sin tolerar mentiras, calumnias o engaños dentro de la empresa.

Compromiso

La capacidad del individuo para tomar conciencia de la importancia que tiene el cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del plazo que se le ha estipulado.

2.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

2.3.1 Objetivo general de la empresa

Lograr que la empresa “Le Chocolattier” se posicione como una de las mejores productoras, y comercializadoras de chocolates en sus diversas presentaciones produciendo chocolates de alta calidad, saludables, de buen sabor y aroma.

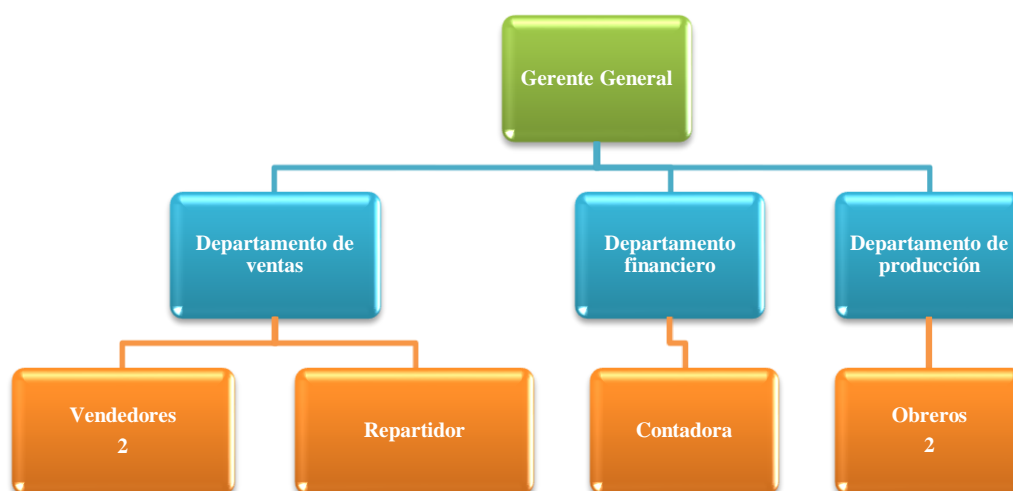
2.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la rentabilidad del proyecto
- Establecer estándares de calidad en los procesos de producción
- Incrementar las ventas en un 5% anual
- Desarrollar un plan de marketing para posicionar la marca en el mercado

2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.4.1 Organigrama

Grafico 2: Organigrama de la empresa "Le Chocolattier"



Elaborado por: Los autores

2.4.2 Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

2.4.2.1 Gerente general

Tabla 2: Perfil de gerente general

Identificación del cargo	
Denominación del puesto	Gerente General
Unidad administrativa	Administrativo
Lugar	Planta- Tienda
Instrucción	Ingeniero en administración de empresas o carreras afines
Capacitación	Áreas de la administración tanto en campo como en la tienda, administración de materiales; control de calidad; administración de la planta operativa
Especialidad	Trabajar con grupos de personas con un a orientación al liderazgo, orientación a resultados, planeación, toma de decisiones, Participar en la formulación del planteamiento estratégico. En áreas

	relacionadas a ventas y posicionamiento de marca en el mercado Ecuatoriano análisis y soluciones de problemas
Requisitos de formación	Título de tercer nivel en áreas administrativas y ventas o afines. Muy creativo, con capacidad de análisis y proactivo. Excelente ortografía y atención a los detalles.
Requisitos de experiencia	Graduado de carreras afines a el proceso.

Elaborado por: Los autores

2.4.2.2 Contadora

Tabla 3: Perfil de contadora

Identificación del cargo	
Denominación del puesto	Contadora
Unidad administrativa	Administración y ventas
Lugar	Planta
Instrucción	Ingeniería Comercial, contabilidad y auditoría, economía finanzas y
Capacitación	Manuales relativos al control interno, leyes y disposiciones relativas al control interno contable,
Especialidad	Reglamentos relativos al control interno contable.
Requisitos de formación	Ingeniería comercial contabilidad y auditoría, economía, finanzas Titulo tercer nivel o Ingeniería comercial contabilidad y

	auditoría, economía finanzas
Requisitos de experiencia	2 años -contabilidad general y análisis de los estados financiero, análisis de conciliaciones bancarias, control interno, administración presupuestaria.

Elaborado por: Los autores

2.4.2.3Obreros

Tabla 4: Perfil de obreros

Identificación del cargo	
Denominación del puesto	Obreros
Unidad administrativa	Producción
Lugar	Planta
Instrucción	Secundaria
Capacitación	Haber trabajado en la producción de chocolates
Especialidad	Buen uso de materias primas e insumos
Requisitos de formación	Bachillerato
Requisitos de experiencia	Mínimo 6 meses en la elaboración de chocolates o productos similares

Elaborado por: Los autores

2.4.2.4 Vendedor

Tabla 5: Perfil de vendedor

Identificación del cargo	
Denominación del puesto	Vendedor
Unidad administrativa	Administración y Ventas
Lugar	Tienda
Instrucción	Ultimo ciclo en la carrera o especialidad en ventas
Capacitación	En atención al cliente, actividades y labor de ventas directamente en tiendas, manejo de caja corte y arqueos, manejo de computadora, manejo de inventarios, manejo de tácticas de degustación, limpieza y etiquetado de productos, aseo de la tienda

Especialidad	Atención y servicio a clientes, acomodo de mercancía, organizado y etiquetado de productos
Requisitos de formación	Carreras de ventas o afines. Capacidad para captar nuevos clientes y canales de distribución de los productos, con excelente atención al cliente.
Requisitos de experiencia	De 6 meses a un año en cargos similares

Elaborado por: Los autores

2.4.2.5 Repartidor

Tabla 6: Perfil de repartidor

Identificación del cargo	
Denominación del puesto	Repartidor
Unidad administrativa	Logística y distribución
Lugar	Campo
Instrucción	Bachiller
Capacitación	Joven con bachillerato completo con experiencia en expedición, distribución y atención al cliente
Especialidad	Tener una red de distribución
Requisitos de formación	Conductor profesional

Requisitos de experiencia	Mínimo tres años como repartidor de productos masivos
----------------------------------	---

Elaborado por: Los autores

2.4.3 Manual de funciones: niveles (nivel gerencia, nivel operativo), interacciones responsabilidades, y derechos.

Tabla 7: Manual de funciones y competencia de los empleados por cargos

Nombre del cargo	Nivel	Competencias conductuales	Funciones y responsabilidades
Gerente general	Primer nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Tener comunicación asertiva con los empleador • Tener comunicación asertiva • Capacidad de trabajar en equipo • Procesos de visualización y planificación estratégica • Analizar y tomar decisiones sobre las actividades de la empresa • planifica cómo hacer el mejor uso del tiempo de los empleados y de sus habilidades así como de los recursos materiales para aumentar la eficiencia y eficacia para la producción. • Debe tener técnicas de planificación de la producción futura con factores tales como el costo de la materia prima, los nuevos diseños de los productos, la maquinaria, procesos apropiados, la cantidad de personal necesaria y los desarrollos tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar los reportes financieros • Tomar decisiones sobre cada actividad tratando de satisfacer las necesidades de los clientes y los intereses de la empresa • Asegurar el cumplimiento de los pedidos de clientes en calidad, cantidad, tiempo y costo • Monitorear indicadores claves de la operación • Coordinar las áreas relacionadas a la operación directa e indirecta • Realizar diseños y presupuestos de proyectos a ejecutar. • Atender todas las inquietudes de los clientes. • Participar en programas de capacitación para los trabajadores del área técnica

Contadora	Segundo nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud proactiva y organizada con altas destrezas de comunicación ya que es el nexo entre el consejo directivo y los directores de cada departamento • Habilidades organizacionales y orientación hacia los detalles para manejar las múltiples cuentas de la compañía • Detallista para reducir los errores críticos en la entrada de las cuevas • Reconocer errores en la cuenta hecha por los trabajadores • Habilidades matemáticas • Habilidad de comunicación • Lidiar con clientes y directivos de otros departamentos de la organización • Las habilidades computacionales también son muy necesarias ya que tiene que manejar programas y software de contabilidad básicos y especializados • Ser analítico • Sumamente responsables • Tener buena organización • Buen manejo de relaciones interpersonales • Capacidad de trabajo bajo presión 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar el envío y recepción de la mercadería • Controlar los gastos administrativos. • Coordinar las compras de viajes y reuniones • Gestionar el proceso de cuentas por pagar • Preparar reportes de cuentas por pagar a proveedores y conciliar • Tramitar la documentación para cancelación a proveedores • Emitir estados de cuenta de proveedores • Elaborar informes de cuentas por pagar y emitir reportes de venta a proveedores • Preparar las facturas cálculos y órdenes de pago de proveedores • Consultar el crédito de proveedores • Procesar las facturas de proveedores • Revisión de factura contra inventario de mercadería • Atender a los proveedores trámite de factura y confección detalles de las mismas para el flujo de caja • Controlar el pago de patente, impuestos, alquileres, servicios públicos, parque o combustibles entre otros
-----------	---------------	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión escrita recopilación de la información • La identificación de problemas • La expresión escrita • Manejo de recursos financieros • La habilidad analítica • El análisis de prioridad, criterio lógico, sentido común habilidad analítica análisis de prioridad criterio lógico y sentido común la organización de la información con destrezas matemáticas manejando recursos financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • Órdenes de cheques en la oficina • Realizar los asientos diario de acumulación de gastos • Realizar asientos depósito y transferencia de efectivo • Mantener actualizados los gastos acumulados por pagar • Revisar y ajustar las partidas de conciliaciones • Revisar el flujo de efectivo con la información bancaria contable pertinente • Mantener actualizadas las cuentas a cobrar • Efectuar reportes de gastos del mes enviar estado comparativo entre gastos y presupuestos • Preparar y conciliar los asientos de ventas • Registrar los asientos depósitos al banco • Archivar los comprobantes de diario • Realizar los estados de balance comprobación de movimientos mensuales de la cuenta y comprobantes de diario ingreso egreso
--	--	---	--

Obreros	Tercer nivel	<ul style="list-style-type: none"> • La capacidad de reaccionar ante problemas imprevistos • Trabajo en equipo • Ser proactivos en los procesos de producción • Apoyar a todas las actividades de la empresa no solo la producción • Trabajar de forma organizada • Acatar las órdenes de los jefes superiores • Poder de decisión para enfrentar todo los desfases en la planta • Encargado de la seguridad de la planta y oficina • Tener criterio de análisis y desarrollo para así producir la limpieza dentro y fuera de la planta de producción de la oficina • Poder de decisión para enfrentar todo los desfases en la planta • Encargado de la seguridad de la planta y oficina • Tener criterio de análisis y desarrollo para así producir la limpieza dentro y fuera de la planta de producción de la oficina 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el proceso de producción de la pasta de cacao y los chocolates • Receptar la materia prima y valorarla para que sea de óptimas condiciones para elaborar los chocolates • Limpiar las maquinas al final de cada jornada productiva • Empaquetar y etiquetar el producto • Cumplir con el horario dictaminado por la empresa para la llegada y salida del turno que corresponda • Comunicarle al jefe inmediato sobre las anomalías que se presentan en el desarrollo de sus labores • Cuidar los implementos de trabajo que le sean asignadas • Mantener el correcto estado y la • Controlar los elementos suministrados para la prestación de los servicios
---------	--------------	--	---

Repartidor	Tercer nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Ser responsable en el cumplimiento de su ruta • Utilizar los recursos de la compañía de la mejor manera posible 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer recorrido en carro el cual será proporcionado por la empresa • Transporte de los productos
Vendedor	Tercer nivel	<ul style="list-style-type: none"> • La imaginación y la creatividad son esenciales para el vendedor, debe tener buenas ideas en el momento adecuado • La confianza en sí mismo • Saber escuchar al cliente y tener buena memoria para recordar las características de cada cliente • Tener tacto para decir algo sin ofender • Facilidad de palabra • Ser un nexo entre el cliente y la empresa es decir contribuir activamente a la solución de problemas • Conocer los problemas que existen en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer, mostrar y atender los productos establecidos en el local, al cliente • Comunicar las estrategias de promoción a los clientes • Asesorar a los clientes sobre las ventas • Retroalimentar a la empresa sobre las necesidades de los cliente • Planificar y fijar los objetivos • Integrarse a las actividades de mercadotecnia acoplándose con la estrategia de promoción que utilizará la empresa • Tomar los pedidos a los clientes • Asesorar a los clientes en las ventas • Informar sobre las actividades promocionales a los clientes

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA

3.1.1 Generalidades

En la reciente ley de fortalecimiento del sector societario y bursátil¹ se establece que para la creación de una nueva empresa en el Ecuador existen cuatro aspectos básicos para garantizar el funcionamiento y estos son: tener un plan de negocios, cumplir con los procesos legales de formalización, contar con un capital inicial y garantizar la capacitación y la actualización de los empleados.

La superintendencia de compañías es la entidad encargada de la constitución de una empresa ya sea esta una compañía anónima, compañía limitada, de economía mixta o sucursales extranjeras. El Proceso de constitución de una empresa (ver anexo 1) que se prevé tener con la reforma de la ley de fortalecimiento del sector societario y bursátil empezara cuando el notario ingrese la documentación al sistema, de esta manera la inscripción en el Registro mercantil será automático y el SRI emitirá el Registro Único de Contribuyentes.

La compañía Le Chocolattier es una compañía de responsabilidad limitada (C.LTDA o CIA.LTDA), su capital se divide en participaciones no negociables. La empresa estará formada por dos socios que corresponden a sus aportes o aportaciones individuales, se establece pagar el 25% de su capital al momento de constituirse, se obliga a todos los socios a comparecer en la constitución de la misma.

3.1.2 Fundación de la empresa

La compañía se constituirá mediante escritura pública inscrita en el Registro del Propiedad en el ciudad de Guayaquil. La compañía se denominara “Le Chocolattier”, es de nacionalidad ecuatoriana con domicilio principal en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, pudiendo establecerse en el mercado nacional. Dentro del objeto social la compañía se podrá dedicar a las siguientes actividades: Elaboración de chocolates a base de

¹ Aprobada el 13 de marzo del 2014 por la Asamblea nacional

cacao arriba y comercialización de los mismos en el territorio nacional, podrá así mismo participar en concursos de precios, ofertas o licitaciones que tengan que ver con este objetivo, pudiendo además asociarse con otras empresas nacionales o extranjeras que tengan igual o similar objeto social.

La representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía la ejercerá el representante legal, sin la necesidad de otro funcionario de manera individual, quien podrá realizar todas las operaciones inherentes al objeto de la sociedad, tendrá un nombramiento cuya duración será de tres años. La persona más idónea para este cargo es La Ingeniera Mishell Burgos Santiana.

3.2 ASPECTO LABORAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Generalidades

Dentro de la empresa “*Le Chocolattier*” existirán siete personas, dos en el campo de producción, es decir el trabajo en la planta y cuatro en el ámbito administrativo, siendo estos últimos ubicados en la tienda y en la planta, todos estos trabajadores conforman la fuerza productiva y administrativa de la planta.

3.2.2 Mandato constituyente de la eliminación de la tercerización

El mandato constituyente número 8 trata la eliminación y prohibición de tercerización e intermediación laboral, contrato laboral por horas y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo. “*Le Chocolattier*” respetará dicho mandato afiliando directamente a cada uno de sus empleados desde el primer día de sus labores.

3.2.3 Tipos de contrato de trabajo

La empresa “*Le Chocolattier*” fijará un contrato de contratación expreso escrito a tiempo fijo por el lapso de un año y el pago será en un sueldo mensual, 30 días anteriores a que se acabe el año si no hubiere ningún tipo de notificación en el contrato por la sociedad se renovará el mismo automáticamente para los cargos mencionados, al principio se contratará con una persona que ya haya tenido una relación laboral con algún socio en el pasado y además haya tenido personas a su cargo.

3.2.4 Obligaciones del empleador

Se pagarán las remuneraciones mensuales y además los beneficios sociales que por ley corresponden a los trabajadores estipuladas en los términos del contrato, la planta y el local comercial contarán con todas las medidas de prevención, seguridad e higiene en el trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias que establezca la autoridad competente en la ciudad de Guayaquil.

Se llevará un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones y fecha de ingreso para manejar de manera organizada los datos concernientes a los trabajadores, lo cual va a estar encargada por la contadora, además se mantendrá registro de la maquinaria con la que se trabajara, las herramientas de trabajo específicas para las operaciones que se requieren en la producción del chocolate, esto para los obreros. Se concederá a los trabajadores el permiso necesario para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales, los trabajadores presentarán los respectivos certificados cuando se incorporen a sus actividades normales en la planta o en el local, se respetará las asociaciones de trabajo pero no podrán conformarse ya que la empresa cuenta sólo con siete trabajadores, al no poder conformarse un comité de empresa o sindicato no se podrá justificar permisos para acudir a este y se sujetarán al reglamento interno legal aprobado por el director general y todos los trabajadores de la compañía.

Se tratará a los trabajadores con la debida consideración sin maltratos de palabra u obra, para que puedan tener un buen desenvolvimiento en la compañía, además se emitirá gratuitamente cuántas veces lo necesite certificados relativos a su trabajo, la persona encargada de emitir los mismos será la contadora

Se atenderá con el debido respeto las reclamaciones que tuvieren los trabajadores de la compañía, proporcionando a los empleados un lugar seguro. Se pagará al trabajador cuando no tenga derecho a la prestación por parte del instituto ecuatoriano de seguridad social el 50 por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional con la presentación del debido certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso.

Se pagará al trabajador los gastos de transporte de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando por razones del servicio tenga que trasladarse a algún lugar distinto al que se ha de terminar su contrato como lugar fijo de trabajo.

3.2.5 Décimo tercera y décimo cuarta remuneración

Los trabajadores de la empresa “*Le Chocolattier*” a más del sueldo mensual, tiene derecho al décimo tercer sueldo que de acuerdo al artículo 111 del código de trabajo es una remuneración calculada desde el primero de diciembre del año anterior hasta el treinta de noviembre del año en curso, esto equivale a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario, esta obligación tiene el plazo a pagarse hasta el 24 de diciembre.

Así mismo los trabajadores recibirán una bonificación adicional anual denominada décimo cuarta remuneración calculada desde el primero de abril del año anterior al treinta y uno de marzo del año en curso, equivalente a un sueldo básico mínimo, vigente a la fecha de pago, respectivamente, esta remuneración se debe pagar hasta el 15 de marzo.

Tabla 8: Calculo mensual de la décimo tercera y décimo cuarta remuneración mensual

Calculo mensual de la 13° y 14° remuneración				
Cargo	Sueldo base	13°	14°	
Director General	\$ 500.00	\$ 41.67	\$	28.33
Obrero 1	\$ 340.00	\$ 28.33	\$	28.33
Obrero 2	\$ 340.00	\$ 28.33	\$	28.33
Vendedor 1	\$ 340.00	\$ 28.33	\$	28.33
Vendedor 2	\$ 340.00	\$ 28.33	\$	28.33
Contadora	\$ 500.00	\$ 41.67	\$	28.33
Repartidor	\$ 340.00	\$ 28.33	\$	28.33
Total	\$ 2,200.00	\$ 183.33	\$	170.00

Elaborado por: Los autores

Tabla 9: Calculo anual de la décimo tercera y décimo cuarta remuneración

Calculo anual de la 13° y 14° remuneración			
Cargo	Sueldo base	13°	14°
Director General	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 340.00
Obrero 1	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 340.00
Obrero 2	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 340.00
Vendedor 1	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 340.00
Vendedor 2	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 340.00
Contadora	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 340.00
Repartidor	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 340.00
Total	\$ 26,400.00	\$ 2,200.00	\$ 2,040.00

Elaborado por: Los autores

3.2.6 Fondo de reserva y vacaciones

El trabajador de la empresa *Le Chocolattier* tendrá derecho al pago del fondo de reserva por parte de su empleador, que de acuerdo al código de trabajo en el art 196 dice que todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo de trabajo posterior al primero de sus servicio. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. (Código de trabajo de Ecuador, 2013).

También gozara del derecho a vacaciones, por un periodo ininterrumpido de quince días de descanso remunerados en el cual se incluye los días de descanso no laborables.

Tabla 10: Cálculo de los fondos de reserva y las vacaciones mensual

Calculo mensual de los fondos de reserva y las vacaciones			
Cargo	Sueldo base	Fondo de Reservas	Vacaciones
Director General	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 20.83
Obrero 1	\$ 340.00	\$ 28.33	\$ 14.17
Obrero 2	\$ 340.00	\$ 28.33	\$ 14.17
Vendedor 1	\$ 340.00	\$ 28.33	\$ 14.17
Vendedor 2	\$ 340.00	\$ 28.33	\$ 14.17
Contadora	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 20.83
Repartidor	\$ 340.00	\$ 28.33	\$ 14.17
Total	\$ 2,200.00	\$ 183.33	\$ 91.67

Elaborado por: Los autores

Tabla 11: Calculo anual de los fondos de reserva y las vacaciones

Calculo anual de los fondos de reserva y las vacaciones			
Cargo	Sueldo base	Fondo de Reservas	Vacaciones
Director General	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 250.00
Obrero 1	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 170.00
Obrero 2	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 170.00
Vendedor 1	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 170.00
Vendedor 2	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 170.00
Contadora	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 250.00
Repartidor	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 170.00
Total	\$ 26,400.00	\$ 2,200.00	\$ 1,100.00

Elaborado por: Los autores

3.2.7 Asociaciones de trabajadores

El titulo número 5 del código de trabajo es destinado al tema de las asociaciones de los trabajadores y de los conflictos laborales el articulo 443 indica que para constituir una asociación de trabajadores o sindicato se necesita un número de trabajadores no menor de treinta personas, o de tres empleadores, sin embargo para el caso de la empresa de producción de chocolate *Le Chocolattier* por tratarse de una empresa que cuenta con siete trabajadores no se aplica el hecho de que los trabajadores formen una asociación.

3.2.8 Inserción de discapacitados a puestos de trabajo

De acuerdo con el articulo 42 literal 33 del código de trabajo el empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar al menos a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se considere apropiada en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidades, en el primer año de vigencia de esta ley, contando desde la fecha de su publicación en el registro oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo este el porcentaje fijo que se aplicara en los sucesivos años. Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral. Sin

embargo en la empresa, no aplica esta disposición por contar con una cantidad menor de trabajadores de acuerdo a lo estipulado en el código de trabajo.

3.3 CONTRATACIÓN CIVIL

3.3.1 Principios básicos de la contratación

Un contrato es un acuerdo de voluntades entre dos o más personas a través del cual la una parte se comprometa para con otra a dar, hacer, o no hacer algo. El principio básico es que ambas partes salgan beneficiadas con la celebración del contrato.

El libro IV del Código Civil Ecuatoriano estipula las características básicas de la contratación civil. En los artículos 1482 al 1485 se destaca que el contrato es:

Unilateral, cuando una de las partes se obliga para con otra, que no contrae obligación alguna; y bilateral, cuando las partes contratantes se obligan recíprocamente.

3.3.2 Principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios

El contrato de prestación de servicio es un contrato mediante el cual un profesional de algún área realiza una serie de servicios a cambio de un precio.

En este caso en particular la empresa *Le Chocolattier* celebrará contratos de prestación de servicios con empresas de publicidad y contabilidad que provean de personas o empresas profesionales dedicadas específicamente a dicha área.

En la ciudad de Guayaquil , en el año dos mil catorce, comparecen por una parte las Ingenieras Mishell Burgos y Andrea Gaibor en calidad de Representantes legales de la Compañía “Le Chocolattier” compañía de sociedad limitada; y por otra parte el señor Ing. Adrián Gómez Trujillo, por sus propios derechos, a quienes en adelante se denominaran al “El Proveedor”, quien en forma libre y voluntaria convienen en celebrar el presente contrato de PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES, contenido en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.-INTERVENIENTES

La compañía contratará al señor Adrián Gómez Trujillo, el mismo que prestará sus servicios de manera autónoma e independiente a la Compañía, encargándose de proveer los servicios contables a nombre de la empresa *Le Chocolattier*.

SEGUNDA.-ANTECEDENTES

“El contratante” necesita continuamente proveer servicios relacionados con la contabilidad mensualmente. *Le Chocolattier* es una compañía que se dedica a la producción y comercialización de chocolate. El “contratante” y “El Proveedor” llegan a un acuerdo para celebrar el presente contrato.

TERCERA.-OBJETO

El objeto del presente contrato es que “El Proveedor” provea sus servicios contables mensualmente a la empresa “Le Chocolattier”

CUARTA.-OBLIGACIONES

“El Proveedor” tiene la obligación de cumplir todas que el “Contratante” las actividades que se le asignen para el correcto cumplimiento anteriormente detallado en el manual de procedimientos.

QUINTA.-FORMA DE PAGO

“El contratante” tiene la obligación de pagar mensualmente a la cuenta del “El Proveedor” por sus servicios prestados.

SEXTA.-PLAZO

El presente contrato tendrá una vigencia de un año, a partir de la fecha de suscripción de mismo.

SEPTIMA.-TERMINACION ANTICIPADA

El contrato terminara habiéndose cumplido el plazo acordado. Si no es notificado “El Contratante” por parte de “El Proveedor” con un tiempo mínimo de 15 días próximos a fenecer este contrato, se entenderá que se renueva por un tiempo igual al plazo acordado anteriormente. Si cambian las condiciones por la cual se celebraron este contrato se dará por terminado inmediatamente.

OCTAVA.-SOLUCION DE CONTROVENCIAS

Si surge un conflicto entre ambas partes, se buscara la mediación en el Centro de la Procuraduría General del Estado.

3.3.3 Soluciones alternativas para solución de conflictos: arbitraje y mediación

Cuando se lleguen a presentar conflictos con la empresa por incumplimiento de alguna cláusula de un contrato se opta primero por el arbitraje y la mediación.

El arbitraje es un método de solución de controversias en virtud del cual las partes acuerdan, someter la solución de determinados conflictos que hayan surgido o puedan surgir entre ellas respecto a una determinada relación jurídica a la decisión, de uno o varios terceros. La forma de nombramiento de los terceros también es acordada por las partes. En el fondo del arbitraje existe un pacto o convenio entre los litigantes en el sentido de que someterán sus voluntades a la convicción y al pronunciamiento del tercero, con el compromiso de cumplir con lo que por él se decida.

La mediación es el proceso a través del cual las dos partes involucradas en un conflicto buscan a una tercera persona para que esta los ayude o convenza para llegar a un acuerdo. La mediación es un proceso extrajudicial, sin embargo una vez firmada el acta de mediación por ambas partes, esta tendrá un efecto judicial.

En caso de que la compañía requiera ejecutar una mediación lo podrá realizar en los centros de mediación de la provincia de El Guayas ubicado en la ciudad de Guayaquil, en la siguiente dirección:

Centro de Mediación de la Procuraduría general del Estado

Malecón y P. Icaza, Edificio Banco La Previsora piso 14

3.3.4 Generalidades de la contratación pública

El producto que es el chocolate a base de cacao arriba es un producto comestible razón por la que sí se puede comercializar en ese mecanismo de compras públicas del INCOP con el código 23660.10.1 , además por medio de este portal se pueden lanzar ofertas para la compra de maquinarias o insumos de producción nacional que intervengan en el proceso de producción del chocolate.

3.3.5 Contrato de confidencialidad

El contrato de confidencialidad es aquel que se firma cuando se va a tratar un tema que requiere discreción y se trata de evitar que las partes implicadas puedan utilizar la información para sus propios fines.

En lo que respecta a este proyecto no aplica un contrato de confidencialidad debido a que los procesos que se manejarán para la elaboración de chocolate a base de cacao arriba son de conocimiento general. Sin embargo, en los contratos que firmará cada uno de los trabajadores e involucrará un adéndum el cual señale que en el momento que exista un

proceso que permita a Le Chocolattier elaborar un producto final tendrá la obligación de mantener la confidencialidad de dicho proceso.

3.4 POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

3.4.1 Código de ética

En el código de ética de la empresa “Le Chocolattier” contempla la muestra y expresión de la cultura y valores éticos, lo que implica una guía de conducta y comportamiento de los empleados dentro de la empresa, en este código se trata de mantener los mejores estándares de calidad, honestidad e integridad; esto ayudará a la empresa a tomar acciones para mejorar en el futuro.

La ética empresarial en la actualidad es una de las piezas fundamentales para el sostenimiento y sustentabilidad de las empresas, así como para contribuir positivamente en el entorno.

Para la elaboración del código de ética de la empresa, el consejo directivo redactó un documento en el cual se exponen todos los puntos necesarios para la creación de una empresa comprometida con el entorno que la rodea. (Ver anexo 2)

3.4.2 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión son una herramienta utilizada para medir el rendimiento de cada área o departamento de la empresa.

La empresa “Le Chocolattier” ha considerado medir su desempeño mediante indicadores tales como de eficacia, eficiencia, efectividad, calidad, productividad y economía.

Eficacia

Este indicador ayudará a la empresa a medir el grado del cumplimiento de los objetivos y se lo puede medir mediante una comparación entre los logros de la empresa vs las metas trazadas.

Eficiencia

Con este indicador la empresa podrá medir la relación entre los productos y servicios generados con respecto de los insumos o recursos utilizados.

Efectividad

Mide la relación entre eficacia y eficiencia y la fórmula que se utiliza es: efectividad igual a (eficacia x eficiencia)/100

Productividad

Este indicador mide la relación entre la producción y los recursos empleados es decir, hacer más con menos recursos.

Calidad

Este indicador mide atributos, capacidades o características que tienen los bienes o servicios para poder satisfacer los requerimientos y las necesidades de los clientes. Mide la capacidad que tiene la empresa para la utilización de sus recursos financieros para lograr el cumplimiento de sus objetivos.

3.4.3 Programa de compensaciones

Los beneficios de ley que la empresa debe cumplir con los empleados son:

Sueldo: el pago mensual al empleado

Décimo tercero: pagos totales de un año dividido para 12

Décimo cuarto: una remuneración básica unificada

Vacaciones: pago de sueldo básico unificado

Fondo de reservas: un sueldo anual a partir del segundo año de funciones

Aporte patronal del IESS: aporte patronal 11.15% del sueldo

Tabla 3.3 Rol de pagos: sueldos y salarios

Tabla 12: Rol de pagos mensual

Rol de Pagos Mensual

CARGO	SUELDO ANUAL	SUELDO MENSUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	FONDO DE RESERVAS	APORTE PATRONAL AL SEGURO	TOTAL A PAGAR	IMPUESTOS POR PAGAR
Director Ge1	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 28.33	\$ 20.83	\$ 41.67	\$ 55.75	\$ 688.25	\$ 188.25
Obrero 1	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 14.17	\$ 28.33	\$ 37.91	\$ 477.08	\$ 137.08
Obrero 2	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 14.17	\$ 28.33	\$ 37.91	\$ 477.08	\$ 137.08
Vendedor 1	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 14.17	\$ 28.33	\$ 37.91	\$ 477.08	\$ 137.08
Vendedor 2	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 14.17	\$ 28.33	\$ 37.91	\$ 477.08	\$ 137.08
Contadora	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 28.33	\$ 20.83	\$ 41.67	\$ 55.75	\$ 688.25	\$ 188.25
Repartidor	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 14.17	\$ 28.33	\$ 37.91	\$ 477.08	\$ 137.08
	\$ 32,400.00	\$ 2,700.00	\$ 225.00	\$ 198.33	\$ 112.50	\$ 225.00	\$ 301.05	\$ 3,761.88	\$ 1,061.88

Tabla 13: Rol de pagos anual

Rol de Pagos Anual

CARGO	SUELDO ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	FONDO DE RESERVAS	APORTE PATRONAL AL SEGURO	TOTAL
Director Ge1	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 340.00	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 669.00	\$ 7,590.00
Obrero 1	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 170.00	\$ 340.00	\$ 454.92	\$ 5,270.00
Obrero 2	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 170.00	\$ 340.00	\$ 454.92	\$ 5,270.00
Vendedor 1	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 170.00	\$ 340.00	\$ 454.92	\$ 5,270.00
Vendedor 2	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 170.00	\$ 340.00	\$ 454.92	\$ 5,270.00
Contadora	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 340.00	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 669.00	\$ 7,590.00
Repartidor	\$ 4,080.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 170.00	\$ 340.00	\$ 454.92	\$ 5,270.00
	\$ 32,400.00	\$ 2,700.00	\$ 2,380.00	\$ 1,350.00	\$ 2,700.00	\$ 3,612.60	\$ 41,530.00

Elaborado por: Los autores

3.4.4 Políticas de comunicación: canales y frecuencia de comunicación

Para las comunicación con los empleados y entre empleados se utilizarán medios de comunicación como el correo electrónico para mensajes internos y externos ya que se usará un correo corporativo, comunicación cara a cara y por vía telefónica, pero lo conversado telefónicamente siempre deberá estar respaldado mediante un correo electrónico para que quede constancia de lo que se solicita o notifica.

La frecuencia de reportes o novedades será diaria ante sus jefes superiores reportando cualquier novedad o anomalía una vez al mes de manera informal.

3.5 PROPIEDAD INTELECTUAL

3.5.1 Registro de marca

La Razón Social de la empresa será “Le Chocolattier”

El logotipo de la sociedad se lo registrará de la forma que es debida en el instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual, para esto se ha descargado un instructivo sobre cómo crear la marca a través del portal del IEPI (Ver Anexo 3)

Se protegerá el slogan de la empresa “Las delicias del chocolate a su alcance”

3.5.2 Derecho de autor del proyecto

El derecho de autor es un término jurídico que describe el derecho concedido a los creadores por sus obras literarias y artísticas. (Lipszyc 1993)

3.6 SEGUROS

3.6.1 Incendio

Este seguro cubre a edificios, muebles, enseres, equipos de oficina, maquinarias, herramientas, mercaderías, materia prima en proceso y/o producto terminado, dinero y o valores de arte por motivos de incendio, terremoto, temblor, erupción volcánica, maremoto y tsunami, daño por agua (excluye dejar llaves de agua abiertas) lluvia e inundación, cobertura extendida y explosiones.

Este contrato admite cláusula de remoción de escombros, vidrios y cristales rotos, cobertura eléctrica hasta un límite de valor y exigen ciertas garantías como tener instalaciones adecuadas, extintores y la mercadería estar ubicada a 30 centímetros de distancia entre sí.

3.6.2 Robo

Este seguro cubre materia prima en proceso, terminada, mercancías, maquinaria, herramientas, muebles, enseres, equipos de oficina dinero y asegura lo mismo que la póliza de incendio total bajó el primer riesgo absoluto y relativo el primer riesgo absoluto en cuando al valor asegurado corresponde al inventario físico cuando no concuerda el primer día relativo aplica la regla proporcional que exigen cierta garantía como tener guardianía permanente contratada, medidas de seguridad y alarmas con monitoreo

3.6.3 Seguro contra rotura de maquinarias

Cubre daños a la maquinaria usada durante un trabajo específico.

3.6.4 Seguro para equipo electrónico

Cubre equipos electrónicos exclusivamente por daños o averías con el reemplazo total por fallas y defectos cuando ocurra un siniestro y que mayoría la mercancía sea electrónica vale para la póliza de electrónicos.

3.6.5 Seguro de accidentes personales

Para cubrir a las personas por algún accidente sucedido en sus quehaceres diarios, como rotura de cabeza, caída de algún piso y fracturas de miembros, cualquier accidente que le ocurra a la persona motivando su muerte o incapacidad de en algún tipo.

Cubre a las personas por muerte accidental, invalidez total y permanente, costos de curación, gastos de ambulancia, beca estudiantil (para el caso de que el asegurado sea que pague con su sueldo en la educación de sus hijos y está inhabilitado temporalmente para trabajar), renta diaria (cómo está inhabilitado para trabajar al seguro le pagó la renta diariamente para solventar gastos de hasta 60 días)

3.6.6 Seguro de fidelidad

El seguro de fidelidad cubre todo siniestro en el cual haya la participación de un empleado de la empresa comprobable y por ende perjudique al patrón. El contrato establece en una cláusula que para volver a asegurar después de un siniestro a la empresa ésta debe expulsar al empleado infiel caso contrario la compañía de seguros no la cubre.

3.6.7 Seguro de responsabilidad

Cubre daños a terceros provocados por un siniestro

Tabla de cotización de seguro

3.7 PRESUPUESTO

Para constituir la empresa productora de chocolate. “Le Chocolattier” Cía. Ltda. Se necesita incurrir en gastos de constitución entre los cuales están:

El registro de la marca en el Instituto de Propiedad intelectual, lo que tiene un costo de \$ 16,90 dólares americanos.

La elaboración del estatuto social está a cargo de un abogado privado al cual se le pagará \$80 dólares para que realice el formato y la estructura del estatuto de la empresa.

El trámite para la elevación del documento a escritura pública tiene un costo de 100 dólares aproximadamente.

Para la constitución de la compañía en el registro mercantil, solo se tiene que llevar la escritura pública al registro mercantil de la ciudad de Guayaquil para su respectivo registro lo cual tiene un costo de \$ 48 dólares aproximadamente y cada nombramiento tiene un costo de \$ 20 como la única autoridad de la empresa es el gerente general solo se gastara \$ 68 dólares en esta institución.

Luego de realizar las respectivas inscripciones en el Registro mercantil se debe acudir a la Superintendencia de compañías e ingresar la información en la base de datos, lo cual no tiene ningún costo para el usuario.

El registro del nombre de la empresa, para esto se debe acudir a la superintendencia de compañías, este trámite no tiene ningún costo, en esta institución es donde se deben corroborar la información que los representantes de las empresas están obligados a presentar.

Creación del Registro Único del Contribuyente de la empresa, como la Empresa “Le Chocolattier” es una empresa nueva esta deberá ser registrada en el Servicio de Rentas internas como una sociedad y para esto se deben llenar los requisitos de inscripción (ver anexo 4), este trámite no tiene ningún costo.

La patente se la solicita en el municipio del Cantón Guayaquil, la misma tiene un costo de 50 dólares aproximadamente para la creación de una tienda de chocolates y confitería. (Ver anexo 5)

El permiso de funcionamiento para microempresas según un acuerdo ministerial firmado por la ministra de salud Carina Vance en febrero de 2014 se declaró gratuito y para la obtención de este se deberá presentar un croquis del establecimiento personalizado junto con los permisos

otorgados por el Cuerpo de Bomberos mediante la página web de la agencia de registro y control sanitario.

Tabla 14: Presupuestos de tablas de constitución

Gastos por constitución e instalación	Entidad Responsable	Costo
Registro de la marca en el IEPI	IEPI	\$ 16.90
Elaboración de Minuta	Abogado	\$ 80.00
Elevación a escritura pública el estatuto social	Notario	\$ 100.00
Constitución de la compañía en el registro mercantil	Registro mercantil	\$ 48.00
Nombramiento de Gerente General, Gerente de producción	Registro mercantil	\$ 20.00
Registro del nombre de la empresa	Superintendencia de Compañías	Sin Costo
Patente (permisos de Funcionamiento de una empresa productora de chocolates)	Municipio	\$ 60.00
Licencia de funcionamiento	ARCOSA	Sin Costo
Registro Unico Contribuyente	SRI	Sin Costo
Total		\$ 324.90

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO 4

PLAN OPERATIVO

4.1 PRODUCCIÓN

4.1.1 Proceso productivo

El proceso productivo que realizará la empresa lo efectuará de la siguiente manera:

La empresa “**Le Chocolattier**” tendrá dos procesos de producción:

Producción industrial del chocolate base: Este paso comienza desde los granos de cacao hasta obtener la pasta o licor de cacao.

Producción de los bombones: Este proceso comprende la elaboración de la pasta de cacao hasta la obtención de los bombones para su comercialización en la tienda.

Producción semi-industrial del chocolate base

1. Limpieza: Una vez que se tiene el cacao en grano en la planta se procederá con un proceso de limpieza manual a cargo de los dos obreros, donde se procurará extraer elementos extraños como piedras y otros que pudieran haber venido desde origen y clasificar las semillas de cacao.

2. Tostado: Una vez terminada la fase de limpieza y clasificación, se procederá al tostado bajo controles estrictos de tiempo y temperatura, 135 ° por 45 minutos con el objetivo de obtener el sabor y el aroma adecuado que posteriormente este resalte en el chocolate.

3. Descascarillado: El descascarillado consiste en la separación de la cascarilla del resto del cotiledón. La cascarilla se rechaza y el cotiledón se aprovecha para la fabricación.

4. Molido: Una vez que se obtiene el cotiledón de la semilla se procede a moler la masa, hasta la obtención de un producto líquido conocido con el nombre de licor de cacao, que será la materia prima básica para la obtención de los chocolates.

5. Mezclado: Los ingredientes que llevará el chocolate se unen inicialmente en el mezclado. En los chocolates negros solo se utiliza licor de cacao y azúcar en una proporción que determinará el tipo de cobertura obtenida: dulce, semi-amarga o amarga a medida que se aumente la proporción de licor sobre la de azúcar. Para la preparación del chocolate con leche se le suma la leche en polvo a la fórmula. En el caso del chocolate blanco no se utiliza licor de cacao, mezclando solamente manteca de cacao, azúcar y leche en polvo.

6. Refinado: La mezcla inicial es luego procesada en la refinadora de 5 cilindros con el objetivo de disminuir el tamaño de las partículas, de tal forma que pasa perfectamente por el paladar sin sentir ninguna pastosidad.

7.-Conchado: El conchado, desarrolla aún más el sabor y la textura. Este es un proceso de amasado o de suavizado y se calientan suavemente a una temperatura entre 60°C Y 75°C por 24 horas. Durante el conchado el azúcar y las partículas de la pasta de cacao son completamente molidas. En este proceso el agua presente en la pasta de cacao se evapora reduciendo la humedad a menos del 1%, convirtiéndose en un chocolate más suave y brillante. El calor continúa desarrollando los patrones de sabor ya empezados en el tostado. El conchado reduce el amargor, lo áspero en el sabor y la textura del chocolate. El chocolate cambia de ser una pasta grumosa y apagada a ser una pasta suave, líquida y sabrosa lista para ser moldeada y enfriada.

Producción de chocolate/bombones

Luego de obtener la pasta de cacao se procede al fundido del chocolate: Para difundir el chocolate, este debe ser troceado o picado de manera uniforme para que se derrita al mismo tiempo, este proceso se lo realiza en una olla a baño maría, se tiene que mover el chocolate con una cuchara de madera hasta que forme una crema espesa y volver a calentarlo hasta que alcance los 30 o 32C.

A continuación los pasos para elaborar los bombones:

1. Con un pincel pintar las paredes de los moldes con chocolate, para que no quede aire por dentro del bombón
2. Verter el chocolate diluido y templado en los moldes hasta el tope
3. Voltar los moldes para dejar caer el chocolate restante y dejar reposar nuevamente hasta que endurezca
4. Una vez seco el chocolate de la cobertura colorar el relleno (secos, nueces, almendras, nuez, coco, ciruela pasa, cremas, licor) etc.
5. Los bombones tapados en los moldes se meten en el refrigerador para que endurezcan por un tiempo entre cinco a 10 minutos.
6. Una vez que estén un poco duro los bombones se sacan del refrigerador y se desmoldan, se dejan reposar al ambiente por un buen tiempo para que no pierda el brillo.

7. Como último paso es el empaquetado, los bombones son ubicados en pequeñas cajas para ser llevado al local comercial en donde dispone de las condiciones adecuadas para que los bombones se conserven en perfecto estado y sean consumidos en las mejores condiciones posibles.

4.1.2 Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos

La producción de la empresa es semi-industrial, por este motivo se necesitará de máquinas especializadas para la producción del chocolate.

Las maquinarias que se montarán y funcionarán son equipos aptos para la elaboración de productos del chocolate, estarán ubicados en la planta.

A continuación se detallara las características y especificaciones técnicas de la maquinaria a compra para elaborar la pasta y licor de cacao.

Tabla 15: Descripción de la maquina tostadora

Nombre	Maquina Tostadora
Función	Máquina para tostar cualquier tipo de grano, obteniendo un producto uniforme en su coloración sin presencia de granos quemados
Características	Tostador giratorio de cacao, fabricado totalmente en acero inoxidable AISI 304L, con doble camisa inox en 2mm de espesor; Motor WEG monofásico o trifásico, con moto reductor de alto rendimiento; Capacidad de carga 50 Libras; Tiempo de tostado de carga 45 minutos; Sistema de calentamiento a gas, con toma de muestra manual de tostado; Medidor de temperatura de cámara incorporado. Medidor de tempera digital, Control automático de temperatura, y descarga automática de cacao tostado Incluye tanque enfriador de cacao con fondo perforado, y ventero monofásico, fabricado en acero inoxidable

Elaborado por: Los autores

Grafico 3: Maquina tostadora



Fuente: OLX

Tabla 16: Descripción de la maquina refinadora

Nombre	Máquina de descascarillado
Función	El descascarillado consiste en la operación de separación de la cáscara del cotiledón del cacao.
Características	Fabricado con rodillos de acero inoxidable 304 L con ventiladores incorporados y capacidad de procesar 60 Kg./hora; Motores monofásico y trifásico WEG . Sistema de extracción de cascarilla por aspiración en cascada con ciclón para extracción de polvo.

Elaborado por: Los autores

Grafico 4: Maquina de descascarillado



Fuente: Portal web que barato.com

Tabla 17: Descripción de maquina moledora

Nombre	Maquina Moledora
Función	La masa de cacao (ya denominada chocolate) debe continuarse moliendo con los otros constituyentes. El resultado final de este molido es una masa dulce que posee una dispersión de partículas de tamaño que oscila entre los 15 y 30 micrones
Características	Molino de discos para cacao en acero inoxidable, norma AISI 304 para alimentos

Elaborado por: Los autores

Grafico 5: Maquina moledora



Fuente: Portal web que barato.com

Tabla 18: Descripción de maquina refinadora

Nombre

Maquina Refinadora de Chocolate

Función

La máquina está diseñada para moler, refinar y conchal el cacao. Las bolas inoxidables al ser empujadas por las paletas, estas chocan unas contra otras, produciéndose una fricción entre ellas y cuando añadimos ya sean los nibs o la pasta de cacao, estas esferas ayudan a moler el cacao hasta el punto de llegar a un refinado perfecto. Luego la máquina se convierte en una conchadora permitiendo homogeneizar el producto de una manera constante mientras el controlador digital mantiene la temperatura deseada.

Características

- Construido en acero inoxidable AISI 304.
- Perfil tubular en acero inoxidable AISI 304.
- Agitador inoxidable de doble paleta para refinado.
- Sistema de doble fondo para control de temperatura del cacao.
- Válvula inoxidable para descarga del producto.
- Tablero de encendido con paro de emergencia y protección eléctrica.
- Sistema de control de temperatura digital.
- Sistema de Volteo manual.
- Velocidad de mezclado Variable
- Fácil desarmado del equipo para limpieza.

Grafico 4.2 Maquinaria Refinadora de cacao

Grafico 6: Descripción de maquina refinadora



Fuente: Portal Web Mas que Maquinas

Grafico 7: Vitrina refrigerada parada



Fuente: Portal Web OLX

Grafico 8: Frigorífico vertical



Fuente: Portal Web OLX

Grafico 9: Frigorífico exhibidor y balanza



Fuente: Portal Web OLX

Grafico 10: Frigorífico vitrina exhibidor



Fuente: Portal Web OLX

Grafico 11: Utensilios necesarios para la elaboración de los chocolates



Descripción de utensilios

1.	Embudo
2.	Rejillas
3.	Moldes de policarbonato
4.	Terrinas
5.	Bol
6.	Cuchara de palo
7.	Papeles decorativos
8.	Esencias
9.	Cobertura

10.	Transfer
11.	Cajas
12.	Palos para las paletas
13.	Etiquetas
14.	Papel encerado
15.	Film plástico
16.	Boquillas
17.	Mangas plásticas

Fuente: Portal Web OLX

Grafico 12: Utensilios para la elaboración de chocolates



Descripción del grafico

1.	Soplete
2.	Tazas de medida
3.	Mezquino
4.	Espátula
5.	Horquillas de baño para sumergir, depositar y decorar los bombones
6.	Tijera
7.	Cuchara

8.	Cuchillos
9.	Paletas
10.	Peines de chocolates
11.	Termómetro
12.	Batidor
13.	Espátula angula

Fuente: Portal Web OLX

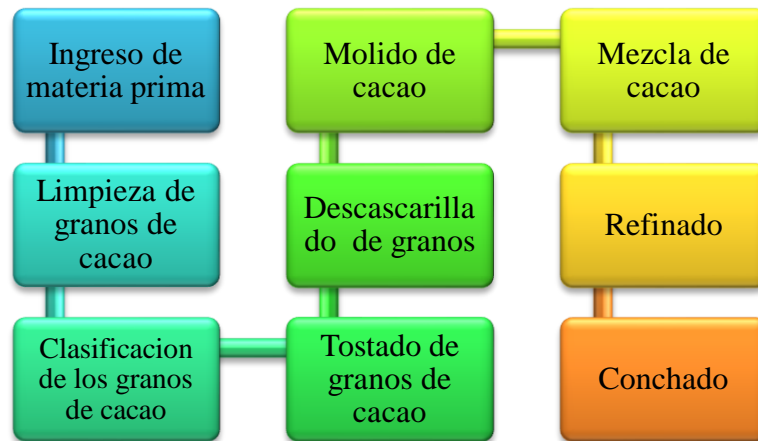
4.1.3 Mano de obra

De acuerdo a la consulta realizada a la Señora Gloria Paulson de Cedeño, conocida productora de chocolates para eventos en la ciudad de Guayaquil sobre las estimaciones de producción, la operatividad de la planta y la capacidad a instalar, se requiere contratar a 2 obreros para el proceso de producción, estos conformarán la parte primordial de la empresa ya que se encargarán de brindar chocolates con altos estándares de calidad en su proceso productivo.

4.1.4 Flujogramas de procesos

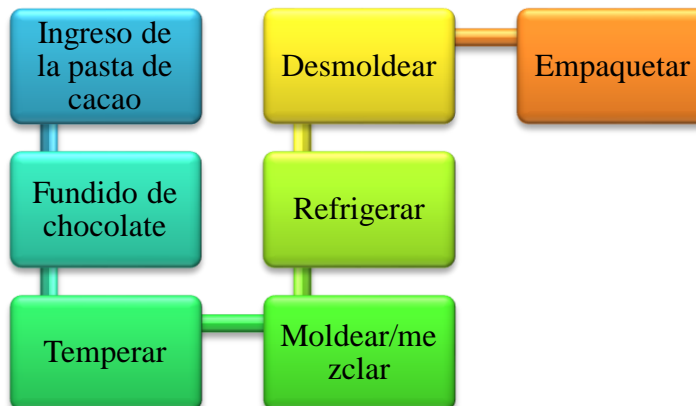
La empresa “Le Chocolattier” tiene dos procesos de producción como ya se ha mencionado anteriormente.

Grafico 13: Flujo del proceso de producción semi industrial del chocolate base



Elaborado por: Los autores

Grafico 14: Flujo de proceso de los bombones



Elaborado por: Los autores

4.1.5 Presupuesto

Tabla 19: Presupuesto de maquinarias

Presupuesto		
Nombre	Estado	Precio
Maquina tostadora	Nuevo	\$ 2.000,00
Maquina limpiadora descascarilladora	Nuevo	\$ 10.180,00
Máquina para refinar, molidor, y conchar el cacao	Nuevo	\$ 7.600,00
Molino eléctrico	Nuevo	\$ 390,00
Vitrina refrigerada parada	Nuevo	\$ 550,00
Exhibidor frigorífico más balanza	Usada	\$ 1.200,00
Frigorífico Vertical	Nuevo	\$ 1.800,00
Utensilios varios para la elaboración del chocolate	Nuevo	\$ 500,00
Total presupuesto de Maquinarias		24.220,00

Elaborado por: Los autores

4.2 GESTIÓN DE CALIDAD

4.2.1 Procesos de planeación de calidad

Las certificaciones de calidad son sistemas establecidos que se realizan para identificar a un producto con ciertas características determinadas. Para esto existen algunas agencias gubernamentales, internacionales y empresariales, dedicadas a certificar que las prácticas y los mecanismos de producción se ajustan a los estándares propios de la composición de las mismas, entre las características que regula están: la calidad, el origen, el comercio justo, la sustentabilidad, orgánica, y ser amigable con el medio ambiente.

Para la planeación de los procesos se necesita conocer cuáles son los pasos básicos para obtener una certificación y a continuación se detallarán:

1. Plasmar las normativas técnicas de la certificación dentro de los procesos de producción de los chocolates

2. Revisión de los técnicos designados por la empresa certificadora para que se verifique que todas las normas que se involucran para que la certificación este dentro de la empresa
3. Emitir el informe definitivo con las correcciones implementadas, se envía a la oficina matriz la solicitud de certificado para que posterior mente sea otorgado a la empresa

4.2.2 Beneficios de las acciones proactivas

Para que los chocolates de “Le Chocolattier” sean considerados de calidad se necesita contar con certificaciones que avalen los productos hechos por la empresa, es por esto que se ha decidido comprar las pepas de cacao producidas bajo los estándares de calidad de certificaciones internacionales para que de esta manera se asegure la calidad del chocolate y por ende el buen nombre de la marca.

4.2.3 Políticas de calidad

La alimentación balanceada y rica en nutrientes es una necesidad vital para el ser humano, ya que permite mantener la salud, bienestar y vitalidad además, de constituirse en una necesidad permanente y cotidiana, es por esto que en la elaboración de cualquier producto incluido los chocolates la industria alimentaria ha establecido una serie de controles de las cadenas de elaboración que van desde la producción y procesamiento de alimentos primarios, hasta la comercialización de alimentos elaborados cada vez más sofisticados.

El las cualidades de los chocolates constituyen el principal motivo para establecer un control de la calidad de este producto; el proceso consiste en la evaluación de la trazabilidad del cacao desde la siembra hasta la comercialización y consumo del producto industrializado es decir el bombón.

4.2.4 Proceso de aseguramiento de la calidad

Para el aseguramiento de la calidad de los productos de “Le Chocolattier” se exigirán certificados de calidad para la materia prima con la que se elaborará el chocolate. Para esto es necesario contratar una empresa certificadora, la empresa implementará la certificación de

calidad Norma ISO 9001:2008 gestión de calidad, ISO 22001:2005² Inocuidad alimentaria, el proceso que los productores y la empresa deben seguir es el siguiente:

Grafico 15: Proceso para la obtención de certificado de calidad



Elaborado por: Los autores

4.2.5 Estándares de la calidad

El control alimenticio del cacao se realiza cumpliendo normas sanitarias y de seguridad que son disposiciones públicas de cumplimiento obligatorio (Código Alimentaria, BPM, Defensa del consumidor etc.) por otra parte también existen los sistemas y normas de calidad de aplicación voluntaria (HACCP, ISO) pero su implementación y aplicación, en la actualidad, tiene igual importancia que las normas sanitarias obligatorias.

El Codex alimentarius³ ofrece bases sólidas para asegurar la inocuidad d los alimentos, proteger la salud del consumidor y en fortalecer los sistemas nacionales de control, promover

² Las normas ISO establecen los requisitos que una empresa debe cumplir, para considerar que dispone de una Gestión de la Calidad basada en el concepto del aseguramiento

³ Patrón de referencias que tienen los países respeto a las exigencias sanitaria, de inocuidad, bromatológicas y de comercialización de los productos alimentarios creado en 1962 por una comisión internacional constituida por la

políticas de equidad en el comercio nacional e internacional. Se consideran como los componentes de un sistema de control de la calidad los siguientes:

- Gestión del control de los alimentos
- Legislación alimentaria
- Inspección auditoria de alimentos
- Vigilancia alimentaria y laboratorio
- Información, educación y comunicación

4.2.6 Procesos de control de calidad

El control de la calidad de los chocolates comienza con la recepción de la materia prima, a los proveedores se les exigirá certificados de calidad de comercio justo y Rainforest Alliance.

Una vez receptado el cacao se procesa con el mayor cuidado posible estableciendo normas de inocuidad de altos estándares, haciendo que todas las personas que entren en el área de producción usen trajes esterilizados y lavados cada semana, habrá un total de tres trajes por empleado.

La maquinaria será desinfectada con detergentes y desinfectantes que eliminen los residuos y microorganismos que puedan afectar la calidad del chocolate final.

El transporte de los bombones se hará en cajas refrigeradas para la conservación del estado sólido de los chocolates.

El almacenamiento de los bombones en la tienda será mediante cajas y en un frigorífico que mantenga las cualidades del chocolate para que no pierda sus propiedades nutricionales.

4.2.7 Certificaciones y licencias

Las certificaciones internacionales son muy valoradas en el comercio mundial, ya que garantiza la calidad del producto, las condiciones laborales de los productores, la conservación del medio ambiente y las condiciones sociales. Para tener una certificación de calidad hay que aplicar la trazabilidad del producto explicada en el punto 4.3.6 y que son un conjunto de

Organización de la Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO) y la organización mundial de salud (OMS)

acciones, medidas y procedimientos técnicos que permiten identificar y registrar cada producto desde su origen hasta el final de la cadena de comercialización.

Entre las certificaciones nacionales están: los certificados de registro sanitario, certificados fitosanitarios, certificado de buenas prácticas manufactureras en un mundo globalizado, la diferenciación y competitividad, las certificaciones son una alternativa para mejorar la productividad y conquistar nuevos clientes generando confianza en los productos hechos por “Le Chocolattier” los organismos de certificación acreditadas por el organismo ecuatoriano del Ecuador (ver anexo 6).

Las certificaciones internacionales para la producción del cacao más comunes en el mercado Ecuatoriano son: Fairtrade internacional, el cual representa una alternativa al comercio convencional y básicamente trata sobre la cooperación entre productores y consumidores ofreciendo a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas permitiéndoles mejorar sus condiciones de vida y para los consumidores es una opción para reducir la pobreza a través de sus compras diarias. El certificado de Rainforest Alliance es la red de agricultura sostenible para la conservación del medio ambiente en América Latina comprometida con las actividades de investigación e iniciativas en base a las comunidades que se encuentran en el área, mediante esta certificación se puede desarrollar y ejecutar normas sociales y medioambientales. Se ha identificado algunos potenciales proveedores que cumplen con estos certificados (ver anexo 7)

4.2.8 Presupuesto

Para la elaboración del presupuesto de los certificados de calidad solo se tomará en cuenta los gastos que generan la obtención del certificado de Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad y Mejoramiento continuo, según la Norma ISO 9001:2008 Gestión de Calidad, ISO 22001:2005 Inocuidad alimentaria (Ver cotización en anexo 8), ya que las certificaciones del cacao corren por cuenta de los proveedores.

Tabla: ISO 9001:2008 Gestión de Calidad, ISO 22001:2005 Inocuidad alimentaria

Tabla 20: Presupuesto de estándares de calidad

Tipo de Certificado	Entidad que lo emite	Valor
Norma ISO 9001:2008 Gestión de Calidad, ISO 22001:2005 Inocuidad alimentaria	SIGCA	\$2,800.00
Total		\$2,800.00

Elaborado por: Los autores

4.3 GESTIÓN AMBIENTAL

4.3.1 Procesos de planeación ambiental

Uno de los compromisos de la Empresa “Le Chocolattier” es que los procesos de producción estén en armonía con la naturaleza y en medio ambiente. Para contribuir al medio ambiente en el proceso de producción de los chocolates se ha considerado que los desperdicios expulsados de la máquina de descascarillado serán reutilizados como abono orgánico el cual se entregará a los proveedores.

4.3.2 Beneficios de las acciones proactivas

Los beneficios que se percibirán por estos procesos de reutilización de los desperdicios serán favorables para la naturaleza ya que de esta manera la empresa se compromete a devolver un poco de lo que esta le brinda.

4.3.3 Políticas de protección ambiental

La sustentabilidad en la producción de los chocolates es aquella donde se utiliza un sistema de elaboración que permita producir por muchos años todo el tiempo obteniendo una buena rentabilidad sin dañar el medio ambiente ni los recursos de producción si afectar el suelo ni la biodiversidad.

4.3.4 Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

Para el desarrollo sustentable se necesita tener en cuenta algunos factores y aspectos que se involucran, entre estos: la sociedad, la economía, el medio ambiente y la tecnología. En los procesos de producción de la empresa “Le Chocolattier” estos factores serán de elemental importancia para conseguir un desarrollo sustentable que pueda ser utilizado como referente de calidad.

4.3.5 Evaluación del proceso de la calidad ambiental

La evaluación de impacto ambiental se utiliza para identificar los impactos ambientales en una fase temprana en la planificación y diseño de proyectos, encontrar los medios para reducir los impactos adversos, diseñar los proyectos para adaptarse al entorno local y presentar las predicciones y opciones a las personas que toman las decisiones.

Mediante el uso de la evaluación del impacto ambiental tanto los beneficios ambientales y económicos se pueden conseguir, como la reducción de costes, el tiempo de implementación, diseño de proyectos, tratamientos, costos e impactos de las leyes y reglamento de limpieza.

4.3.6 Estándares de calidad ambiental

Licencia ambiental

La licencia ambiental representa una autorización que otorga el municipio a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. Aquí se establecen requisitos, condiciones y obligaciones que se deben cumplir para poder prevenir, remediar o mitigar los efectos indeseables que puedan surgir en el proceso.

Los controles ambientales tendrán lugar en el proceso de producción a fin de que se pueda evitar el desecho injustificado de la materia prima.

4.3.7 Trazabilidad

La trazabilidad es el sistema en el cual se implementa un código para establecer un historial de los todos los pasos por los cuales pasa el cacao fino de aroma, es decir el registro del proceso desde la siembra de la semilla, el cultivo, las visitas de verificación de la producción que hizo Agro calidad, a qué centro de acopio, quien lo compró, a que empresa chocolatera fue vendido, cuál fue el método de transporte y esto termina con un código en el producto final.

4.3.8 Certificaciones y licencias

Para asegurar la producción responsable del cacao los Proveedores de la empresa “Le Chocolattier” deben de tener la certificación de calidad en el proceso de producción que hace que los productores cumplan con las normas integrales de la red de agricultura sostenible con criterios sociales, económicos y ambientales. Esta certificación cumple con el manejo integral de estándares agrícolas y el sistema de trazabilidad y esto hace que se puedan asegurar tanto

los ingredientes certificados de un producto como los mismos productos que estén certificados provengan de fincas o grupos de fincas con una propia gestión, en la que se protege a los trabajadores de la vida silvestre y las comunidades.

4.3.9 Logística verde

La logística verde trata de medir y reducir al mínimo posible el impacto ambiental de las actividades de producción de la empresa reduciendo al mínimo el desperdicio, el consumo de la electricidad, utilización de los materiales y el transporte eficiente de los productos teniendo un impacto favorable hacia el compromiso que la empresa tiene con el medio ambiente y el entorno.

4.4 GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

4.4.1 Procesos de planeación del modelo empresarial de responsabilidad social

La responsabilidad social tiene dos dimensiones; la interna y la externa. En la interna se tiene en consideración los recursos humanos de la organización, sus objetivos personales, sus problemas y necesidades. Mientras la dimensión externa es la alusión a las comunidades locales, proveedores y clientes.

Particularmente, la compañía buscará generar un compromiso con el medio ambiente, con sus proveedores, sus trabajadores y principalmente con sus clientes.

4.4.2 Beneficios de las acciones proactivas

Mediante las acciones de responsabilidad social proactivas se espera obtener beneficios tales como:

- Mejora consistente del servicio y desarrollo constante de sus productos
- Altos niveles de satisfacción del cliente
- Mejora la productividad y eficiencia de la organización
- Alta percepción de la calidad
- Reducción de gastos

4.4.3 Políticas de protección social

La empresa “Le Chocolattier” CIA LTDA da por hecho una política de producción responsable de los productores de cacao que formarán parte de los proveedores que proporcionarán la materia prima a la empresa puesto que son pilares fundamentales en el proceso de producción.

Las políticas de protección social involucran a todos los miembros que están inmersos con la actividad operativa del negocio. Entre ellos están: proveedores; que son los responsables de proveer la materia prima respetando las fechas de entrega y los pagos debidamente establecidos, clientes; ofrecer una excelente calidad y servicio llegando a satisfacer sus necesidades y por último a los trabajadores; brindar un óptimo clima laboral y manejar siempre una comunicación de respeto.

4.4.4 Proceso de aseguramiento de responsabilidad social y corporativa.

El proceso de aseguramiento de la responsabilidad social y corporativa está dirigido a implementar mecanismos como las 4 R; es decir Reciclar, Reducir, Rehusar y Reutilizar para ser socialmente responsables en la empresa con el medio ambiente, tanto en la parte interna como externa de la misma. Este proceso lo planeará y realizará el Gerente general quien estará encargado de las actividades relativas a la producción y su relación con el medio ambiente.

4.4.5 Procesos de controles sociales

La producción a ser procesada corresponde a agricultores asociados a la empresa y certificados por Agro calidad⁴ y demás certificados por esta con certificaciones especiales, lo que garantiza un extra premio en el precio para los agricultores y asociaciones.

4.4.6 Certificaciones y licencias

La materia prima para el procesamiento de cacao en los correspondientes semielaborados son granos provenientes de semillas de cacao, fermentado seco y limpio con las siguientes características:

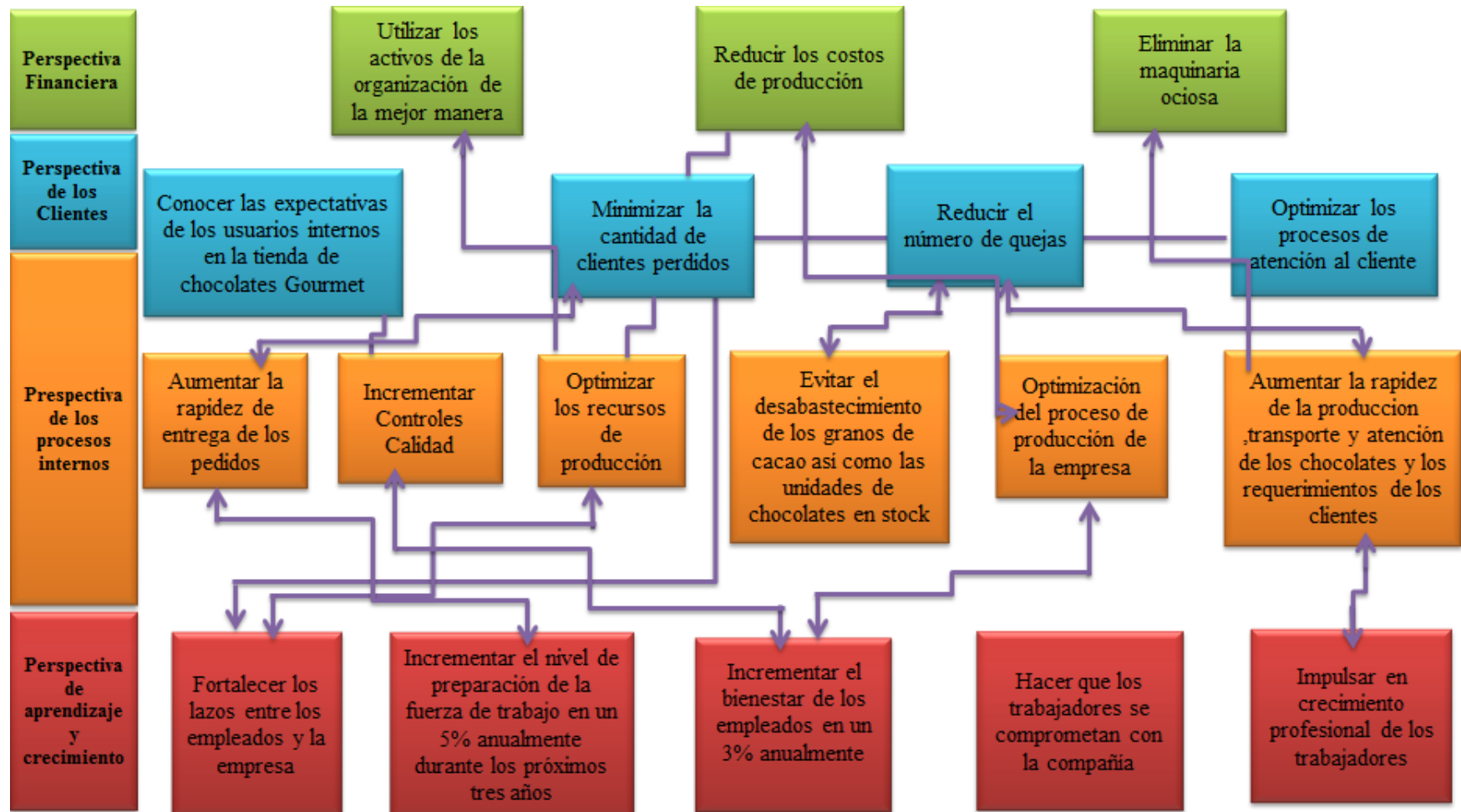
- Variedades separadas(Nacional y trinitarios, representado por el clon CCN-51)
- Mezcla máxima permita de variedades:5 %
- Libre de materias extrañas
- Humedad porcentual máxima: 7.5 %
- Impurezas: 0 %
- Contenido porcentual máximo de mohos: 3 %
- Contenido porcentual máximo de granos pizarras: 18 %

⁴ La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro – Agrocalidad, es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la definición y ejecución de políticas, regulación y control de las actividades productivas del agro nacional.

4.5 BALANCED SCORECARD & MAPA ESTRATÉGICO

4.5.1 Mapa estratégico

Grafico 16: Mapa estratégico Empresa “Le Chocolattier”



4.5.2 Balance Scorecard

La herramienta del Balance Scorecard es útil para el proceso de planeación de las operaciones de la empresa ya que brinda objetivos y lineamientos a seguir en determinados lapsos de tiempos. Además de que ayuda para alinear a los trabajadores con la misión y visión de la empresa para poder alcanzar y cumplir las metas de las mismas. Otra de las razones por las que se decidió utilizar esta herramienta es para medir la evolución de los procesos de forma numérica, estableciendo porcentajes y valores absolutos.

El Balance Scorecard tiene cuatro perspectivas y estas son: la perspectiva financiera, perspectiva de los clientes, perspectiva de procesos y la perspectiva de crecimiento y aprendizaje, estas perspectivas juntas conforman la forma más efectiva de alinear las operaciones de la empresa a la misión, visión y objetivos planteados.

La perspectiva financiera; el objetivo de esta perspectiva es maximizar el control de los procesos financieros críticos y la eficiencia operacional.

La perspectiva de los clientes; es la más importante, en esta perspectiva se miden las relaciones con los clientes y las expectativas que los mismos tienen sobre los negocios.

La perspectiva de los procesos internos, esta perspectiva analiza la adecuación y ejecución de los procesos que se manejan dentro de la organización, tratando de cubrir las expectativas tanto de los clientes internos y externos.

La perspectiva de aprendizaje y crecimiento incluye tres dimensiones relacionadas con las personas, los subsistemas, el área de recursos humanos y procedimientos de las organizaciones.

Tabla 21: Balance Scorecard de “Le Chocolattier”

Perspectiva	Objetivo estratégico	Actividades	Mediciones estratégicas
Financiero	Utilizar los activos de la organización de la mejor manera	Rotación de inventarios	Porcentaje de horas maquina trabajadas Porcentaje de horas hombre trabajadas
	Reducir los costos de producción	No utilizar intermediarios en el proceso de compra de	Porcentaje de proveedores de la materia prima conseguido sin intermediarios
	Eliminar la maquinaria ociosa	Reducir la ociosidad en los equipos de disponible	Porcentaje de horas de maquinaria ociosa
Clientes	Conocer las expectativas de los clientes en relación a los bombones y la tienda de chocolates Gourmet	Aplicar y tabular encuestas de satisfacción	Porcentaje de aplicación de encuestas
	Minimizar la cantidad de clientes perdidos	Realizar encuestas de satisfacción a los clientes actuales	Porcentaje de clientes perdidos
	Reducir el Porcentaje de quejas	Realizar encuestas de retroalimentación	Porcentaje de quejas mensuales
	Optimizar los procesos de atención al cliente	Establecer un buzón de sugerencias o comentarios en el local	Porcentaje de planes o propuestas recibidas para mejorar la empresa
Procesos internos	Aumentar la producción de trabajadores y trabajadores	Establecer un sistema informático para poder establecer los requerimientos habituales de los clientes Tiempos de finalización de cada etapa	Tiempos de entrega, tiempos de finalización de cada etapa y el establecimiento de una ruta de menor trafico
	Optimizar los recursos de producción	Formular políticas para el proceso de producción	Porcentaje de procesos que se incurren en la producción
	Mejorar la estructura de los costes	Realizar un informe de la materia prima que llega a su arribo	Porcentaje de materia prima, (cacao) que entra y sale de la planta por semana
	Evitar el desabastecimiento de los granos de cacao así como las unidades de chocolates en stock	Mantener actualizado el inventario de los productos de la bodega	Veces en las que no se ha producido o vendido por desabastecimiento en la cadena de producción
	Incrementar Controles Calidad	Desarrollar un plan de control de la calidad	Porcentaje de Controles por Técnico

		interno para procesar los chocolates	
	Aumentar la rapidez de la producción, transporte de los bombones y atención de los requerimientos de los clientes	Establecer un sistema informático de requerimientos de clientes.	Tiempo tomado en realizar cada fase que pueda crear valor al cliente
	Optimización del proceso de producción de la empresa	Implementación inmediata de planes de mejora en el proceso de producción	Porcentaje de planes de mejora a establecerse y Porcentaje de cumplimiento de cada uno
Proceso de aprendizaje y crecimiento	Fortalecer los lazos entre los empleados y la empresa	Capacitar al personal en atención al cliente y normas de gestión de la calidad	Porcentaje de horas capacitación por empleados
	Incrementar el nivel de preparación de la fuerza de trabajo en un 5% anualmente durante los próximos tres años	Contratar a profesionales que capaciten a los trabajadores en áreas específicas, especialmente en la producción y elaboración de los chocolates. Contratar a personas con un 30% más de educación que los actuales empleados. Establecer manuales de procesos	Porcentaje de empleados calificados. Nivel de conocimiento. Nivel de especialización
	Incrementar el bienestar de los empleados en un 3% anualmente	Desarrollo de programas mensuales para incrementar la satisfacción de los empleados en un 10% anual. Implementar un sistema para evaluar el cumplimiento de los objetivos personales de los empleados. Dar reconocimientos a los mejores empleados	Encuestas mensuales para medir la alineación a las metas personales. Nivel de motivación.
	Hacer que los trabajadores se comprometan con la compañía	Incorporar charlas motivacionales de 5 horas cada tres meses. Cambiar la mente de los trabajadores con días de integración y motivación. Entrenar a los nuevos empleados para que realicen tareas específicas relacionadas a cada área de trabajo.	Porcentaje de horas trabajadas luego de la jornada laboral. Porcentaje de empleados que no cumplen las expectativas. Nivel de compromiso. Porcentaje de empleados entrenados.
	Impulsar en crecimiento profesional de los trabajadores	Establecer un sistema en el cual los 5 empleados más prominentes asistan a las capacitaciones que ellos elijan.	Porcentaje de empleados promovidos en el año.

CAPÍTULO 5

AUDITORÍA DE MERCADO

5.1 PEST

El análisis PEST es una herramienta para comprender el crecimiento o declive de un mercado, la posición potencial y dirección de un negocio. El proceso de análisis estratégico comienza por el estudio de los factores que afectan al entorno. Sus siglas están compuestas por las iniciales de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que encuentra la empresa “Le Chocolattier”.

El análisis PEST surge como una herramienta para definir la posición estratégica de una empresa identificando los factores que pueden influir en los niveles de oferta, demanda y costos de la misma. (Bittan, 2014)

Factores políticos

En el periodo de gobierno 2014-2017 Ecuador formalizó sus principios de desarrollo integral del país, así como un plan de seguimiento para evaluar su evolución a través del Plan Nacional del Buen Vivir propuesto por el presidente Rafael Correa, en el cual plantea como reto la construcción de un nuevo modelo de desarrollo en el país a través de algunos puntos críticos, con gran énfasis en el desarrollo de la matriz productiva, que implica el desarrollo de las áreas productivo-económicas del país. El Ecuador se ha enfocado en promover la industria ecuatoriana por lo que ha aumentado los aranceles y se han establecido algunas restricciones a las importaciones con el fin de incentivar la producción nacional y consumir lo que se produce en el país. Así también, el Ministerio de Coordinación de la producción, empleo y competitividad impulsó el código de la producción el cual dará forma a un nuevo y mejorado estilo de promover la inversión y fortalecer las relaciones trabajador y empresa, este mismo ente también elaboró una agenda para la transformación productiva con el fin de promover el cambio en las formas de producción y comercialización tradicionales.

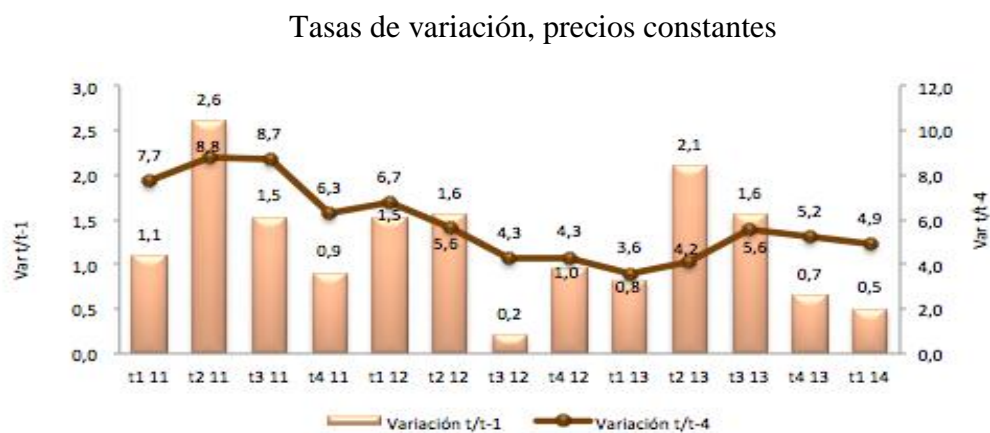
Factores económicos

En el ámbito económico del Ecuador podemos notar algunos índices económicos que permiten tener una idea clara de la situación económica del país, que de acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del

Ecuador (BCE), en el primer trimestre de 2014 el Producto Interno Bruto de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento de 4.9% con relación al primer trimestre de 2013 (Grafico 16) y de 0.5% con respecto al trimestre anterior. Esto da muestra de la estabilidad que ha caracterizado a la economía ecuatoriana en los últimos seis años, en lo que ha registrado tasas de crecimiento anual de alrededor de 5 %.

Por otra parte, en lo que se refiere a periodos anuales, en el 2013 las exportaciones totales incrementaron en 4.6%, en las cuales el 17.1 % pertenecían al cacao y elaborados.

Grafico 17: Producto Interno Bruto

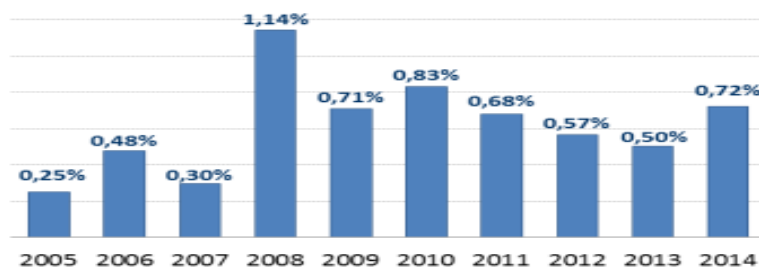


Fuente: Banco central del Ecuador BCE

Inflación: La inflación en el Ecuador según el INEC en Enero de 2014 el índice de precios al consumidor se ubicó en 146,51; lo cual representa una variación mensual de 0.72%. El mes anterior fue de 0.20% mientras en enero se ubicó 2013 se ubicó en 0.50%.

Por su parte, la inflación anual en enero de 2014 fue de 2.92%, en el mes anterior fue de 2.70% y la de enero de 2013 se ubicó en 4.10%.

Grafico 18: Índice de la Inflación mensual de Enero



Fuente: Banco Central de Ecuador

Tabla 22: Índice de precios al consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
ene-13	142,34	0,50%	4,10%	0,50%
feb-13	142,61	0,18%	3,48%	0,69%
mar-13	143,23	0,44%	3,01%	1,13%
abr-13	143,49	0,18%	3,03%	1,31%
may-13	143,17	-0,22%	3,01%	1,09%
jun-13	142,97	-0,14%	2,68%	0,94%
jul-13	142,94	-0,02%	2,39%	0,92%
ago-13	143,19	0,17%	2,27%	1,10%
sep-13	144,00	0,57%	1,71%	1,67%
oct-13	144,59	0,41%	2,04%	2,09%
nov-13	145,16	0,39%	2,30%	2,49%
dic-13	145,46	0,20%	2,70%	2,70%
ene-14	146,51	0,72%	2,92%	0,72%

Fuente: INEC (Instituto Nacional de estadísticas y Censos)

Se puede apreciar que la tasa de inflación ha presentado una tendencia decreciente, por lo tanto se puede manifestar que no representa una amenaza para la idea de negocio y sector económico.

Factores Sociales

Tasa de desempleo: Según la agencia de Noticias andes en su publicación del 15 de abril de 2014 señala que:

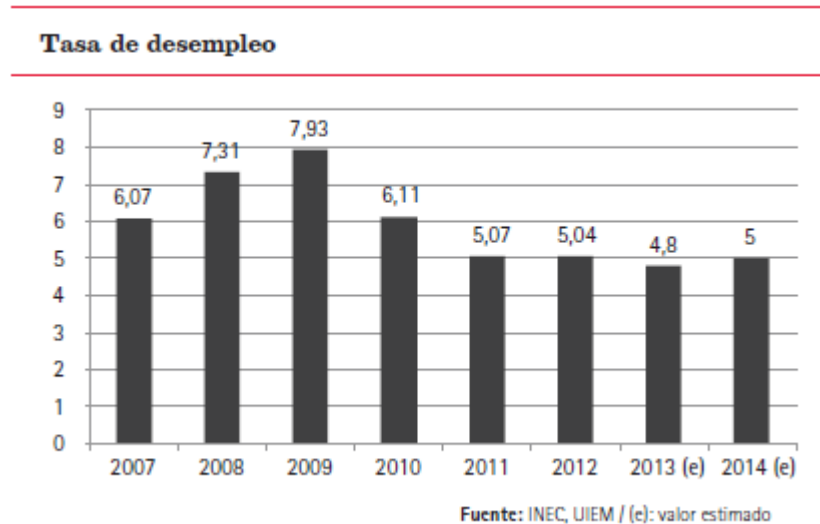
El desempleo en Ecuador se ubicó en el 4.85% en Ecuador y en el área rural llegó a 3.35%, difundió el 8 de abril el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en base a las últimas mediciones que se realizaron en el mes de marzo. En el área rural las mediciones se realizaron mediante la aplicación de encuestas, pero no es posible compararlas con el año 2013 ya que es la primera vez que se realizan.

La ocupación plena y el subempleo no tienen variaciones estadísticas significativas ya que en las ciudades llegó a 44.25%.

La escala urbana y la pobreza por ingresos, llegó a 16.75% frente al 17.74% que se presentó en marzo de 2013, lo que representa una variación significativa estadísticamente hablando. La línea de la pobreza para marzo del mismo año se estableció en \$ 2.63 dólares americanos diarios per cápita.

La pobreza extrema alcanzó el 3.87% en comparación a 4.39% del año anterior. La línea de pobreza extrema se ubicó en \$1.48 dólares diarios por persona.

Grafico 19: Tasa de desempleo anual 2007 - 2014



Fuente: INEC (Instituto Nacional de estadísticas y Censos)

En el aspecto social se estima que el 90% de la producción mundial de cacao proviene de pequeños agricultores y aproximadamente en la zona central de Manabí y Los Ríos, existen aproximadamente 10.000 campesinos dedicados al cultivo de cacao fino de aroma. Estas son cultivadas en aproximadamente 300.000 Ha y dan trabajo a más de 100.000 familias según el ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca.

Cambios en el estilo de vida; existen altos índices de obesidad y de diabetes en lo que respecta a Ecuador, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la diabetes es la segunda cause de muerte.

Actualmente las personas quieren estar saludables es por esto que buscan productos bajos en calorías.

Factores Tecnológicos

Los constantes cambios e innovaciones que ofrece la tecnología son impresionantes puesto que día a día se generan nuevas ideas y se elevan los niveles de competencia en distintos factores como la calidad, el precio, cantidad etc.

En el Ecuador aún no se desarrollan cambios constantes en lo que se refiere a tecnología por lo que generalmente, para expandir la capacidad de producción a niveles industriales se debería adquirir la maquinaria en otro país.

5.2 MACRO Y MICRO

En el análisis del entorno macro, meso y micro se ha determinado de la siguiente manera:

Macro: Provincia del Guayas, ubicada en la región litoral del país, al suroeste del mismo, cuenta con una población de 3.645.483 habitantes. (INEC, 2011)

Meso: Cantón de Guayaquil, por su posición costera en la región litoral de Ecuador y su ubicación entre el Rio Guayas y el Estero Salado, cuenta con una población de 3.050.728 habitantes. (INEC, 2011)

Micro: CC.Policentro ubicado en la Cdla. Kennedy, Av. Del Periodista

5.3 ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA

El potencial de la industria cacaotera, en especial el mercado del cacao fino de aroma es muy amplio y productivo, este sector en los dos últimos años se ha visto potenciado por el apoyo del gobierno nacional para producir más y mejor. En el plan PNBV se ve reflejado el soporte a la producción, específicamente en el objetivo 10 que trata sobre el desarrollo de la matriz productiva busca lograr un desarrollo económico con cambios revolucionarios, que consiste en la formulación de políticas, estrategias, planes, programas, la participación ciudadana y proyectos a fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la subsecretaría de agricultura, aplica sistemas productivos tecnificados y sostenibles para mejorar la producción, no solo de cacao sino de otros productos en Ecuador a demás brinda asistencia técnica a los agricultores. Otros beneficios son la capacitación, incentivos a la productividad e investigación participativa directa con la organización cacaotera.

El gobierno reconoce la importancia del rubro de la agro-producción en la economía. Es por ello que decidió impulsar el Proyecto de Reactivación del Cacao Nacional Fino de Aroma por un periodo de diez años el programa de Reactivación del Sector Cacaotero Ecuatoriano, a través de incentivos de renovación de plantaciones de Cacao Nacional Fino de Aroma promocionado por el MAGAP que está siendo desarrollado desde que se inició en Julio

del 2012, (ver anexo 9) con el fin de ir contribuyendo a reposicionar y consolidar el buen nombre del Ecuador como productor del mejor cacao del mundo, además de promover la productividad, rentabilidad, investigación, mejoramiento de la calidad e institucional de la cadena de valor.

Asimismo se plantea formar e implementar programas de crédito diseñados de acuerdo a los ciclo del cacao nacional fino o de aroma; establecer un sistema de capacitación y asistencia técnica bajo la metodología de Escuelas de Campo, para atender a 60 mil productores; diseñar un sistema de trazabilidad para garantizar la calidad del producto, a través de un procedimiento de homologación de procesos e infraestructuras de comercialización, beneficiando al menos a 50 asociaciones de productores. (Villacís, 2014)

Por otra parte, asociaciones como ANECACAO y la Federación Nacional de Productores de Cacao del Ecuador (FNPCE), también tienen compromiso con el desarrollo y avance de su cadena y del sector cacaotero de Ecuador. La FEDECADE ha trabajado desde 1984, por el bienestar de los pequeños agricultores de cacao con el fin de comercializar el cacao producido.

5.4 MATRIZ BCG

La matriz BCG es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group. Tiene como objetivo contribuir a la toma de decisiones respecto a las distintas unidades estratégicas de negocio, esto quiere decir en que negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se basa en dos principales dimensiones, el eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la participación en el mercado.

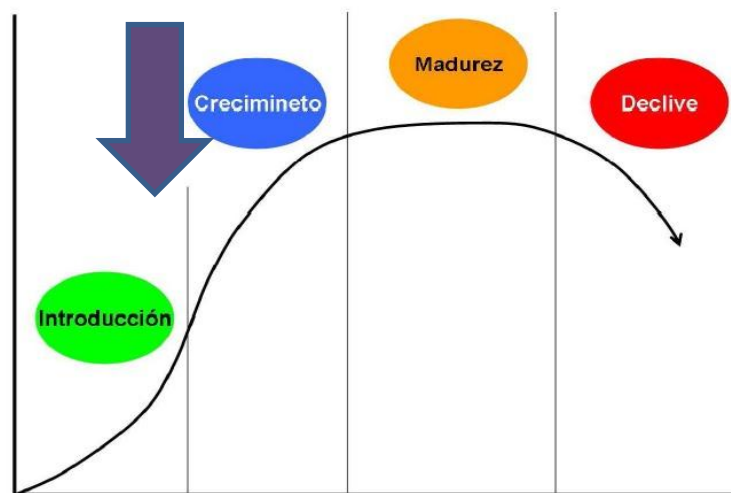
Grafico 20: Matriz BCG



La empresa “Le Chocolattier” se encuentra ubicada en el cuadrante de Interrogante, por ser una empresa nueva en el mercado. Esto quiere decir que la empresa requiere de una inversión considerable para obtener una alta rentabilidad.

5.5 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

Grafico 21: Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Los autores

Por ser nuevos en el mercado, la empresa se encuentra en una etapa de introducción con una nueva línea de chocolates gourmet y sin azúcar, se estima entrar en una etapa de crecimiento en 4 a 6 meses de haber sido lanzado a la venta.

5.6 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter, utilizado como modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. En él se describen 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado.

La rivalidad entre los competidores en el mercado ecuatoriano

La empresa “Le Chocolattier” tiene como competidores directos a las siguientes empresas:

La Praline: Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolates

finos suizos, tiene una experiencia de 12 años en el mercado ecuatoriano. Está situado en el CC. Rio centro Ceibos, Villaje Plaza y San Marino Shopping.

La empresa ofrece chocolates con rellenos tales como crema de avellanas, miel, arroz crocante, chocolates amargos y semi-amargos.

Gourmet Deli Oro Verde: El Hotel Oro Verde cuenta con una tienda gourmet donde se especializan en pastelería y chocolatería fina, exquisitas tortas, panes frescos, sánduches y exclusivos delicatessen. Tienen dos locales que están ubicados en la 9 de Octubre y en el CC. San Marino.

La empresa “Le Chocolattier” tiene competidores indirectos, entre los más conocidos están:

Nestlé: Es la compañía agroalimentaria más grande del mundo con su sede en Suiza. Maneja el 10.1 % de las ventas de chocolate ya cuenta con una amplia gama de chocolates que satisface a todos los gustos y preferencias

Italiana Ferrero SPA: Es una empresa agroalimentaria con 60 años de experiencia, el grupo Ferrero es el tercer productor europeo de dulces y el sexto del mundo en el sector de dulces y chocolatería. Tiene una participación del 8.1 % con sus marcas Ferrero Rocher, Nitela, Kínder Sorpresa y Tic Tac.

Mars: Es un fabricante mundial de productos de confitería. Tiene el 4.8 % de participación en el mercado principalmente en Estados Unidos donde se encuentra su sede central. Entre sus marcas más famosas se encuentran Mars Bar, Milky Way, M&M’s, Twix, Skittles y Snickers.

Hersheys: Es la compañía fabricante de chocolates más grande de Estados Unidos, su sede está situada en Hershey, Pensilvania, una ciudad impregnada con el aroma de cacao. Tiene el 4.6% de participación en el mercado.

KraffFood: Es una empresa productora de alimentos .Actualmente opera en más de 155 países. Tiene una participación del 3.6 % en el mercado. Entre sus marcas más famosas se encuentran Milka, Toblerone y Mirabell

La empresa “Le Chocolattier” también tiene como competidores indirectos a algunas marcas que utilizan el cacao arriba en su producción, entre las principales están las siguientes:

Valor: Es una empresa dedicada a la fabricación de chocolates situada en España. Abarca tres grandes mercados que son las tabletas, los bombones y repostería. Se ha detectado que es el único competidor que comercializa chocolates sin azúcar en el mercado ecuatoriano.

Caoni: Su producción es 100% a base de cacao arriba, tienen una amplia gama de barras de chocolates tales como chocolate con leche, semidulce, picante, amargo etc.

Pacari: Se encuentra ubicada en la ciudad de Quito. Se especializa en la fabricación de chocolate orgánico de la más alta calidad. Cada una de sus líneas de chocolate es producida artesanalmente y guardan la compleja gama aromática de la semilla ecuatoriana, conocida como “Arriba o Nacional”.

Republica del Cacao (Confiteca): La producción de esta variedad representa el 63% de la producción del cacao fino en el mundo y es considerado uno de los más apreciados por su exclusivo aroma y sabor. Ellos tienen alianzas directas con los productores de Cacao fino en Vinces, esto les permite obtener una materia prima altamente calificada, con la cual desarrollan productos de alta calidad, tales como las barras de chocolate de origen único.

El Poder de negociación de los proveedores

En el sector de industrialización del cacao los proveedores tienen un poder de negociación alto ya que son los encargados de proveer la materia prima.

El principal proveedor de la empresa “Le Chocolattier” será “La Pepa de Oro” que funciona como principal centro de acopio del cacao fino de aroma en la provincia de Los Ríos, este está ubicado en Balzar de Vinces junto a la cancha sintética. Serán los encargados de proveer el cacao a un precio de \$150 el quintal.

Como plan de contingencia la empresa tiene planeado acudir a tres centros de acopios los cuales serán el Sr. Nilo Pelayo, Sr. Yonal Mejía y el Sr. Abel Ubilla, dedicados exclusivamente a la recolección de cacao fino de aroma con sus respectivas certificaciones, todos estos ubicados en la ciudad de Vinces.

La empresa “Le Chocolattier” produce chocolates con cacao Ecuatoriano 100% nacional con una concentración del 60% fino de aroma. En caso de existir un desabastecimiento en la producción de cacao de parte de los proveedores de la empresa con los cuales se ha establecido alianzas para obtener un precio estratégico, se tendrá que incurrir en costos más altos para buscar proveedores de los mismos.

Amenaza de sustitutos

En el entorno de la empresa existen muchas amenazas en cuanto a los productos sustitutos

La Bomboniere: Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de galletas, postres y chocolates en diferentes presentaciones. Se caracteriza por las presentaciones de sus productos, tiene también un catálogo de regalos donde el cliente puede ordenar con anticipación para cualquier ocasión. Está situado en tres zonas comerciales que son el Riocentro ceibos, malecón de plaza lagos town center y el centro comercial las terrazas en la ciudad de Guayaquil y la vía Samborondón donde ofrece un ambiente cálido para degustar sus productos.

Sweet and coffee: Es una cadena de cafeterías que tiene diez años en el mercado y que combina el café y el dulce en su menú. La compañía ofrece café elaborado, bebidas calientes y frías, dulces y postres. Tiene locales en las principales ciudades de Ecuador, 34 en Guayaquil y 12 en Quito.

Juan Valdez: Es una empresa de origen Colombiano, ya cuenta con presencia en Guayaquil desde el año 2008. Donde ofrecen todo tipo de café y dulces. Está ubicada en la terminal aérea, San Marino y Urdesa.

Dolce Incontro: Es una empresa que cuenta con un amplio menú de piqueos, pastas, y una gran variedad de dulces. Tiene tres locales en la ciudad de Guayaquil, en Urdesa, Ceibos y Samborondón.

Ingreso potencial de nuevos competidores

Actualmente en el mercado de los chocolates ecuatorianos existe la tendencia de producir chocolates a base de cacao fino de aroma ya que esta materia prima es conocida internacionalmente con una excelente calidad, es por eso que nuevo empresarios podrían desarrollar nuevos conceptos de negocios derivados del chocolate. Esto afectaría a la empresa.

Poder de negociación de los clientes

El poder que tienen los consumidores en una tienda comercializadora de chocolates es nulo ya que cada producto tiene un precio fijo ya establecido mediante el cálculo de los gastos en que se incurren para tener el producto final.

5.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La empresa identificará los puntos más relevantes de sus competidores analizando los siguientes incisos.

5.7.1 Tipo de competencia

Competencia directa:

Las competencias directas de la empresa “Le Chocolattier” son La Praline y Gourmet Deli Oro Verde, ya que brindan un producto gourmet y servicio igual o casi igual al del proyecto propuesto y están localizadas diagonalmente donde se va a establecer el futuro local comercial. También tiene como competencia a la marca Valor, ya que esta produce barras de chocolate sin azúcar.

Competencia Indirecta:

La empresa también tiene competencia indirecta ya que existen empresas que brindan productos y servicios similares pero no iguales a la que pueden sustituir el proyecto que se va a realizar. Existen diversas marcas tales como Valor, Pacari, Republica del Cacao, Caoni, Nestlé, Italina Ferrero SPA, Mars, Hersheys y KraffFood.

5.7.2 Marketshare: Mercado real y mercado potencial

Mercado meta: Son todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil que quieran consumir chocolates de alta calidad y que puedan personalizarlos a su gusto.

Mercado potencial: Son todos los ecuatorianos y extranjeros que deseen consumir un chocolate artesanalmente producido con altos estándares de calidad.

5.7.3 Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.

Tabla 23: Características de los competidores

COMPETIDORES	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACION	PRODUCTOS PRINCIPALES	LÍNEA DE PRECIO
LA PRALINE	Alto	12 años en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Riocentro los Ceibos • Village Plaza • San Marino Shopping 	Chocolates finos/ gourmet	Alta
Gourmet Deli Oro Verde	Alto	10 años en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • 9 de Octubre • San Marino Shopping 	Chocolates finos /gourmet	Alta
VALOR	Medio	6 años en el mercado	Distribución masiva en supermercados	Barras de chocolates sin azúcar	Alta

Fuente: Investigación de campo realizado por los autores

Elaborado por: Los autores

5.7.4 Benchmarking

“El Brenchmarketing es un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas y el propósitos es el mejoramiento organizacional” (J.Spendolini, 2005).

A continuación se mencionan algunos tipos de estrategias que utilizan los competidores (La Praline, Gourmet Deli Oro Verde, Valor)

- Producen chocolates con altos estándares de calidad
- Están localizadas estratégicamente, donde comercializan fácilmente sus productos.
- Ofrecen diferentes tipos de bombones; amargos, semi-amargos, puro, con leche etc.

- Ofrecen diferentes tipos de presentaciones para un evento especial.
- Ofrecen un lugar acogedor y cálido

La empresa” Le Chocolattier” contará con una gran variedad de ingredientes para que el cliente tenga algunas opciones al momento de realizar su compra, es decir se brindara un servicio de personalización de chocolates con los ingredientes que se muestran en el menú. Los chocolates serán elaborados con excelentes niveles de calidad resaltando el hecho de que son 100% ecuatorianos. Se contará con un local acogedor donde el cliente se sienta a gusto de consumir.

5.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

A continuación se detallarán los incisos que corresponden a la demanda

5.8.1 Segmentación de mercado

Macro segmentación

Grupo de compradores/ consumidores: El mercado donde la empresa estará enfocado serán personas de clase media, media alta y alta que gusten de consumir chocolates gourmet o finos de la más alta calidad.

Necesidades y funciones: Proveer chocolates personalizados de alta calidad y a la vez dar a conocer el hecho de que es un producto saludable y 100% ecuatoriano.

Micro-Segmentación

El Micro segmentación analiza los segmentos de comportamiento homogéneo en el mercado, su principal objetivo es contar con un grupo o segmento razonable desde el punto de vista del interés económico y comercial del proyecto.

Tabla 24: Segmentación por comportamientos

<i>Geográficas</i>	<i>Psicográfica</i>
País : Ecuador Región: Costa Cantón: Guayaquil Clima: Cálido Población económicamente activa:	Clase Social: Media – Media Alta y Alta Estilo de Vida: Personas activas Personalidad: Personas que les guste el chocolate de calidad

Demográficas	Conductual
Edad: Todas las edades Sexo: Femenino y Masculino Ocupación: Estudiantes, Profesionales	Beneficios: Por economía y salud Actitud hacia el producto: Positiva

Segmentación geográfica: El mercado en donde se desea posicionarse es en la ciudad de Guayaquil ya que cuenta con el nicho al cual “Le Chocolattier” se va a enfocar.

Segmentación demográfica: La empresa se va a dirigir a personas de todas las edades, de ambos sexos.

Segmentación psicográfica: La empresa se enfocará en individuos de clase media, media alta y alta que tengan preferencia por el chocolate.

Segmentación Conductual: La empresa tendrá el objetivo de ofrecer un producto rico hacia los consumidores, de igual manera se espera que tenga una actitud positiva y un alto grado de lealtad hacia el producto.

Gráfico 22: Micro Segmentación



Elaborado por: Los autores

5.9 MATRIZ FODA

Fortalezas:

- Mediante Acuerdo Ministerial, se estableció al cacao nacional como producto símbolo del Ecuador.
- El cacao arriba posee una calidad insuperable con respecto al aroma floral que este brinda.
- El cacao nacional es un producto que por su proceso de producción puede acceder a certificaciones tales como el comercio justo y Rainforest Alliance cuyo objetivo es abrir puertas a nuevos mercados.
- En el Plan Nacional Agropecuario del gobierno, el cacao consta como un cultivo prioritario para el país.
- El cacao fino de aroma Ecuatoriano tiene denominación de origen

Oportunidades:

- Facilidad de acceso al cacao de alta calidad, por ser un país productor del mismo.
- Al tener un alto prestigio y ser reconocidos como el mejor cacao de aroma ecuatoriano se aprovechará esta fama para introducir los chocolates hechos a base del mismo en el mercado
- Impulso de programas de financiamiento y préstamos para emprendedores y microempresarios por parte de la Corporación Financiera Nacional (CFN)
- Desarrollo de programas que impulsen la producción del cacao, de esta manera los proveedores ofrecen un cacao con mejor calidad
- Desarrollo de la estrategia país para producir productos derivados de los productos de exportación primarios
- Actual competencia reducida, pocas empresas comercializan este tipo de productos en el mercado
- Ecuador actual mente es el mayor productor de cacao fino de aroma

Debilidades:

- Imagen y marca no posicionada en el mercado
- Ser una empresa nueva en el mercado

- Falta de maquinarias tecnológicas que reduzcan los tiempos de producción de chocolate
- Desconocimiento de las características que diferencian el cacao fino de aroma del el CCN51

Amenazas:

- Riesgo de que la competencia indirecta incursione en la chocolatería fina.
- Existen una gran oferta de productos sustitutos como es el caso del chocolate normal
- Las personas adultas mayores, a pesar de que les guste el chocolate se limiten de consumirlo por salud
- Que los productores mezclen el cacao fino de aroma con el corriente
- Fenómenos naturales que afecten la producción del cacao

5.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para determinar el mercado de los consumidores de chocolates finos y poder definir la idea de negocio, antes de lanzar el producto al mercado se debe de conocer en profundidad el sector en donde se pretende ofertar los chocolates.

5.10.1 Método

La metodología de la investigación se basará principalmente en obtener datos de fuentes de información primarias, con técnicas de análisis cuantitativas

Se obtuvo información de manera directa a través de encuestas, con la finalidad de obtener información específica que permitiera evaluar el estado actual del sector en donde se va a lanzar el producto.

Este estudio permite a la empresa conocer el mercado lo que ayudará a definir mejor los productos y clientes en el mercado.

5.10.2 Diseño de la investigación

5.10.2.1. Objetivos de la investigación

Objetivo General: Investigar el grado de aceptación de “Le Chocolattier” en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos:

- Conocer el nivel de aceptación de “Le Chocolattier” en el mercado de Guayaquil
- Determinar el mejor lugar para ubicar al local comercial
- Conocer el grado de aceptación de los chocolates sin azúcar
- Determinar los aspectos que llevan al consumidor a elegir el chocolate
- Saber si los consumidores están dispuestos a pagar el precio establecido por chocolates finos.

5.10.2.2 Tamaño de la muestra

Según los datos del Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos, partiendo del censo poblacional del 2010 se determinaron que en Guayaquil existen 2 350 9155 habitantes (ver anexo 10) ya que la población objetivo es la clase social media, media alta y alta también se considera que según el último censo poblacional realizado por el INEC el 1.56% de la población pertenece a la clase económicamente alta, el 5.32% a la clase media alta, el 23.4% a la clase media uniendo estos indicadores se considera que el 30.28% es la población objetivo, esto representa 711 857 habitantes.

Método manual Para determinar la muestra

A continuación se utilizará la fórmula de cálculo para la población infinita

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

La descripción de la fórmula:

Z: Representa la confianza

p: Es la probabilidad de éxito

q: Es la probabilidad de fracaso

e: El nivel máximo de error

Entonces reemplazando la formula queda así:

$$385 = \frac{1.96^2 * 0.5\% * 0.5\%}{0.05\%^2}$$

Como pudimos apreciar en el cálculo manual mediante la formulas aplicadas el número optimo de personas para aplicar las encuestas es de 385, la encuesta se realizó a 401 personas en la ciudad de Guayaquil.

5.11.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

Para la recolección de información sobre el mercado objetivo se ha decidido realizar encuestas a través del sistema survey monkey, para lo cual se elaboró la encuesta en el sitio web y este género un link el mismo que fue enviado mediante correo electrónico a personas que tienen como residencia habitual la ciudad de Guayaquil.

El cuestionario se envió a una base de 500⁵ Guayaquileños, entre ellos empresarios y personas naturales que tiene como residencia fija la ciudad de Guayaquil.

5.10.2.3.1 Exploratoria

Mediante la utilización de la encuesta como método de investigación descriptivo, se podrá obtener datos sistemáticos y valiosos para la investigación de mercado, acerca de las preferencias del mercado y a la vez sirve de instrumento exploratorio para la identificación de variables importantes que servirán para la elaboración las estrategias de la empresa.

Las preguntas de las encuestas, son preguntas cerradas de opción múltiple (ver anexo 11).

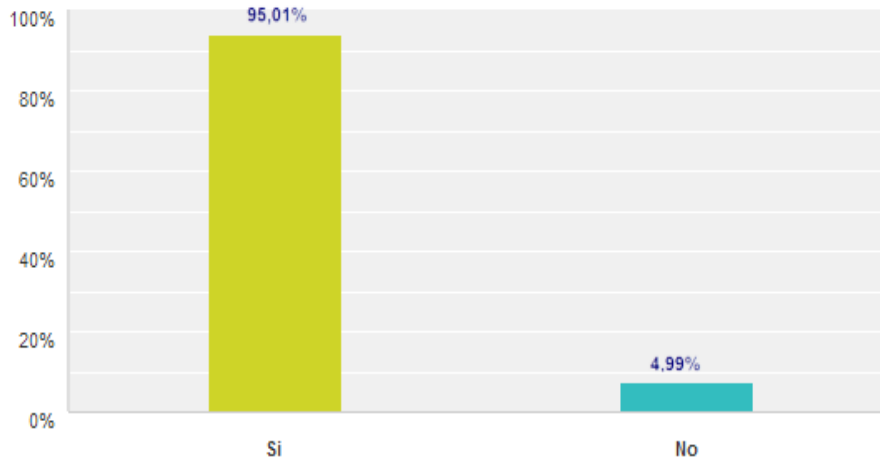
⁵ Base de datos proporcionada por la Cámara de Comercio Ecuatoriana China

Grafico 23: Tabulación de las encuestas

1.- ¿Le agrada la idea de consumir bombones sin azúcar?

Respondido: 401

Omitido: 0



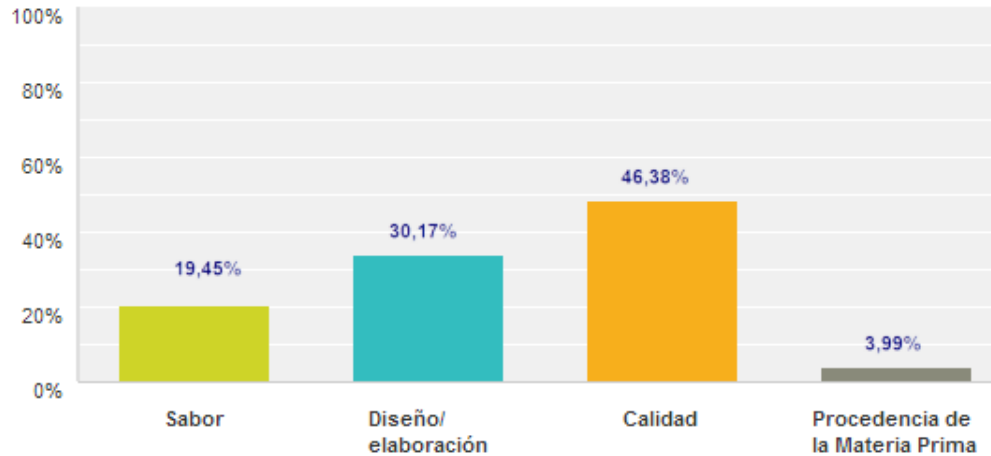
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	95,01% 381
No	4,99% 20
Total de encuestados: 401	

De acuerdo a los resultados de la encuesta es posible notar una participación mayoritaria de personas que si les agradaría la idea de consumir bombones sin azúcar con el 95.01% en relación a las personas que no quisieran consumirlo con el 4.99%. Esto quiere decir que si existe gran demanda en los consumidores y una alta factibilidad en la línea de bombones que le empresa planea producir.

2.- Al momento de adquirir un chocolate ¿que es lo primero que percibe?

Respondido: 401

Omitido: 0



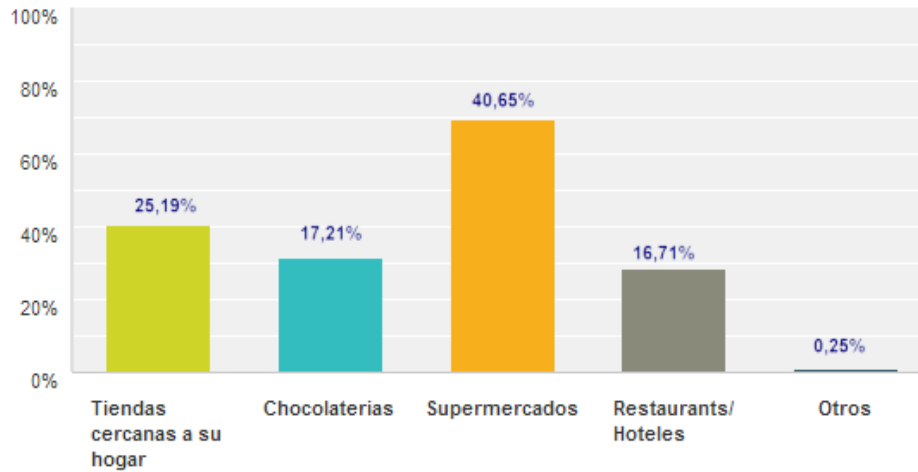
Opciones de respuesta	Respuestas	
Sabor	19,45%	78
Diseño/ elaboración	30,17%	121
Calidad	46,38%	186
Procedencia de Materia Prima	3,99%	16
Total de encuestados: 401		

Con respecto a la pregunta sobre qué es lo primero que percibe al momento de adquirir un chocolate, cabe resaltar que la calidad del chocolate es la característica que prevalece para los encuestados, siendo un factor determinante en la compra de este producto, se puede observar que la empresa si tiene gran demanda puesto que el valor que más se resalta es la calidad de los chocolates y si es considerado un factor importante al momento de comprarlo. El 46.38% de los encuestados así lo considera, al igual que el 30.17% destaca el diseño/elaboración del mismo, seguido por el 19.45% que percibe el sabor y por ultimo con el 3.99% la procedencia de la materia prima.

3.- ¿Donde suele comprar chocolates?

Respondido: 401

Omitido: 0



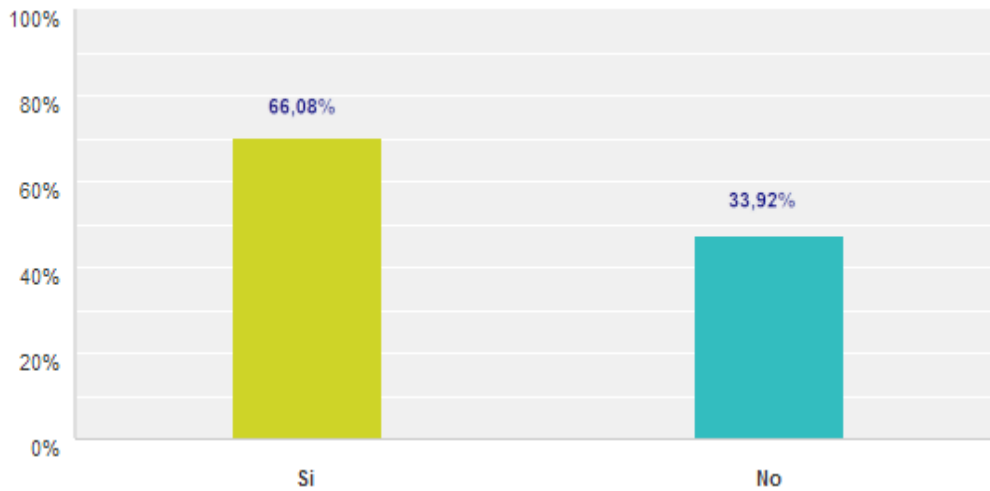
Opciones de respuesta	Respuestas
Tienditas	25,19% 101
Chocolaterias	17,21% 69
Supermercados	40,65% 163
Restaurants	16,71% 67
Otros	0,25% 1
Total de encuestados: 401	

Según esta pregunta la mayor parte de la población compra chocolates en los supermercados, ya que es un lugar donde uno puede encontrar más variedad y a menor precio, el 35.19% compra en tiendas cercanas a su hogar, el 17.21% suele comprar en chocolaterías, se piensa que este porcentaje es porque no hay muchas chocolaterías en la ciudad.

4.- ¿Esta usted dispuesto a pagar \$ 8,99 dólares por una caja de chocolates de 8 unidades hechos con 100% cacao fino de aroma Ecuatoriano?

Respondido: 401

Omitido: 0



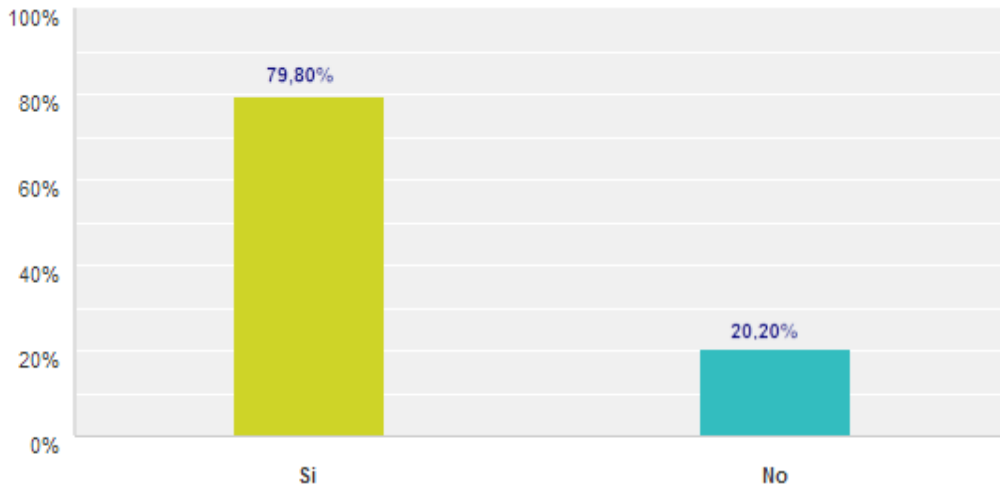
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	66,08% 265
No	33,92% 136
Total de encuestados: 401	

A partir de esta pregunta, lo que se busca es analizar la cantidad y el precio que los clientes estuvieran dispuestos a pagar. Según los datos obtenidos, el 66.08% si estarían dispuestos a pagar por una caja de chocolates de 8 unidades \$8.99, mientras que el 33.92% restante no lo está.

5.- ¿Le gustaría que existiera una chocolatería donde usted pueda personalizar su chocolate (escoger la base, el relleno y la cubierta)?

Respondido: 401

Omitido: 0



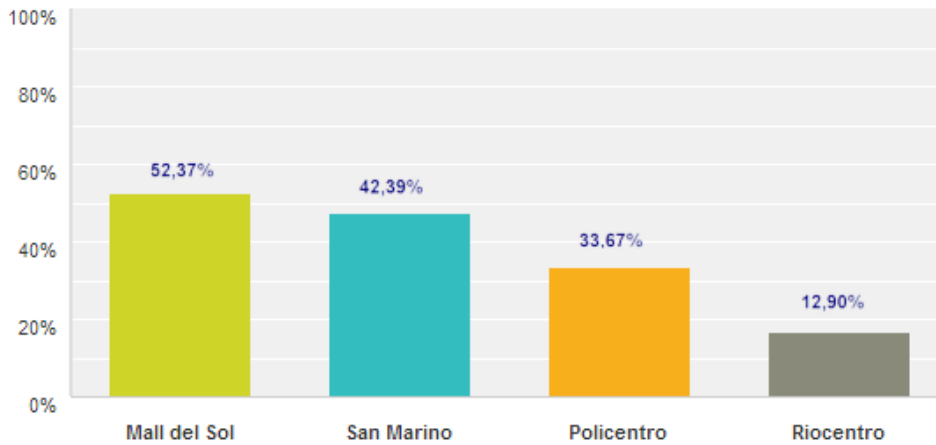
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	79,80% 320
No	20,20% 81
Total de encuestados: 401	

Esta variable es de gran importancia ya que esta es la que determina en gran medida la aceptación del proyecto. Como podemos observar, a la mayoría de las personas encuestadas le gustaría que existiera una chocolatería donde se pueda personalizar el chocolate. El 79.80% de los encuestados respondieron que si mientras que el 20.20% restante no.

6.- ¿Que centro comercial suele frecuentar más?

Respondido: 401

Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Mall del Sol	52,37%	210
San Marino	42,39%	170
Policentro	33,67%	135
Riocentro	12,90%	52
Total de encuestados: 401		

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que el centro comercial que suelen frecuentar más en la ciudad de Guayaquil es el Mall del Sol con el 52.37%, San Marino es el siguiente centro comercial con el 42.39%, se cree que es mayor la frecuencia porque son centros comerciales grandes, con gran variedad de tiendas y sitios para comer. Con el 33.67% está el Policentro, se escogió este lugar ya que es un sector bastante concurrido y la renta no es tan alta comparado con los dos antes mencionados.

5.10.3 Conclusiones de la investigación de mercado

En conclusión los resultados de las encuestas realizadas a 401 personas sobre la aceptación de “Le Chocolattier” en la ciudad de Guayaquil se concluyó que las personas encuestadas si desean consumir chocolates sin azúcar, y que lo primero que perciben es la calidad, característica por la cual se está destacando el producto, que los lugares más frecuentes para comprar chocolates son los supermercados, pero que si están dispuestos a comprar en una chocolatería, que el precio referencial si es aceptado por los consumidores y que el lugar donde se piensa establecer la tienda se encuentra entre los tres centros comerciales más visitados.

5.11 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

5.11.1 Identificación del mercado potencial y la demanda potencial insatisfecha

El mercado potencial del producto “Le Chocolattier” son los habitantes de la ciudad de Guayaquil de todas las edades de clase media, media alta y alta que deseen consumir un chocolate de alta calidad con materia prima 100% ecuatoriana, es por esto que en la encuesta específicamente en la pregunta Porcentaje 5 se muestra que el 79.80% de las personas si desean que exista una chocolatería en donde se pueda personalizar los chocolates con los ingredientes que ellos deseen, este porcentaje se convertiría en el mercado potencial y el 20.20% restante que pertenece a las personas que no les interesa que se cree esta tienda será la demanda potencial insatisfecha.

5.11.2 Proyección de ventas a cinco años

Para determinar las ventas en la chocolatería se ha decidido proyectar un flujo de ventas partiendo de

Tabla 25: Presupuesto de ventas a 5 años

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$107,947.80	\$113,345.19	\$119,012.45	\$124,963.07	\$131,211.23
Materiales directos	\$8,779.56	\$9,481.92	\$10,240.48	\$11,059.72	\$11,944.49
Materiales indirectos	\$18,902.40	\$19,469.47	\$20,053.56	\$20,655.16	\$21,274.82
Mano de obra directa	\$12,240.00	\$12,949.92	\$13,701.02	\$14,495.67	\$15,336.42
Mano de obra indirecta	\$20,160.00	\$21,329.28	\$22,566.38	\$23,875.23	\$25,259.99
Costo de venta	\$60,081.96	\$63,230.60	\$66,561.43	\$70,085.78	\$73,815.73
Utilidad	\$47,865.84	\$50,114.59	\$52,451.02	\$54,877.29	\$57,395.50

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO 6

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la cual se determina las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos corporativos de la empresa.

El plan estratégico de marketing es una herramienta que permite marcar camino correcto para el logro de los objetivos.

6.1 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo general

Conseguir posicionamiento y participación de Le Chocolattier en el mercado, para tener una imagen favorable del producto y lograr un incremento futuro en ventas.

Objetivo específico

- Obtener un 10 % de reconocimiento de marca en el mercado durante el primer año de funcionamiento.
- Aumentar las ventas en un 5% anual
- Alcanzar fidelidad de los potenciales clientes a partir del primer año del lanzamiento del producto.

6.1.1 Mercado meta: ventas y utilidad esperada

Mercado Meta: El mercado meta serán hombres y mujeres de clase media-media alta de todas las edades que tengan preferencia por un chocolate de calidad.

Las ventas proyectadas en el año 1 serán de \$107,947.80 obteniendo una utilidad antes de los impuestos de \$47,865.84 y generando una utilidad neta de \$18,733.42,

6.1.1.1 Tipo y estrategias de penetración

De acuerdo a la teoría de Ansoff existen estrategias de mercadotecnia tales como: Estrategias de penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación de productos. En el caso de la propuesta que se va a realizar se utilizara estrategias de diferenciación, se procurará tener precios competitivos, productos de alta calidad y un mejor servicio al cliente.

Otra de las estrategias es posicionar la marca en el mercado a través de las estrategias planteadas en el plan de marketing como publicidad en redes sociales, hojas volantes, anuncios en revistas, para poder estar en la mente del consumidor.

6.1.1.2 Cobertura

La cobertura de la propuesta es sobre los habitantes de Guayaquil donde se situará un local en el centro comercial Policentro.

El Local comercial estará situado en un sector de movimiento comercial en donde existe mayor concurrencia por parte de personas de todas las edades y con un ingreso medio, medio alto que estén dispuestos a comprar un chocolate fino y de alta calidad.

6.2 POSICIONAMIENTO

A continuación se presentarán las estrategias que se van a aplicar para que la empresa logre posicionamiento en el mercado.

6.2.1 Estrategia de posicionamiento: posición, objetivo, segmento, atributos, calidad percibida, ventaja competitiva y símbolos.

Objetivo:

Ser reconocidos como la mejor empresa de chocolatería que ofrece bombones personalizados de primera calidad y 100% ecuatoriano

Segmento:

Hombres y mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil de todas las edades, con poder adquisitivo medio, medio alto, alto que gusten de consumir chocolates de alta calidad.

Atributos:

Los atributos del proyecto

- Ofrecer empaque de elegante presentación
- Elaborar los chocolates con insumos frescos de la mejor calidad
- Brindar una atención personalizada ofreciendo productos que se ajusten a las necesidades del cliente
- Los chocolates serán elaborados a mano, con una excelente calidad y con personal calificado.

Innovación: La empresa se basará en la personalización de la elaboración la forma de los diseños y empaques de los chocolates dependiendo de las necesidades de cada cliente.

Calidad percibida

La empresa espera que los clientes perciban un producto de alta calidad, una excelente atención en el local y una alta satisfacción hacia el producto.

Ventaja competitiva

La empresa “Le Chocolattier” tiene como ventaja competitiva la personalización de sus chocolates brindando diferentes tipos de chocolates, aderezos, rellenos y coberturas en donde el cliente podrá escoger los ingredientes que desee en su chocolate, así mismo se ofrecerá variedades de empaques y presentaciones para momentos especiales.

Símbolos Identitarios

El símbolo que identificará a la empresa es:

Grafico 24: Logotipo de la empresa



En el logo de “Le Chocolattier” se ve reflejado la importancia que se le brinda a la materia prima con la representación de una mazorca de cacao, la elegancia que representa la exclusividad de la empresa y los chocolates.

6.3 MARKETING MIX

6.3.1 Estrategia de producto o servicios

La empresa captará a los clientes de una manera innovadora brindándole el servicio de personalización de sus propios chocolates, para esto se han diseñado algunas estrategias de publicidad que busquen captar clientes jóvenes y adultos que deseen un producto nuevo que deleite en su paladar.

La marca se llama “Le Chocolattier” y consiste en la comercialización de chocolates hechos con materia prima 100% ecuatoriano de primera calidad la cual a través de un riguroso control de calidad permite lograr y preservar el más puro sabor y aroma típico del cacao arriba.

6.3.1.1 Línea de productos:

La empresa se va a enfocar en ofrecer diferentes tipos de chocolates, el cliente podrá seguir los siguientes pasos que se presentan a continuación para personalizar sus bombones:

Tipos de chocolates

Chocolate base:

Primero, el cliente podrá escoger el tipo de chocolate que desee al momento de realizar su compra y tiene las siguientes opciones:

Chocolate con leche: La leche más cremosa y fresca se combinan con un chocolate de excelente sabor con menor contenido de cacao, con mayor suavidad y textura más pastosa.

Chocolate semi-amargo: Chocolate con sabor, color y mediana intensidad aroma a cacao. (60 %)

Chocolate con sabor a menta: Un contraste de sabores, con equilibrio perfecto con la mejor selección de cacao combinado con sabor a menta

Chocolate con café: Deliciosa mezcla de chocolate con sabor a café puro ecuatoriano

Chocolate sin azúcar: Exquisito sabor de un buen chocolate sin azúcares añadidos. La empresa tendrá una línea de bombones sin azúcar, esta idea se puso en marcha pensando no solo en las personas que sufren de diabetes; personas que consumen chocolates pero prefieren productos bajos en azúcar y personas que cuiden su aspecto físico. De acuerdo al estudio realizado en el presente proyecto no se existe una chocolatería en donde vendan este tipo de producto.

Rellenos:

El siguiente paso es elegir el relleno que prefiera en su bombón; la empresa contará con 3 tipos de rellenos; relleno cremoso, relleno con frutas y por ultimo con frutos secos.

Grafico 25: Tipos de relleno de los bombones

Relleno cremoso	Bombones a base de una pasta cremosa y suave mousse de dulce de leche, crema de maní y zumo de frutas	
Relleno con frutas	Bombones rellenos con frutas tropicales	
Relleno con frutas secas	Bombones rellenos de frutos secos tales como almendras, pistachos, pasas etc.	

Elaborado por: Los autores

Coberturas: Como último paso es elegir la cobertura de chocolate que el cliente desee. La empresa contará con tres tipos diferentes de coberturas que son coberturas de chocolate amargo, cobertura de chocolate blancos y cobertura de chocolate con leche.

De esta manera queda listo el producto

Grafico 26: Menú de la chocolatería “Le Chocolattier”



Tipos de Chocolates ¹

Base de chocolate

- Chocolate negro
- Chocolate semi-amargo
- Chocolate con leche
- Chocolate con licor
- Chocolate con sabor a menta
- Chocolate con café
- Chocolate sin azúcar

Rellenos ²

Cremas

- Crema de Banano
- Crema de Fresas
- Crema de mandarina
- Crema de maní
- Crema de Coco
- Crema de Dulce de leche

Frutas

- Fresas
- Cerezas
- Ciruelas Pasas
- Maracuyá
- Kiwi

Frutos Secos

- Almendras
- Nueces
- Pistachos
- Pasas
- Avellana
- Maní

Coberturas ³

Líquidas

- Cobertura chocolate Amargo
- Cobertura chocolate blanca
- Cobertura chocolate con Leche

Si deseas personalizar tu bombón sigue los siguientes pasos :

Paso 1 : Escoge la base de chocolate que prefieras

Paso 2 : Elige el ingrediente que deseas para tu bombón

Paso 3 : Agregale una de nuestras deliciosas coberturas que deseas.

Formas para bombones:

La empresa elaborará los bombones de diferentes formas, estos serán de las formas básicas, puesto que al principio no se sabe exactamente cuál será la reacción de los consumidores. Conforme la empresa se vaya estableciendo se adaptaran modelos de acuerdo a la preferencia del cliente.

- Forma Redonda
- Forma Ovalada
- Forma Cuadrada
- Forma Rectangular
- Forma en Corazón

Diseño personalizado del chocolate

Diseños con Serigrafía:

La empresa elaborará diseños con serigrafía. La serigrafía son un tipo de estampado que se hace en la parte lisa del chocolate, son completamente comestibles puesto que son exclusivamente para la chocolatería con tintas naturales a base de manteca de cacao y azúcar, estas pueden ser frases cortas o algún dibujo solicitado por el cliente.

Ediciones especiales

La empresa contará con diseños exclusivos para las fechas especiales que se dan a lo largo del año, con el objetivo de brindar nuevas e innovadoras opciones de sabores y formas de disfrutar algo único en un momento ideal.

Este tipo de productos se ofertaran en fechas tales como: san valentín, día de la madre, día del padre, navidad, entre otros.

Grafico 27: Presentaciones de bombones en ocasiones especiales



Elaborado por: Los autores

6.3.1.2 Empaque del producto: reglamento del mercado y etiquetado

El empaque es una parte indispensable del producto, el empaque debe tener la capacidad de contener y proteger el producto durante todo su camino desde su producción, con el fin de que llegue intacto a manos del consumidor. El empaque es capaz de atraer a las personas, a través de los colores, diseños y textura. Los empaques de la empresa serán completamente artesanales y de diferentes formas de acuerdo a las peticiones del consumidor, estos serán decorados de forma artesanal para darle un toque más personal al producto.

Tamaños de las cajas:

- Caja pequeña de 4 unidades
- Caja Mediana de 8 unidades
- Caja Grande de 12 unidades.

Grafico 28: Cajas de bombones



Elaborado por: Los autores

6.3.2 Estrategia de precios

La empresa utilizará la estrategia de precios por valor percibido, ya que se pretenderá posicionar al producto como de alta calidad, con un cacao 100% Ecuatoriano con una concentración del 60% de cacao fino de aroma, y se podrán degustar en un lugar exclusivo por lo

tanto los precios tienen que reflejar aquello. La estrategia de precios refleja que mientras más alto sea el precio de un producto se percibe que es de mayor calidad

6.3.2.1. Precios de la competencia

La competencia también aplica la estrategia de valor percibido sus precios son altos puesto que también se enfocan en la calidad del producto.

Los precios de los bombones finos están entre \$1.50 a \$ 2.50 dólares mientras que las cajas por 12 unidades están alrededor de \$ 10 a \$ 15 aproximadamente.

Estos rangos de precios fueron considerados al momento de fijar el precio del producto.

6.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

El mercado meta al cual se está dirigido es un segmento con poder adquisitivo medio, medio alto y alto.

6.3.3 Estrategia de plaza

Para la distribución de los chocolates se ha determinado establecer un local que estará ubicado en el centro comercial Policentro.

6.3.3.1 Localización de la empresa

La localización tiene como objetivo seleccionar una ubicación estratégica para que Le Chocolattier tenga éxito.

La empresa tendrá dos lugares; uno de producción del chocolate y bombones y el otro para su comercialización.

Planta: La planta donde se elaborará el producto estará ubicada en la avenida Ernesto Albán y Domingo Comín, en una casa al Sur de la ciudad de Guayaquil.

Local: La empresa contará con un local como principal punto de venta directa, ubicado en el centro comercial Policentro. Será un espacio de aproximadamente 25 m², con un aspecto elegante y con amplias vitrinas, totalmente iluminado, con decoración tenue donde se resaltará el cacao Ecuatoriano y se mostrarán los diferentes tipos de bombones.

6.3.3.1.1 Macro-localización

La macro localización del local comercial de la empresa “Le Chocolattier” es en la provincia del Guayas.

Grafico 29: Macro localización de la provincia del Guayas



Investigado por: Los Autores

6.3.3.1.2 Micro localización

La chocolatería se ubicará en la ciudad de Guayaquil ya que se determinó que tiene un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, político, cultural y de entretenimiento.

Guayaquil es la ciudad más grande y más poblada y con mayor densidad poblacional.

Ubicación

La chocolatería “Le Chocolattier” se encontrará ubicada en el Centro Comercial Policentro que está situado en la Ciudadela Kennedy, Avenida del Periodista y Dr. Juan Bautista Arzube.

Policentro es el primer centro comercial constituido en Guayaquil, su vigencia a través de los años ha forjado un vínculo efectivo con los guayaquileños logrando tener la mejor ubicación posible. Posee una oferta completa de productos y servicios a través de sus 124 locales y cerca de 30 islas. Cuenta con un parqueo con capacidad para más de mil vehículos.

La tienda estará ubicada en este centro comercial puesto que se encuentra en una zona comercial donde niños, jóvenes y en especial personas adultas suelen visitarlo. En un estudio realizado por Ipsa Group. En 2011, se dijo que es el tercer centro comercial más visitado de la ciudad con un 28% de afluencia.

Grafico 30: Ubicación del centro comercial Policentro



Investigado por: Los autores

Grafico 31: Ubicación geográfica del centro comercial Policentro



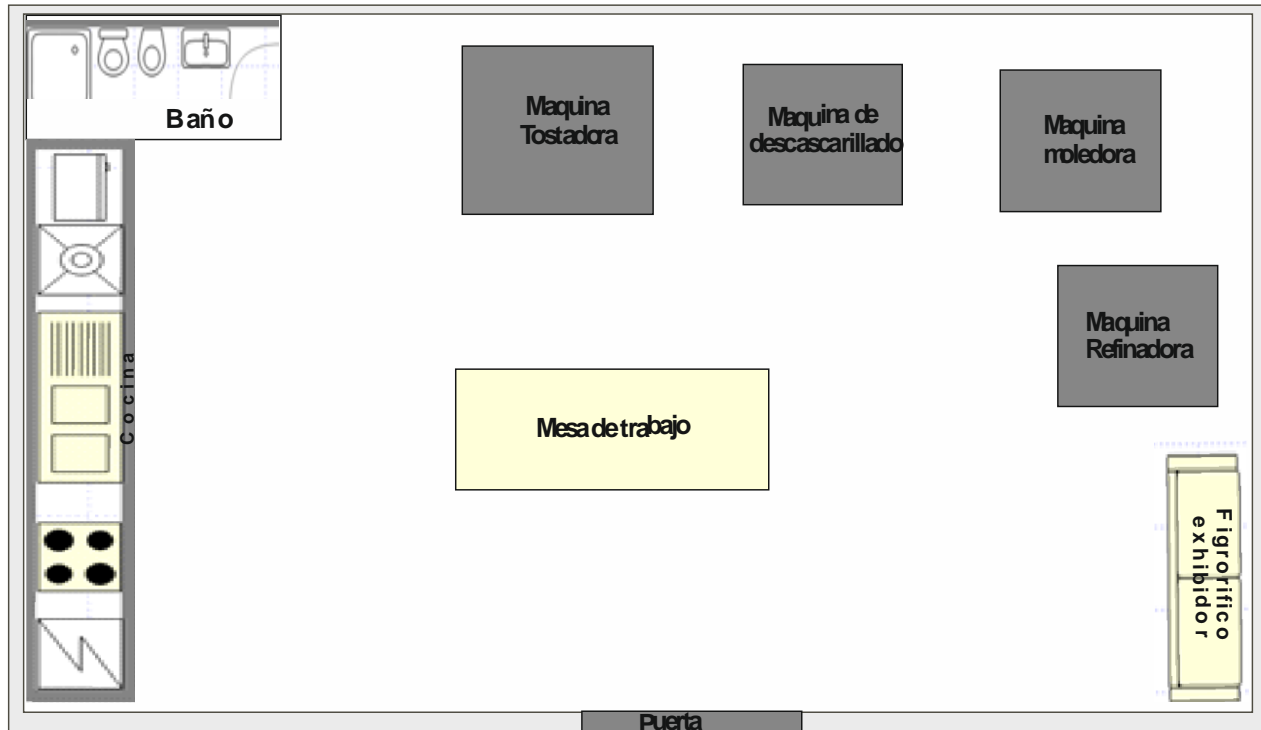
Fotografía tomadas por los autores

6.3.3.1.3 Distribución del espacio

La empresa tendrá dos locaciones, una es la planta de chocolates que estará ubicada al Sur de la ciudad y el local comercial estará ubicado en el centro comercial Policentro.

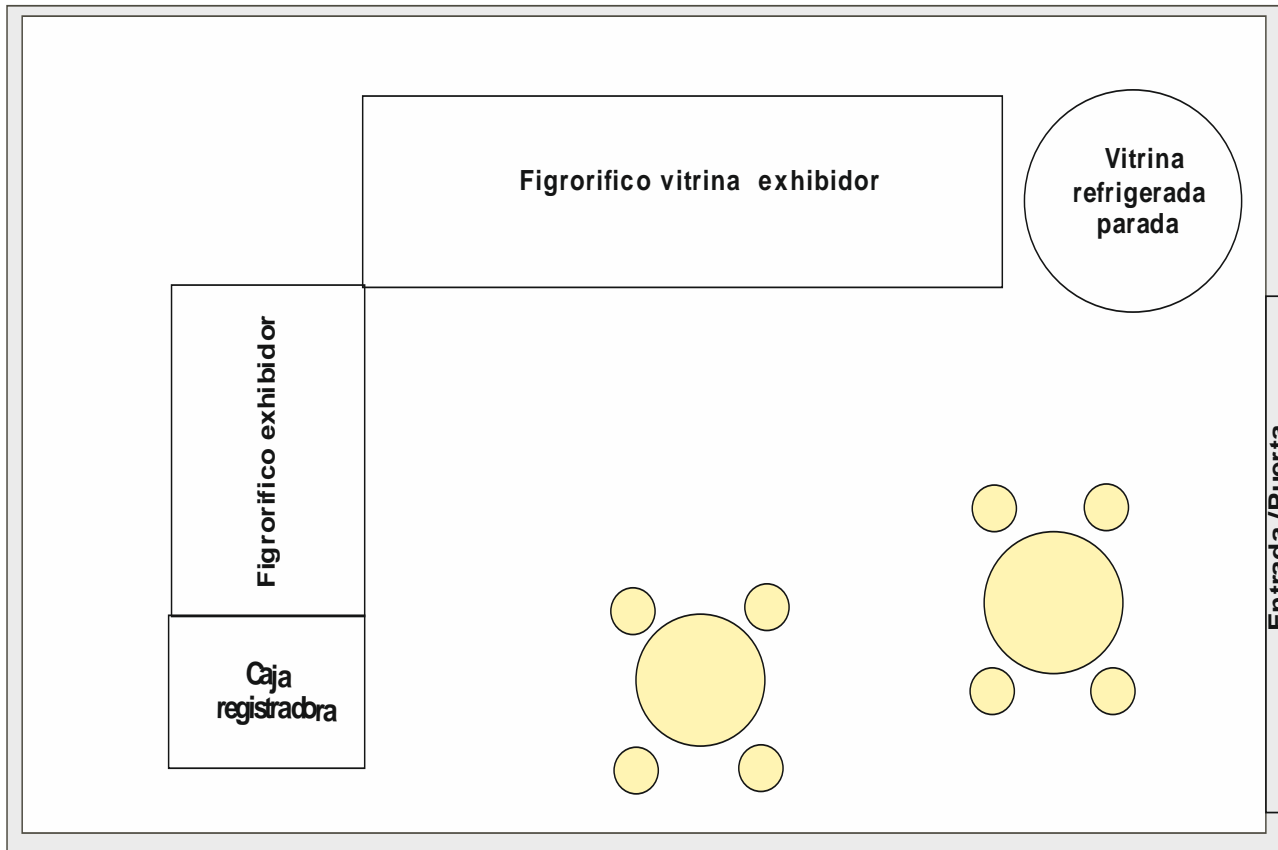
En la planta de 200 metros cuadrados se ubicarán las maquinarias para procesar el cacao y el equipo para elaborar los bombones. Además de una cocina y un baño.

Grafico 32: Distribución del espacio de la planta



El área del local comercial es de 5 mts² de largo y 5 mts² de ancho lo que permite una distribución adecuada de los frigoríficos y estanterías para exhibición de los bombones. Se cuenta con 4 tomacorrientes para conectar la caja registradora, los tres frigoríficos los cuales serán: uno vertical, y dos exhibidores frigoríficos. También se contara con dos mesas de 1 x 1 metros con cuatro sillas cada una, las cuales van a estar ubicadas dentro de la tienda.

Grafico 33: Distribución del espacio del local comercial



6.3.3.2 Sistema de distribución comercial

La empresa compra la materia prima a los proveedores, luego se elabora el chocolate en la planta y finalmente los bombones son distribuidos en el local comercial.

6.3.3.2.1 Canales de distribución: minoristas, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes

El modelo del canal de distribución es directo; la venta se dará a través del local comercial en donde se venderá directamente al consumidor final los productos producidos por la empresa. En el canal directo no existe ningún nivel de intermediarios, por tanto, la chocolatería desempeñara la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

6.3.3.2.2 Logística

La logística de la empresa se realizará de la siguiente manera:

- Se receipta la materia prima de los proveedores, el pedido se lo hace la última semana de cada mes puesto que el pedido tarda alrededor de 6 días hasta llegar a la planta.
- Se empieza el proceso de producción de los granos de cacao y ésta es convertida en chocolate, una vez terminada esa fase se empieza a elaborar los bombones con los diferentes rellenos y sabores.
- El repartidor traslada el producto terminado al local comercial donde estará listo para ser comercializado al consumidor final.

6.3.3.2.3 Red de ventas

Las ventas se realizarán en el punto físico de venta y a través de la página web en donde el cliente podrá realizar sus pedidos a través de internet, con cargo de servicio a domicilio.

6.3.3.2.4 Políticas de servicio al cliente

La política de servicios es para la empresa muy importante puesto que el cliente está pagando por un producto personalizado y necesita sentirse exclusivo, por esto se han establecido algunas políticas de servicio al cliente.

- Escuchar atentamente las necesidades del cliente y mantener una comunicación constante
- Brindar un servicio de manera adecuada: con calidez y respeto que supere las expectativas de los clientes.
- Brindar la más amplia información de todos los productos de manera integral
- Ofrecer a los clientes las mejores condiciones.

6.3.4 Estrategias de promoción

El objetivo de la estrategia de promoción es dar a conocer los productos que se ofrecerán y poder penetrar en el mercado.

La empresa va a utilizar estrategias BTL. Esta estrategia es una técnica de marketing más que de publicidad y consiste en el empleo de formas de comunicación no masiva pero si dirigidas a segmentos de mercado muy específicos y de esta manera permitiendo una relación más directa con el consumidor.

6.3.4.1 Estrategias BTL

Volantes: Se imprimirán volantes con la descripción de la chocolatería sus productos y dirección en donde serán repartidos en sitios estratégicos de la ciudad de Guayaquil

Promoción On-Line: Se promocionará el producto vía on-line donde se contará con una página web en la cual se encontrara información más detallada sobre el producto, sus beneficios, sus diferentes presentaciones y su servicio a domicilio en la zona en donde se va a comercializar. También se comprará espacios publicitarios en la red social Facebook.

6.3.4.2 Elaboración de diseño y propuesta publicitaria

Concepto: Los elementos publicitarios para emitir el mensaje serán por medio de redes sociales y volantes, donde se señalara la ubicación de la chocolatería por medio de un croquis y los productos que se están lanzando en el mercado direccionados a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Mensaje: La publicidad de la empresa será de resaltar la exclusividad del sitio, las variedades de los productos y la alta calidad que posee la misma. Se proyectara como un sitio de reunión y donde se puede encontrar un obsequio ideal que muestre clase y distinción.

6.3.4.3 Promoción de ventas

Las promociones en las ventas de Le Chocolattier serán los descuentos para clientes fieles y por fechas especiales. En temporadas como el día de la madre, padre, navidad y san valentín habrá descuentos especiales.

6.3.4.3.1 Trading

En la tienda se contará con un televisor, en donde se visualizaran videos acerca del cacao ecuatoriano, de esta manera los clientes podrán apreciar más su valor y observar la calidad del producto.

6.3.4.3.2 Clienting

Las estrategias de Clienting promueve la fidelización de los clientes a continuación se presenta las siguientes propuestas de la empresa:

Degustaciones: Se realizarán degustaciones o muestras gratis durante el primer y segundo mes de lanzamiento de la chocolatería en centros comerciales y ferias, de esta manera se dará a conocer un poco más en el mercado y los futuros clientes podrán deleitarse previamente con el producto.

Descuentos: “Choco- Birthday” Si una persona asiste a consumir a la chocolatería el día de su cumpleaños, se le obsequiará 3 bombones a su elección.

Compras mayores: Por compras mayores a \$40 dólares la empresa obsequiará una caja de bombones de 4 unidades con los rellenos y sabores que el cliente desee.

Premios de fidelidad: Se entregará una cajita de chocolate a los clientes fieles.

6.3.4.4 Publicidad

A continuación se explicarán las estrategias publicitarias que se propone aplicar la empresa:

6.3.4.4.1 Estrategias de lanzamiento

Las estrategias publicitarias a aplicar serán programadas con anticipación; la empresa se dará a conocer por medio de redes sociales en donde se podrán observar los diferentes chocolates, ofertas y empaques. Le Chocolattier también participará en ferias como: Feria Aromas del Ecuador y en la II Cumbre mundial del cacao donde se expondrá el valor del cacao ecuatoriano y a la vez se promocionara los productos de la empresa.

6.3.4.4.2 Plan de medios, tipos, costos, rating, agencias de publicidad

La empresa efectuará directamente el plan de medios, por lo tanto no contará los servicios de una agencia de publicidad.

6.3.4.4.3 Merchandasing

El Merchandasing es un conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Por tal motivo la empresa se preocupará por el impacto visual que cause en los consumidores cuando estén frente al mostrador. El diseño de las vitrinas de exhibición donde se expondrá y dividirá los diferentes modelos de bombones dependiendo de los rellenos y sabores de cada uno en un solo orden y contará con una iluminación intensa, para atraer la atención del cliente.

6.3.4.4.4 Relaciones públicas

Se establecerá una relación informativa y de confianza con los clientes mediante las redes sociales promoviendo los diferentes tipos de aderezos y las nuevas combinaciones en los bombones que se comercializaran en el local comercial. También se espera tener estrechas

relaciones con los proveedores de cacao, ya que son vital importancia para el crecimiento sostenible de la empresa.

6.3.4.4.5 Gestión de promoción electrónica del proyecto

En los siguientes incisos se determinara el tipo de promoción electrónica:

6.3.4.4.5.1 Estrategias de promoción en redes sociales

E-business: Le Chocolattier tendrá una página web para exhibir los productos, en este portal se detallarán los diferentes tipos de rellenos, sabores, aderezos, regalos de chocolate en sus diferentes presentaciones. La página contará con una sección de compra en donde el cliente podrá realizar su pedido, podrán dejar sus comentarios y sugerencias.

Además se incluirá una sección para difundir temas del cacao y del chocolate, como sus beneficios, consumo etc.

E-marketing: La empresa utilizará las redes sociales para brindar información de los productos, publicar sus promociones, descuentos y demás temas relacionados al producto, para que las personas se mantengan informadas en todo momento.

Grafico 34: Pagina Web



Elaborado por: Los autores

6.3.4.4.5.2 Análisis de la promoción en redes sociales de los competidos

Los principales competidores son "La Praline" y "La Bombonniere".

La chocolatería La Praline cuenta con una página web en donde se detalla su historia, los productos que ofrece, los eventos que realiza con sus respectivos precios y el contacto para realizar cualquier pedido. Tiene como red social a Facebook en donde publica promociones y los beneficios que el chocolate ofrece.

La Bombonniere cuenta con una página web en donde su principal objetivo es la venta por catálogo de regalos donde se exhiben los diferentes productos y cajitas para sus presentaciones. Posee también promoción a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

La ventaja para la chocolatería "Le Chocolattier" es que ninguno de los dos competidores realiza pedidos a domicilio, solo es por compra directa en los locales.

6.3.5 Estrategia de marketing: costo de venta, costo de publicidad y promoción, costo de distribución, costo del producto, otros.

Tabla 26: Presupuesto de publicidad

Publicidad		
Actividades	Cantidad	Presupuesto asignado
Creación y lanzamiento de la página web		\$480.00
Actualización y mantenimiento de la pagina	1	\$ 55.00
Anuncios en Facebook	1	\$ 150.00
Diseño e impresión de volantes	1	\$ 50.00
Muestras gratis	50	\$ 75.00
TOTAL		\$ 810.00

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial del proyecto estará compuesta por tres tipos: los activos fijos, el activo diferido y el capital de trabajo abajo se muestra el monto a invertir en cada una

Tabla 27: Tabla de inversión inicial

Activos fijos	Activos diferidos	Capital de trabajo	Inversión total
\$ 27,015.00	\$ 3,912.12	\$ 861.70	\$ 31,788.82

Elaborado por: Los autores

7.1.1 Tipo de inversión

A continuación se detallaran los valores de la inversión inicial

En la inversión fija involucra activos que cuya vida útil es mayor a un año. La empresa tiene como activo fijo; equipo de oficina y maquinaria .El proyecto contempla de una inversión fija de \$ 27,050.00

Tabla 28: Inversión en activos fijos

Activos fijos	
Equipo de oficina	\$ 1,165.00
Equipo de computación	\$ 930.00
Maquinaria	\$ 24,920.00
Total Activos Fijos	\$ 27,015.00

Elaborado por: Los autores

Tabla 29: Presupuesto equipo de oficina

Presupuesto equipo de oficina			
Nombre	Cantidad	Precio unitario	Total
Escritorio	2	\$ 185.00	\$ 370.00
Sillas de escritorio	2	\$ 70.00	\$ 140.00
Sillas de espera	6	\$ 25.00	\$ 150.00
Archivador aéreo	2	\$ 80.00	\$ 160.00
Archivador cajonera	2	\$ 80.00	\$ 160.00
Casilleros	1	\$ 185.00	\$ 185.00
Total			\$ 1,165.00

Elaborado por: Los autores

Tabla 30: Presupuesto equipo de computación

Presupuesto equipo de computación			
Nombre	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Computadora	2	\$ 400.00	\$ 800.00
Impresora	1	\$ 130.00	\$ 130.00
Total			930

Elaborado por: Los autores

Tabla 31: Presupuesto maquinarias

Presupuesto maquinarias		
Nombre	Estado	Precio
Caja registradora táctil	Nueva	\$ 700.00
Maquina tostadora	Nuevo	\$ 2,000.00
Triturador y limpiador de cascara	Nuevo	\$ 10,180.00
Máquina para refinar el cacao, moledora, refinadora y conchadora	Nuevo	\$ 7,600.00
Molino eléctrico	Nuevo	\$ 390.00
Vitrina refrigerada parada	Nuevo	\$ 550.00
Exhibidor frigorífico mas balanza	Usada	\$ 1,200.00
Frigorífico vertical	Nuevo	\$ 1,800.00
Utensilios varios para la elaboración del chocolate	Nuevo	\$ 500.00
Total		\$ 24,920.00

Elaborado por: Los autores

La inversión diferida se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación de proyecto, están sujetas a la amortización y se recuperan a largo plazo. La inversión diferida está compuesta por la publicidad, seguros, gasto de certificación, constitución, instalación y adecuación dando un total de \$3.912.12.

Tabla 32: Inversión de los activos diferidos

Activos diferidos	
Publicidad	\$ 630.00
Seguros	\$ 37.22
Gastos de certificación	\$ 2,800.00
Gastos de constitución	\$ 324.90
Gastos de instalación y adecuación	\$ 120.00
Total activos diferidos	\$ 3,912.12

Elaborado por: Los autores

La inversión de capital de trabajo o activo corriente involucra a los suministros de oficina, materiales de limpieza y materia prima inicial. El proyecto contempla una inversión corriente de \$861.70.

Tabla 33: Inversión en capital de trabajo/activo corriente

Capital de trabajo	
Suministros de oficina	\$ 30.00
Materiales de limpieza	\$ 20.07
Materia prima inicial	\$ 811.63
Total capital de trabajo	\$ 861.70

Elaborado por: Los autores

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

La empresa ha tomado en consideración su financiamiento a través de fondos por parte de las propietarias en un 25 % y con un préstamo bancario al Banco del Pacifico el 75% con una tasa de interés del 9.73% .El mismo que se detalla a continuación:

Tabla 34: Financiamiento de la inversión

Financiamiento de la inversión	
Préstamo	\$ 25,000.00
Aporte accionistas	\$ 6,788.82
Monto total	\$ 31,788.82

Elaborado por: Los autores

7.1.2.2 Tabla de Amortización

En la siguiente tabla se detalla la deuda mensual que tiene la empresa con el Banco del Pacífico durante 5 años consecutivos.

Tabla 35: Amortización del préstamo

Amortización del préstamo					
Valor a amortizar	\$ 25,000.00				
Interés anual	9.76%		0.78%		
Numero de Pagos	60				
Pago constante	\$ 523.20				
N° de Pago	Total a pagar	Interés	Capital/Amortización	Interés Acumulado	Saldo
0	0	0	0		\$ 25,000.00
1	\$ 523.20	\$ 194.77	\$ 328.43	\$ 194.77	\$ 24,671.57
2	\$ 523.20	\$ 192.21	\$ 330.99	\$ 386.98	\$ 24,340.57
3	\$ 523.20	\$ 189.63	\$ 333.57	\$ 576.61	\$ 24,007.00
4	\$ 523.20	\$ 187.03	\$ 336.17	\$ 763.64	\$ 23,670.83
5	\$ 523.20	\$ 184.41	\$ 338.79	\$ 948.05	\$ 23,332.04
6	\$ 523.20	\$ 181.77	\$ 341.43	\$ 1,129.82	\$ 22,990.61
7	\$ 523.20	\$ 179.11	\$ 344.09	\$ 1,308.93	\$ 22,646.52
8	\$ 523.20	\$ 176.43	\$ 346.77	\$ 1,485.37	\$ 22,299.75
9	\$ 523.20	\$ 173.73	\$ 349.47	\$ 1,659.10	\$ 21,950.28
10	\$ 523.20	\$ 171.01	\$ 352.19	\$ 1,830.10	\$ 21,598.09
11	\$ 523.20	\$ 168.26	\$ 354.94	\$ 1,998.37	\$ 21,243.15
12	\$ 523.20	\$ 165.50	\$ 357.70	\$ 2,163.87	\$ 20,885.45
13	\$ 523.20	\$ 162.71	\$ 360.49	\$ 2,326.58	\$ 20,524.96
14	\$ 523.20	\$ 159.90	\$ 363.30	\$ 2,486.48	\$ 20,161.66
15	\$ 523.20	\$ 157.07	\$ 366.13	\$ 2,643.56	\$ 19,795.53
16	\$ 523.20	\$ 154.22	\$ 368.98	\$ 2,797.78	\$ 19,426.55
17	\$ 523.20	\$ 151.35	\$ 371.86	\$ 2,949.12	\$ 19,054.70
18	\$ 523.20	\$ 148.45	\$ 374.75	\$ 3,097.57	\$ 18,679.94
19	\$ 523.20	\$ 145.53	\$ 377.67	\$ 3,243.10	\$ 18,302.27
20	\$ 523.20	\$ 142.59	\$ 380.61	\$ 3,385.69	\$ 17,921.66
21	\$ 523.20	\$ 139.62	\$ 383.58	\$ 3,525.31	\$ 17,538.08
22	\$ 523.20	\$ 136.63	\$ 386.57	\$ 3,661.95	\$ 17,151.51
23	\$ 523.20	\$ 133.62	\$ 389.58	\$ 3,795.57	\$ 16,761.93
24	\$ 523.20	\$ 130.59	\$ 392.61	\$ 3,926.15	\$ 16,369.32
25	\$ 523.20	\$ 127.53	\$ 395.67	\$ 4,053.68	\$ 15,973.64
26	\$ 523.20	\$ 124.45	\$ 398.76	\$ 4,178.13	\$ 15,574.89
27	\$ 523.20	\$ 121.34	\$ 401.86	\$ 4,299.47	\$ 15,173.03

28	\$ 523.20	\$ 118.21	\$ 404.99	\$4,417.68	\$ 14,768.03
29	\$ 523.20	\$ 115.05	\$ 408.15	\$4,532.73	\$ 14,359.88
30	\$ 523.20	\$ 111.87	\$ 411.33	\$4,644.60	\$ 13,948.56
31	\$ 523.20	\$ 108.67	\$ 414.53	\$4,753.27	\$ 13,534.02
32	\$ 523.20	\$ 105.44	\$ 417.76	\$4,858.71	\$ 13,116.26
33	\$ 523.20	\$ 102.18	\$ 421.02	\$4,960.89	\$ 12,695.24
34	\$ 523.20	\$ 98.90	\$ 424.30	\$5,059.80	\$ 12,270.95
35	\$ 523.20	\$ 95.60	\$ 427.60	\$5,155.40	\$ 11,843.35
36	\$ 523.20	\$ 92.27	\$ 430.93	\$5,247.67	\$ 11,412.41
37	\$ 523.20	\$ 88.91	\$ 434.29	\$5,336.58	\$ 10,978.12
38	\$ 523.20	\$ 85.53	\$ 437.67	\$5,422.10	\$ 10,540.45
39	\$ 523.20	\$ 82.12	\$ 441.08	\$5,504.22	\$ 10,099.36
40	\$ 523.20	\$ 78.68	\$ 444.52	\$5,582.90	\$ 9,654.84
41	\$ 523.20	\$ 75.22	\$ 447.98	\$5,658.12	\$ 9,206.86
42	\$ 523.20	\$ 71.73	\$ 451.47	\$5,729.85	\$ 8,755.38
43	\$ 523.20	\$ 68.21	\$ 454.99	\$5,798.06	\$ 8,300.39
44	\$ 523.20	\$ 64.67	\$ 458.54	\$5,862.72	\$ 7,841.86
45	\$ 523.20	\$ 61.09	\$ 462.11	\$5,923.82	\$ 7,379.75
46	\$ 523.20	\$ 57.49	\$ 465.71	\$5,981.31	\$ 6,914.04
47	\$ 523.20	\$ 53.87	\$ 469.34	\$6,035.18	\$ 6,444.70
48	\$ 523.20	\$ 50.21	\$ 472.99	\$6,085.39	\$ 5,971.71
49	\$ 523.20	\$ 46.52	\$ 476.68	\$6,131.91	\$ 5,495.03
50	\$ 523.20	\$ 42.81	\$ 480.39	\$6,174.72	\$ 5,014.64
51	\$ 523.20	\$ 39.07	\$ 484.13	\$6,213.79	\$ 4,530.51
52	\$ 523.20	\$ 35.30	\$ 487.91	\$6,249.08	\$ 4,042.60
53	\$ 523.20	\$ 31.49	\$ 491.71	\$6,280.58	\$ 3,550.90
54	\$ 523.20	\$ 27.66	\$ 495.54	\$6,308.24	\$ 3,055.36
55	\$ 523.20	\$ 23.80	\$ 499.40	\$6,332.04	\$ 2,555.96
56	\$ 523.20	\$ 19.91	\$ 503.29	\$6,351.96	\$ 2,052.67
57	\$ 523.20	\$ 15.99	\$ 507.21	\$6,367.95	\$ 1,545.46
58	\$ 523.20	\$ 12.04	\$ 511.16	\$6,379.99	\$ 1,034.30
59	\$ 523.20	\$ 8.06	\$ 515.14	\$6,388.05	\$ 519.16
60	\$ 523.20	\$ 4.04	\$ 519.16	\$6,392.09	\$ -0.00
Total	\$ 31,392.09	\$ 6,392.09	\$ 25,000.00		

7.2 ANÁLISIS DE COSTOS

Los costos analizados en el presente trabajo se concentran en costos fijos y costos variables.

7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos que no son sensibles a los cambios en los niveles de actividad de la empresa, como es el caso de gastos de alquiler, sueldos a los empleados, gastos por servicios básicos, etc. A continuación se presenta un cuadro detallado de los costos fijos que serán considerados por la empresa.

Tabla 36: Presupuesto de los costos fijos

Costos fijos	
Alquiler	\$ 1,200.00
Sueldos a los empleados	\$ 3,200.00
Luz	\$ 110.00
Agua	\$ 30.00
Gas	\$ 4.00
Materiales de limpieza	\$ 30.00
Alícuotas del centro comercial	\$ 121.20
Total costos fijos	\$ 4,695.20

Elaborado por: Los autores

7.2.2 Costos Variables

Los costos variables son los costos que dependen del volumen de ventas y son los que varían dependiendo del nivel de producción. En el presente proyecto, los costos directos como la materia prima, combustible y mantenimiento del vehículo serán considerados como costos variables. A continuación un cuadro detallado de los costos variables de la empresa:

Tabla 37: Presupuesto de costos variables

Producto	Costos variables		
	Marca	Precio	Peso
Cajas			
	Cajas de 4 unidades (250 *\$0.35)	\$ 87.50	
	Cajas de 8 unidades (100* \$0.57)	\$ 57.00	
	Cajas de 12 unidades (75 * \$0.78)	\$ 58.50	
	Cajas de 100 unidades (35* \$1.25)	\$ 43.75	
Envoltura	6200pirutinas (\$0.25 x doc.* 520)	\$ 130.00	
Quintal de cacao	La pepa de oro	\$ 300.00	2 QQ
Endulzante	Stevia	\$ 6.41	100 g
Leche	Leche entera nutrileche	\$ 1.20	1 litro

Azúcar light	San Carlos	\$	1.25	1 kg
Azúcar impalpable	San Carlos	\$	0.84	500 g
Almendras	Sunshine sin cascara	\$	4.10	250 g
Frutos secos	Mix tropical pro alimentos	\$	5.99	150 g
Café	Oro	\$	2.95	85g
Ciruelas pasas	Sunshine sin semilla	\$	1.63	300 g
Esencia de menta	Flavor	\$	1.15	120ml
Banano	Dulce banano	\$	0.98	Kilo
Mandarina				
Fresas	Norma	\$	2.80	Kilo
Maní	Maní salado chili	\$	1.83	200g
Coco	Armen	\$	2.59	200g
Esencia de coco	Flavor	\$	1.66	120 ml
Dulce de leche	La lechera de Nestlé de	\$	2.59	380g
Licor esencia de amaretto	Flavor	\$	1.25	120ml
Cerezas rojas extra	Elios	\$	2.22	200g
Maracuyá				
Kiwi				
Vino merlot	Tocorlat	\$	7.19	750 ml
Tocorlat				
Grageas	Badia	\$	6.25	680 g
Combustible		\$	50.00	
Mantenimiento del vehículo		\$	30.00	
Total costos variables		\$	811.63	

7.3 CAPITAL DE TRABAJO

7.3.1 Costos De Producción

Los costos de producción son los que intervienen en todo el proceso de fabricación unitaria del producto, estos representan los desembolsos de capacitación al personal, pago de mano de obra directa que son las maquinarias y pago de mano de obra indirecta que se refiere al pago de los obreros. A continuación una tabla de los costos de producción de la empresa.

Tabla 38: Presupuesto del costo de Producción

Costos producción		
Maquinaria		
	Tostadora	\$ 2,000.00
	Trituradora y limpiadora	\$ 10,180.00
	Refinadora, moledora, y conchadora	\$ 7,600.00
	Molino eléctrico	\$ 390.00
	Utensilios para elaborar chocolates	\$ 500.00
Sueldos		
	Obrero 1	\$ 381.48
	Obrero 2	\$ 381.48
Materia prima		\$ 811.63
Capacitación de personal		\$ 150.00
Total costos de producción		\$ 22,394.59

Elaborado por: Los autores

7.3.2 Costos Administrativos

Los gastos administrativos se entienden por los pagos de sueldo del gerente, contadora y vendedores. Dentro de estos gastos están los materiales de oficina como computadoras e impresora, gastos de suministros como agua, gas y teléfono y gastos en general como gastos de publicidad, limpieza y transportes y seguros.

Tabla 39: Presupuestos de costos administrativos

Costos administrativos		
Sueldo empleados		\$ 2,330.65
	Gerente	\$ 688.25
	Contadora	\$ 688.25
	Vendedora 1	\$ 477.08
	Vendedora 2	\$ 477.08
Materiales de oficina		\$ 30.00
Equipos de oficina		\$ 930.00
	2 Computadora	\$ 800.00
	Impresora	\$ 130.00
Gastos de suministros		\$ 81.00
	Agua	\$ 35.00
	Gas	\$ 17.00
	Teléfono	\$ 29.00

Gastos de seguros	\$	37.22
Gastos de transporte (combustible y mantenimiento)	\$	80.00
Limpieza	\$	20.07
Publicidad	\$	52.50
Total costos administrativos	\$	3,561.45

Elaborado por: Los autores

7.3.3 Costos de ventas

Los costos de venta para la empresa son todos aquellos rubros en los que se tuvo que incurrir para poder comercializar los chocolates, abajo se detallaran los montos de la materia prima directa, indirecta, la mano de obra directa y la mano de obra indirecta en los cuales se tuvo que incurrir.

Tabla 40: Costos de venta

Costo de Ventas		
Materiales directos	\$	8,779.56
Materiales indirectos	\$	18,902.40
Mano de obra directa	\$	12,240.00
Mano de obra indirecta	\$	20,160.00
Total Costo de ventas	\$	60,081.96

Elaborado por los autores

7.3.4 Costos Financieros

La empresa solicitará un crédito, el cual se manejará con el Banco del Pacifico. Los costos en los que se incurrirán se muestran en la tabla 32 Este crédito está dirigido a pequeñas y medianas empresas para el financiamiento de capital de trabajo y compra de activos fijos.

Los beneficios que el Banco otorga son:

- Tasa desde el 9.76%
- Tasa Fija de hasta 1 año para compra de activos Fijos
- Créditos desde \$3000 hasta \$1.000.000
- Período de gracia de capital de hasta 1 año para financiamiento de Activos Fijos
- Crédito dirigido a personas naturales y jurídicas, clientes y no clientes del Banco.
- La empresa tendrá un plazo de 5 años, realizando pagos de manera mensual, con una tasa fija del 9.76%.

7.4 ANÁLISIS DE VARIABLES CRÍTICAS

7.4.1 Determinación del precio: Mark up y márgenes.

El precio fue establecido tomando en cuenta el costo de la materia prima, el costo de producción y el precio por parte de los competidores en el mercado.

7.4.2 Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

La empresa realizó una proyección de ventas a cinco años, en el cual se determinó un incremento del 5% anual. En el siguiente cuadro se exponen los ingresos menos los costos proyectados.

Tabla 41: Ventas mensuales proyectadas

Presupuesto de ventas mensual					
Empaques	Bombones por caja	Cantidad de cajas vendidas	Cantidad de Bombones vendidos	Precio unitario	Total vendido
Caja de 4 Bombones	4	150	600	\$ 3.99	\$ 598.50
Caja de 8 Bombones	8	115	920	\$ 7.99	\$ 918.85
Caja de 12 Bombones	12	90	1080	\$ 11.99	\$ 1,079.10
Caja de 100 Bombones	100	80	8000	\$ 79.99	\$ 6,399.20
Total	124	435	10600		\$ 8,995.65

Elaborado por: Los autores

Tabla 42: Ventas anuales proyectadas

Ventas anuales proyectadas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$107,947.80	\$113,345.19	\$119,012.45	\$124,963.07	\$131,211.23
Materiales directos	\$8,779.56	\$9,481.92	\$10,240.48	\$11,059.72	\$11,944.49
Materiales indirectos	\$18,902.40	\$19,469.47	\$20,053.56	\$20,655.16	\$21,274.82
Mano de obra directa	\$12,240.00	\$12,949.92	\$13,701.02	\$14,495.67	\$15,336.42
Mano de obra indirecta	\$20,160.00	\$21,329.28	\$22,566.38	\$23,875.23	\$25,259.99
Costo de venta	\$60,081.96	\$63,230.60	\$66,561.43	\$70,085.78	\$73,815.73
Utilidad	\$47,865.84	\$50,114.59	\$52,451.02	\$54,877.29	\$57,395.50

Elaborado por: Los autores

7.5 ENTORNO FISCAL DE LA EMPRESA

7.5.1 Planificación tributaria

7.5.1.1 Generalidades

La planificación tributaria es una obligación por parte de las empresas, sociedades, contribuyentes, personas jurídicas, y personas que están obligadas a llevar contabilidad que están sujetas al ente regulador de las leyes tributarias. En el Ecuador se lo conoce como Servicio de Rentas Internas a través del Código Tributario.

7.5.1.3 Impuesto a la renta

El impuesto a la renta que calculará la empresa es del 22% como lo indica el Servicio de Rentas internas y este se lo aplica antes de calcula las utilidades.

7.5.1.4 Impuesto al valor agregado

El impuesto al valor agregado grava al valor de la transferencia de dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización .La empresa por la actividad del negocio cobrará el 12 % tal como lo determina el Servicio de Rentas Internas.

7.5.1.5 Impuestos, tasas y contribuciones municipales

Tabla 43: Impuestos

Impuestos por pagar	Entidad Responsable	Costo
Registro de la marca en el IEPI	IEPI	\$ 16,90
Constitución de la compañía en el registro mercantil	Registro mercantil	\$ 48,00
Patente (permisos de Funcionamiento de una empresa productora de chocolates)	Municipio	\$ 60,00
Licencia de funcionamiento	ARCSA	Sin Costo
Registro Único Contribuyente	SRI	Sin Costo
Total		\$ 124,90

7.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

7.6.1 Balance General Inicial

El Balance inicial muestra las cuentas del negocio al iniciar sus operaciones como se muestra a continuación:

Balance inicial Le Chocolattier			
Activos corrientes		Pasivos corrientes	
caja	\$ 600.00	cuentas por pagar	\$ 144.00
total activos corrientes	\$ 600.00	Pagos a proveedores	\$ 9,981.24
		Impuestos por pagar	\$ 1,061.88
Activos fijos		Sueldos por pagar	\$ 3,761.88
Alquiler pagado por adelantado	\$ 1,200.00	Total Pasivo Corriente	\$ 14,949.00
Materiales de limpieza	\$ 30.00		
Alícuotas del centro comercial pagadas por adelantado	\$ 121.20	Pasivo Fijo	
equipo de oficina	\$ 1,165.00	Préstamo por pagar	\$ 31,392.09
equipo de computación	\$ 930.00	Total pasivo fijo	\$ 31,392.09
			\$
vehículo	\$ 10,128.07	Total pasivo	46,341.09
planta	\$ 8,200.00		
maquinarias	\$ 24,920.00		
Total Activos Fijos	\$ 46,694.27		
			\$
		Reservas	4,915.37
			\$
		Total capital	4,915.37
Cargos diferidos			
suministros de oficina	\$ 30.00		
publicidad	\$ 630.00		
Seguros	\$ 37.22		
Gastos de certificación	\$ 2,800.00		
Gastos de constitución	\$ 324.90		
Materiales de limpieza	\$ 20.07		
Gastos de instalación y adecuación	\$ 120.00		
Total Cargos Diferidos	\$ 3,962.19		
		Total Pasivo +	
Total activos	\$ 51,256.46	patrimonio	\$ 51,256.46

Elaborado por: los autores

7.6.2 Estado de pérdidas y ganancias

En el siguiente cuadro se puede apreciar el estado de resultados proyectado a cinco años de la empresa las estimaciones que se utilizaron fueron las siguientes:

Se consideró un aumento anual de 5% en las ventas, un aumento de los materiales directos de 8% anual, un 35 de los materiales indirectos, además de un 5.80% en la mano de obra tanto directa como indirecta, ya que este es el porcentaje que el gobierno ha ido incrementando en los últimos 6 años

Tabla 44: Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$107,947.80	\$113,345.19	\$119,012.45	\$124,963.07	\$131,211.23
Materiales directos	\$8,779.56	\$9,481.92	\$10,240.48	\$11,059.72	\$11,944.49
materiales indirectos	\$18,902.40	\$19,469.47	\$20,053.56	\$20,655.16	\$21,274.82
mano de obra directa	\$12,240.00	\$12,949.92	\$13,701.02	\$14,495.67	\$15,336.42
mano de obra indirecta	\$20,160.00	\$21,329.28	\$22,566.38	\$23,875.23	\$25,259.99
costo de venta	\$60,081.96	\$63,230.60	\$66,561.43	\$70,085.78	\$73,815.73
Utilidad	\$47,865.84	\$50,114.59	\$52,451.02	\$54,877.29	\$57,395.50
depreciación	\$4,827.61	\$4,827.61	\$4,827.61	\$4,827.61	\$4,827.61
Ganancias antes de intereses e impuestos	\$43,038.23	\$45,286.98	\$47,623.41	\$50,049.68	\$52,567.88
Gastos financieros	\$6,278.42	\$6,278.42	\$6,278.42	\$6,278.42	\$6,278.42
Ganancias antes del impuesto	\$36,759.81	\$39,008.56	\$41,344.99	\$43,771.26	\$46,289.47
beneficios sociales	\$12,742.60	\$12,742.60	\$12,742.60	\$12,742.60	\$12,742.60
Ganancias antes de impuesto sobre la renta	\$24,017.21	\$26,265.96	\$28,602.39	\$31,028.66	\$33,546.87
Impuesto sobre la renta	\$5,283.79	\$5,778.51	\$6,292.53	\$6,826.30	\$7,380.31
Ganancia neta	\$18,733.42	\$20,487.45	\$22,309.86	\$24,202.35	\$26,166.56

Elaborado por: Los autores

7.6.2.1 Flujo de caja proyectado

El objetivo del flujo de caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. A continuación se presenta el flujo de caja proyectado de la empresa.

Tabla 45: Flujo de caja

		Flujo de caja				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		\$107,947.80	\$113,345.19	\$119,012.45	\$124,963.07	\$131,211.23
Egresos operacionales		\$63,230.60	\$66,561.43	\$70,085.78	\$73,815.73	\$77,764.12
Flujo de caja operacional		\$44,717.20	\$46,783.76	\$48,926.67	\$51,147.35	\$53,447.10
		Ingresos				
Prestamo banco del pacifico	\$25,000.00					
Aportaciones de los socios	\$8,250.00					
		Egresos				
Gastos financieros		\$2,163.87	\$1,762.29	\$1,321.51	\$837.72	\$306.71
Amortización del préstamo		\$4,114.55	\$4,516.13	\$4,956.91	\$5,440.70	\$5,971.71
Beneficio de los trabajadores		\$12,742.60	\$12,742.60	\$12,742.60	\$12,742.60	\$12,742.60
Impuesto a la renta		\$5,778.51	\$6,292.53	\$6,826.30	\$7,380.31	\$7,954.99
Depreciaciones		\$4,944.11	\$4,944.11	\$4,944.11	\$4,634.11	\$4,634.11
Presupuesto de capital	\$51,256.46					
Subtotal	\$51,256.46	\$29,743.64	\$30,257.66	\$30,791.44	\$31,035.44	\$31,610.12
		Flujo de caja no operacional				
flujo de caja neto		\$14,973.56	\$16,526.10	\$18,135.23	\$20,111.90	\$21,836.98
flujo de caja inicial		\$0.00	\$14,973.56	\$31,499.66	\$49,634.89	\$69,746.80
flujo de caja final		\$14,973.56	\$31,499.66	\$49,634.89	\$69,746.80	\$91,583.78
Inversion total		\$44,717.20	\$46,783.76	\$48,926.67	\$51,147.35	\$53,447.10

7.6.2.1.1 Indicadores de rentabilidad y costo del capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

La tasa mínima de ganancia es del 13.85%, este resultado se lo obtuvo de la tasa de interés pasiva, inflación anual y la tasa riesgo país como se muestra en el siguiente cuadro

Tabla 46: Calculo de TMAR

TMAR del proyecto	
Tasa de interes pasiva	4.53%
Inflación anual	1.71%
Tasa riesgo pais	7.61%
Suma	13.85%

Elaborado pro: Los autores

7.6.2.1.1.2 VAN

El valor actual neto con un TMAR del 13.85% es de \$1,749.98

7.6.2.1.1.3 TIR

El TIR es de 25%, este porcentaje indica que si es recomendable realizar la inversión en la tabla 44 se muestran los cálculos.

El análisis de sensibilidad multi-variable permite a la empresa determinar las variables que tienen mayor sensibilidad. Existen tres tipos de escenarios que son el escenario optimista, pesimista y neutral.

La empresa determino la variable de unidades de bombones vendidos. En la siguiente tabla se puede observar que el VAN es positivo, por lo tanto el proyecto si es factible.

En cuanto a la variable de costo de materia prima se puede observar que el VAN y el TIR son positivo, esto quiere decir que si es rentable el proyecto que se planea realizar.

En lo que respecta a los costos de materiales indirectos se puede determinar que la empresa

Tabla 47: Cálculos del TIR y VAN

		Calculo del TIR y VAN				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos fijos	\$46,694.27					
Activo corriente	\$600.00					
Otros						
Flujo de caja operacional		\$44,717.20	\$46,783.76	\$48,926.67	\$51,147.35	\$53,447.10
Beneficio de los trabajadores		\$12,742.60	\$12,742.60	\$12,742.60	\$12,742.60	\$12,742.60
Impuesto a la renta		\$5,778.51	\$6,292.53	\$6,826.30	\$7,380.31	\$7,954.99
	-					
Flujo de caja neto	\$47,294.27	\$14,973.56	\$16,526.10	\$18,135.23	\$20,111.90	\$21,836.98
	-					
Acumulado	\$47,294.27	\$32,320.71	\$15,794.61	\$2,340.62	\$22,452.53	\$44,289.51
TIR	25%					
VAN	\$14,283.87					
		TIR Accionistas				
Accionistas	-\$6,788.82					
Flujo de caja neto	\$0.00	\$14,973.56	\$16,526.10	\$18,135.23	\$20,111.90	\$21,836.98
Flujo de caja neto	-\$6,788.82	\$14,973.56	\$16,526.10	\$18,135.23	\$20,111.90	\$21,836.98
Cash flow						
acumulado	-\$6,788.82	\$8,184.74	\$24,710.84	\$42,846.07	\$62,957.97	\$84,794.96
TIR del inversionista	230%					

Elaborado por: Los autores

7.8 BALANCE GENERAL

Balance general

Activos

Activo corriente

Caja	\$14,973.56	
Total activo corriente		\$14,973.56

Activos fijos

Equipo de oficina	\$1,165.00	
Equipo de computación	\$930.00	
Vehículo	\$10,128.07	
Planta	\$8,200.00	
Maquinarias	\$24,920.00	
Depreciación	-\$4,944.11	
Total activo fijo		\$45,343.07

Total de activos		\$60,316.63
-------------------------	--	--------------------

Pasivos

Pasivo corriente

Sueldos	\$3,761.88	
Cta por pagar	\$811.63	
Total pasivo corriente		\$4,573.51

Pasivo largo plazo

Obligaciones bancarias a largo plazo	\$25,113.67	
Total pasivo largo plazo		\$25,113.67
Total pasivo		\$29,687.19

Patrimonio

Capital	\$30,629.44	
Total patrimonio		\$30,629.44

Total pasivo + patrimonio		\$60,316.63
----------------------------------	--	--------------------

CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES

En el desarrollo del presente trabajo se ha podido determinar que el mercado que se desea captar, si están dispuestos a probar algo innovador y diferente. Bajo este contexto la empresa quiere posicionarse en el mercado como proveedor de chocolates gourmet, sin azúcar, personalizados y de alta calidad.

La empresa iniciará sus actividades en la provincia del Guayas, en el centro comercial Policentro el cual se encuentra ubicado en una zona estratégica en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, se determinó que existen muy pocos lugares en donde se pueda degustar de un buen chocolate fino y con los máximos estándares de calidad. Sin embargo se observó que existe una competencia indirecta muy fuerte gracias a la variedad de chocolates que se comercializa en el país. Se determinó que el 95% de la población encuestada si quisiera consumir bombones sin azúcar y que lo primero que perciben es la calidad, es por esto que se ha determinado enfatizar las campañas publicitarias en el hecho de que los bombones son producidos con 100% cacao ecuatoriano fino de aroma fino acción que serán muy apreciados por los consumidores, también se pudo determinar que si están dispuestos a pagar el precio fijado.

Para poner en marcha el presente proyecto, la empresa deberá contar con una inversión \$31.423.82, la cual será financiada a través de recursos propios en un 25% y con un préstamo bancario al Banco del Pacifico del 75%. Esta inversión dejaría como resultado un nivel de ventas promedio en los cinco años de; con una rentabilidad \$ 125.260.74.

Por otra parte, por medio de los indicadores de rentabilidad se pudo determinar que el proyecto si es factible, recuperando la inversión en un período de 3 años.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson.
- Cerda, H. (1998). *Los elementos de la Investigacion*. Colombia: Pearson.
- Cerda, H. (2000). *La investigacion total* . Bogota: Mesa Redonda .
- Gomez, J. (2011). Efectos beneficiosos del chocolate en la salud cardiovascular. *Nutricion Hospitalaria*, 289-292.
- Goytia. (2007). Diferenciacion, caracterizacion y composicion lipidica de la manteca extraida del cacao en dos de los procesos poscosecha . *Doctoral Dissertation* .
- Goytia, P. (2001). El cliente:Cuestion de enfoque . *Implantacion de sistemas de medicion y analisis de satisfaccion del cliente* , 23-40.
- Hunter. (15 de Febrero de 2014). *Agencia Publica de Noticias de Ecuador y Suramerica*. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-recibe-nuevo-reconocimiento-mundial-cacao-fino-aroma.html> (Hunter)
- INEC. (13 de Julio de 2011). Censo poblacional 2010. *El telegrafo* .
- J.Spendolini, M. (2005). *Brenchmarketing* . Colombia : Norma. Recuperado el 9 de Agosto de 20014
- Jáuregui, A. (22 de Marzo de 2001). *La Globalizacion*. Recuperado el 11 de Agosto de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/no%2010/PIB%20-%20PNB.htm>
- Lipszyc, D. (1993). *Derecho de autor y derechos conexos (No. D50 L767)*. Bogotá (Colombia): Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina.
- Mortola, J. V. (Martes de Marzo de 2012). La inflacion en el Pais . *Que es la inflacion* , pág. 1.
- Perez, G. (2004). *Investigacion cualitativa. Retos e interrogantes*. Madrid: La Muralla pag. 230.
- Quingaisa. (2007). Esudio de caso:Denominacion de Origen"Cacao Arriba ". *Serie de Agronegocios*.
- Ribeiro, L. (2001). *Generar Beneficios*. Brazil : Empresa activa .

GLOSARIO

PEST: Factores de análisis Político, Económico, Social y Tecnológico.

BCE: Banco Central del Ecuador

PNBV: Plan Nacional del Buen Vivir

INCOP: Instituto Nacional de Compras publicas

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

SRI: Servicio de Rentas Internas

ARCSA: Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario

ANEXOS

ANEXOS 1: Instructivo para crear una empresa

Nuevo sistema de constitución de compañías en Ecuador (1)

Solo bastará una conexión a Internet para integrar una empresa.



1.- Ingresar al portal web:
www.supercias.gob.ec.
Crear e ingresar su usuario y contraseña



2.- Llenar el formulario de solicitud de constitución de compañías y adjuntar los documentos habilitantes.



3.- Un notario se encargará de ingresar al sistema, validar la información y asignar fecha y hora para firmar la escritura y los nombramientos.



4.- El Registro Mercantil validará la información y facilitará la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos.



5.- El sistema remitirá la información de este trámite al Servicio de Rentas Internas (SRI) y se emitirá el RUC de la compañía.



6.- El sistema emitirá el número de expediente y notificará que el trámite de constitución ha finalizado.

Fuente: Superintendencia de Compañías- Diseño editorial másOmenos.

ANEXOS 2: Código de ética

1.- GENERALIDADES

Los trabajadores y directivos deben actuar de acuerdo con los más altos estándares de honestidad y conducta ética en todo momento y en cualquier aspecto de su actividad laboral.

Los trabajadores y directivos de la compañía deben tomar las decisiones y acciones de negocios buscando siempre el mayor beneficio para la compañía y no basados en relaciones personales o por algún beneficio personal, cualquier descubrimiento de un conflicto de interés potencial o su existencia deberá ser informado a la administración de conformidad con el procedimiento establecido para evitar que los problemas pasen a mayores.

No se deje de aceptar beneficios de la compañía que no hayan sido autorizados y aprobados conforme a las políticas y procedimientos de la empresa incluyendo cualquier gratificación, préstamo, garantía así como también no se debe aceptar pagos por asesoramiento del funcionamiento del producto, por parte de los clientes porque éste debería ser una virtud que brinda el establecimiento hacia las personas que adquieren el producto.

Se debe ser incondicionalmente leal a la compañía es por eso que se debe evitar tener intereses ajenos a la empresa.

Es obligatorio tener el deber para con la compañía. Se debe evitar tener intereses, que se comprometan o interfieran con su capacidad de ejercer un juicio independiente en la mejora de los intereses de la compañía.

No se deberá tomar ventaja personal mediante el uso de propiedad información, de la posición en la compañía que con motivo del cargo que representa sea conocida.

2.- CONFIDENCIALIDAD Y PROHIBICIONES CON LA COMPETENCIA

Durante el tiempo en que trabajé como empleado en la compañía Le Chocolattier S.A queda terminantemente prohibido prestar más servicios en cualquier área o actividad de la competencia o con compañías que produzcan productos similares para evitar los conflictos de intereses.

Una vez que se han terminado las relaciones laborales con la empresa Le Chocolattier S.A queda totalmente prohibido y laborar durante 6 meses en cualquier otra empresa de la competencia con la finalidad de evitar que se proporcionen conocimientos, procesos y métodos aprendidos confidenciales a la competencia o a la ciudadanía en general.

Está totalmente prohibido revelar información crediticia, precios, costos, tasas de financiamiento y toda información que corresponda a la operatividad de la empresa, a la competencia o a la ciudadanía en general

3.- Negociaciones

Debe existir un esfuerzo para negociar de manera justa con los clientes proveedores y demás personas a llegar a la actividad comercial sin que se trate de obtener alguna ventaja personal.

4.- PROTECCION Y USO DE LOS ACTIVOS DE LA COMPAÑIA

Se deberá proteger los activos de la compañía, asegurándose de su correcta y eficiente utilización.

Apropiarse de activos de la compañía así como el maltrato, uso incorrecto o no autorizado y el desperdicio de los mismos constituye un incumplimiento del deber para con la compañía y será considerado un acto fraudulento. No se deberá ocultar ningún tipo de información de la gestiones realizadas a la junta directiva o cualquiera de los directivos administradores de la compañía, los trabajadores tienen la responsabilidad de proveer a la administración con información exacta y completa para cumplir con el requerimiento de relación de información y con los compromisos con el socio de la compañía, se debe actuar de buena fe y responsablemente con el debido cuidado de forma competente y con mayor diligencia sin hacer representaciones incorrectas de hechos materiales o permitir la subordinación de juicio independiente. Respetarán la confidencialidad de la información que adquieran en el curso de su trabajo excepto cuando se autorice o sea obligado legalmente a revelar dicha información, beneficio, asimismo no utilizarán para beneficio personal información confidencial adquirida para la realización de sus deberes.

Compartirán el conocimiento y habilidades relevantes para que realicen sus deberes de los miembros de la compañía

Promoverán activamente y serán ejemplo de conducta ética como un ejecutivo responsable entre los demás ejecutivo y colegas en su ambiente de trabajo y comunidad

Harán uso responsable y tendrá absoluto control sobre todos los recursos y activos de la compañía que se le hubiere confiado

Inmediatamente harán el reconocimiento a la junta directiva de información relacionada con los siguientes aspectos

- a) Cualquier conducta que estimen contraria a la ley y la ética del negocio o el presente código incluyendo cualquier transacción o relación que de forma razonable pueda originar un conflicto de intereses
- b) Las deficiencias significativas en la designación operación de controles internos que pueden afectar la habilidad de la compañía para registrar procesar o resumir y reportar datos financieros
- c) Cualquier fraude sea o no este material que involucre a la administración los otros empleados que tengan un rol significativo en los reportes financieros en la revelación de información a los controles internos de la compañía como mercadería documento confiar y documentos confidenciales de la empresa

6. ETICA EN RELACION DE SUS FUNCIONES

Realizar un ejercicio profesional ético y responsable de su actividad

Informar puntualmente y con esa actitud junta de directivos temas directores de primer nivel las situaciones y perspectivas de la empresa

Mantener los libros y registros de la empresa con exactitud y honestidad de modo que permita la petición de información y la toma de decisiones de forma consciente y responsable

7. ETICA CON PROVEEDORES EN BENEFICIO DE LA EMPRESA

Relacionarse con los proveedores de bienes y servicios de forma ética y lícita

Buscar y seleccionar únicamente proveedores cuyas prácticas empresariales respeten la dignidad humana no incumplan la ley y no ponen en peligro la reputación de la empresa

Seleccionar a los proveedores en base a la identidad de sus productos o servicios así como de precio condición de entrega y calidad no aceptando de ofreciendo regalos o comisiones el dinero metálico o en especie que pueden alterar la regla de la libre competencia en la producción y distribución de bienes y servicios.

Buscar la excelencia de los bienes y servicios de la empresa de modo que sus clientes y consumidores obtengan la satisfacción esperada de aquellos

Garantizar los productos y servicios de la empresa y atender de forma rápida y eficaz las reclamaciones de los consumidores y usuarios buscando la satisfacción más allá del mero cumplimiento de la normatividad vigente

FIRMA DE ACEPTACIÓN DE CODIGO DE ETICA DE LA EMPRESA

CHOVOLEITE S.A

1. Acepto haber recibido y leído el código de ética proporcionado por la empresa Le Chocolattier S.A
2. entiendo mi obligación de actuar conforme al código de ética anteriormente referido,
3. Acepto actuar con apego a los estándares contenidos en el presente código de ética, las políticas y los procedimientos relacionados impuestos por la compañía.
4. Entiendo que tengo la obligación de reportar al jefe de turno o junta directiva cualquier sospecha de violación al presente código de ética

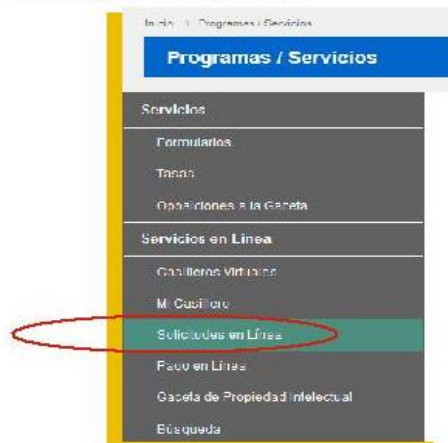
Elaborado por: Los autores

ANEXOS 3: Pasos para registrar la marca y/o obtener una patente en el portal del instituto ecuatoriano de propiedad intelectual

SOLICITUDES EN LÍNEA INSTRUCTIVO

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) con el afán de mejorar el acceso a sus servicios, pone a disposición de todos los usuarios y ciudadanía en general, la implementación de su nuevo servicio en línea. A continuación, una guía para su acceso correcto.

1. Ingrese a nuestra página web institucional www.propiedadintelectual.gob.ec
2. Seleccione la pestaña **Programas / Servicios**, del menú principal ubicado en la parte superior.
3. Ingrese a la opción **Solicitudes en Línea** del menú lateral ubicado a la parte izquierda.



4. La aplicación le preguntará si usted posee Casillero Virtual del IEPI. Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero. www.propiedadintelectual.gob.ec/casilleros/

A screenshot of the 'Solicitud de Casillero Virtual' form on the IEPI website. The form is titled 'Solicitud de Casillero Virtual' and includes a 'Casillero Virtual' logo. The form contains several input fields: 'Tipo de Persona' (with a dropdown menu), 'Número de Documento' (with a dropdown menu), 'Nombre' (with a dropdown menu), 'Correo' (with a dropdown menu), 'Código Postal' (with a dropdown menu), 'Módulo de Registro' (with a dropdown menu), 'Teléfono' (with a dropdown menu), and 'Contraseña' (with a dropdown menu). There is also a 'Cancelar' button and a 'Enviar' button at the bottom right. A small image of a document with the number '539466' is visible in the center of the form.

5. Llenar la Solicitud del Casillero Virtual con la información necesaria. Al momento de Ingresar su información cumpla con todos los campos obligatorios.
6. Usted recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
7. Retornar a la página web institucional del IEPI **www.propiedadintelectual.gob.ec**
8. Seleccione la pestaña **Programas / Servicios**, del menú principal ubicado en la parte superior.
9. Ingresar a la opción **Mi Casillero**, del menú ubicado en la parte lateral izquierda.
10. Introducir el usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo antes mencionado.
11. La primera vez que ingrese al sistema Casillero Virtual se solicitará cambiar su contraseña como acción de seguridad. Luego de esta acción, usted ha creado un casillero virtual, por lo que, puede ya cerrar la aplicación. Recuerde que en este casillero recibirá las próximas notificaciones generadas por los trámites ingresados.
12. Ingresar nuevamente a la pestaña Solicitudes en Línea, del menú lateral ubicado a la parte izquierda del portal.
13. Introducir el usuario y contraseña que usted registró y obtuvo de la aplicación de Casilleros Virtuales.

INICIO

Para acceder a Solicitudes en Línea debe hacerlo con las credenciales de su casillero virtual. Si aún no lo tiene de nuestros servicios puede registrarse.

Usuario :

Contraseña :

Acceder

14. Seleccione el tipo de solicitud que desea ingresar.



15. Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios. Toda la información a registrar debe ser clara y bajo los formatos establecidos en el formulario.

Recuerde que la Información Ingresada por usted es la que será registrada en su trámite, si requiere un cambio de datos por alguna razón deberá hacerlo como un trámite de alcance o modificación al registro.

16. Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud.



17. Si no existen cambios u observaciones a la solicitud, ingresar nuevamente a la misma con el botón de **Editar** y **Generar Comprobante de Pago**.

The screenshot shows a table with the following data:

Tipo de Solicitud	Nombre	Fecha última modificación	Estado	Expediente	Acciones
Registro de Signos Distintivos	Denominativo - Pueba	2014-04-23 10:21:59	Vista Previa		[Icono] [Icono] [Icono]
Registro de Signos Distintivos	Denominativo - pueba	2014-04-04 11:34:20	Pendiente	IEPLC1-01-06-2014-01-00064	[Icono] [Icono] [Icono]

Below the table, there are three buttons: "Guardar", "Vista Previa", and "Generar Comprobante". The "Generar Comprobante" button is circled in red.

18. Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacífico para realizar el pago por el servicio.

The receipt is from the Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). It includes the following information:

- FECHA: 23/04/2014
- COMPROBANTE DE INGRESO: N°. S-614749
- CLIENTE(S): ZJRITA MATOS VERONICA YANINA

CANTIDAD	CONCEPTO	CÓDIGO DE TASA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Signo Marca de Producto		\$0,00	\$0,00
TOTAL				\$0,00

AREA: Registro de Signos Distintivos - Marca de Producto

19. Una vez realizado el pago, ingresar nuevamente al módulo de **Solicitudes en Línea**.

20. Identificar en la parte inferior la solicitud guardada y seleccionar el botón **Iniciar Proceso**.

The screenshot shows a menu titled "Acciones" with several icons. Below the menu, the text "14-01-00064" is visible, and a button labeled "Iniciar Proceso" is circled in red.

21. Ingresar el número de Depósito/Comprobante/CUR que se encuentra registrado en el comprobante de pago.

The form is titled "OBSERVACIONES A LA SOLICITUD" and includes the following fields and buttons:

- * Número de Comprobante / CUR: [Input field]
- * Comprobante de Pago: [Input field]
- Botón "Buscar"
- Botón "Aceptar"

The "Número de Comprobante / CUR" field is circled in red.

22. Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en **formato PDF**.
23. Seleccionar **Aceptar**
24. Considere que una vez que usted inicia el proceso, el sistema automáticamente le asignará un número de trámite (Expediente) y otorgará la fecha y hora de recepción del mismo. (Esto se considerará para la prioridad del trámite), por lo que, deberá verificar la consistencia de dichos datos.



Tipo de Solicitud	Nombre	Fecha última modificación	Estado	Expediente	Acciones
Registros de Signos Distintivos	Denominativo - Pucba	2014-04-20 11:30:26	Proceso iniciado	IEPI-01-01-31-2014-01-000000	

Las solicitudes generadas no requerirán la entrega física en las ventanillas del IEPI, a no ser que se requiera ingresar documentación que no pudo ser adjuntada al trámite en línea. Mientras que, para las solicitudes correspondientes a Búsquedas fonéticas es obligatorio entregar la solicitud en las ventanillas de Recepción de Documentos del IEPI.

Usted podrá verificar el estado de la solicitud remitida en la parte inferior de su buzón electrónico, al ingresar a la opción Solicitudes en Línea del portal www.propiedadintelectual.gob.ec

Para mayor información, duda o inquietud contactarse a la línea directa (02) - 3940040 o escribanos a solicitudesenlinea@propiedadintelectual.gob.ec

Elaborado por: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

ANEXOS 4: Solicitud de registro único de contribuyente

REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01-A	INSCRIPCION Y ACTUALIZACION DE LA INFORMACION GENERAL DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO	ORIGINAL: SRI www.sri.gob.ec
---	---	-------------------------------------

A.- IDENTIFICACION

01	RUC	
02	RAZON O DENOMINACION SOCIAL	
03	NOMBRE DE FANTASIA O COMERCIAL	

Estimado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:

INSCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN
* Si el trámite corresponde a Inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario. * No es necesario marcar con una X todas las secciones	* Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiera actualizar y llenar todos los Campos de dicha sección.

B.- RAZON SOCIAL - NOMBRE DE FANTASIA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACIÓN)
 Sólo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN

C.- DATOS DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD

FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES (DD/MM/AAAA)		
04 día	mes	año

D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)

(Escoja una opción)			
ORIGEN			
05 FUSION		06 ESCISION	

E.- DATOS DEL CONTADOR

RUC		NOMBRE DEL	
07 CONTADOR		08 CONTADOR	

F.- IDENTIFICACION Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL

09 APELLIDOS Y NOMBRES O RAZON SOCIAL			
10 NACIONALIDAD		11 C.I., RUC O PASAPORTE	12 TIPO DE VISA (EXTRANJERO)
13 PROVINCIA	14 CANTON	12	
15 PARROQUIA	16 CALLE		
17 PORCENTAJE	18 INTERSECCION		
19			

REFERENCIA			
TELEFONO (CELULAR O CONVENCIONAL)		CORREO ELECTRONICO	
20		21	

G. - UBICACION DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)

22	PROVINCIA	23	CANTON	24	PARROQUIA
25	CIUDADELA	26	BARRIO	27	CALLE
29	INTERSECCION	30	MANZANA	31	CONJUNTO
33	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL	34	No. DE OFICINA	35	No. PISO
					36
37	CAMINO	38	CARRETERO	39	REFERENCIA UBICACIÓN
					28
					BLOQUE
					32
					KM

H. - MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)

40	TELEFONO 1	41	TELEFONO 2	42	TELEFONO 3	43	FAX
44	CELULAR	45	APARTADO POSTAL	46	CORREO ELECTRONICO	47	SITIO WEB

I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS

CEDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	Apellidos y Nombres / Razón o Denominación Social	NACIONALIDAD	DOMICILIO TRIBUTARIO (PAÍS)	% PARTICIPACION
--------------------------	--------------	---	--------------	-----------------------------	-----------------

				O CIUDAD)	
48					
49					

J.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)

K.- ACTIVIDADES ECONOMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD

***Nota:** Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).*

Este formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones.

FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

ANEXOS 5: Solicitud de registro de patentes

Requisitos

1. Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del Cantón Guayaquil.
2. La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
3. Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
4. Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
5. Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
6. Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
7. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

Pasos del trámite

1. Descargar, llenar e imprimir el formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" de la página www.guayaquil.gob.ec.
2. Adjuntar los requisitos y entregar en las ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Bloque 2 (NOROESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio; donde se le indicará el valor de la liquidación correspondiente (No se aceptará información incompleta o ilegible).
3. El valor de la liquidación puede ser cancelado en las ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad situadas en el Bloque 1 (NORESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio.

ANEXOS 6: Proveedores de los sistemas de gestión de calidad en Ecuador

No.	Nombre del Organismo. de Certificación	Certificado de Acreditación	Campos	Contacto	Teléfono	Ciudad
1	BUREAU VERITAS ECUADOR S.A.	OAE CSC C 09-002	SISTEMAS DE Gestión DE LA CALIDAD NTE INEN ISO 9001:2009	ALEJANDRA VILLARREAL	593 (0)2 2273202	QUITO
2	CALIDAD INTERNACIONAL DE CERTIFICACIONE S C.I.C.S.A	OAE CSC C 14-001	SISTEMAS DE Gestión DE LA CALIDAD NTE INEN ISO 9001:2009	ING. BEATRIZ MONDEJA	(593) (0)2 2250535	QUITO
3	CERGESTCAL AMERICA CERTIFICATION GROUP ACG S.A.	OAE CSC- C-09-001	SISTEMAS DE Gestión DE LA CALIDAD NTE INEN ISO 9001:2009	AMPARO OCHOA	593 (0)2 2907640	QUITO
4	COTECNA CERTIFICADORA SERVICES LIMITADA	OAE CSC C 12-001	SISTEMAS DE Gestión DE LA CALIDAD NTE INEN ISO 9001:2009	ALBERTO GUEVARA	+57 (1) 7427655	BOGOTA
5	INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN ICONTEC	OAE CSG C 10-003	SISTEMAS DE Gestión DE LA CALIDAD NTE INEN ISO 9001:2009	Mónica vivas	593 (0)2 2463384	BOGOTA
6	SGS DEL ECUADOR S.A.	OAE CSC C 10-002	SISTEMAS DE Gestión DE LA CALIDAD NTE INEN ISO 9001:2009	Yuli Mendoza	593 (0)4 2252300	GUAYAQUI L

ANEXOS 7: Proveedores de cacao fino de aroma

Cacao en Grano				
EMPRESA	CONTACTO	TELEFONO	FAX	EMAIL
COFINA	Julio César Zambrano	04-2513420 099-757999	04-2513649	jzg@cofinacocoa.com
EXIMORE CIA. LTDA.	Alejandro Orellana/Victor Orellana	04-2801745/83	04-2807880	eximore@qve.satnet.net; victoro@grupoorellana.com
AGRO MANOBANDA HNOS S.A	Jorge Manobanda C.	05-2751254	05-2751237	grupomanobanda@hotmail.com
COLONIAL COCOA S.A	Alberto Nacer	04-2252138	04-2250577	anacer@colonialcocoa.com
FUNDACION MAQUITA CUSHUNCHIC	José Santos	04-2350824	04-2350824	josantos@telconet.net
EXPORTADORA ASKLEY DELGADO	AsKley Delgado	04-2383513	04-2382217	gusnobe@qve.satnet.net
OSELLA	Jacinto Andrade	04-2815973	04-2808328	osella@ecuaenlace.com
INMOBILIARIA GUANGALA S.A.	Vincent Zeller	04-2236515	04-2236133	chorrera@qve.satnet.net
EXPORTADORA MARTINETTI	Gonzalo Martinetti	05-2752595	05-2757991	martinet@telconet.net
AGROXVEN S.A.	Rafael Sánchez	052 972126 ext 107	05-2970787	agroxven@easynet.net.ec
APROCAFA	Sergio Cedeño	04-2642420	04-2642420	aprocafa@ecua.net.ec
ORECAO	Samuel Von Rutte	052 752461	052 752461	orecaoqu@uio.satnet.net
QUEVEEXPORT	Daniel Manobanda Cedeño	05-2751153/1498	05-2754342	dmanobanda@porta.net
EXPORCAFE	Manuel López	05-2704017	05-2704017	exporcaf@uio.telconet.net
NATECUA	Franco Pastorelli/Nancy Freire	04-2727829	04-2727829	natecua@interactive.net.ec
SANTA FE JAVA	Eduardo Heredia	04-2254369	04-2259339	santafe@telconet.net
COCOAMARKET	Pedro Martinetti	04-2289890	04-2289890	cocoamar@telconet.net
UNOCACE	Freddy Cabello	04-2293662	04-2293662	unocace@qve.on.net.ec
CASA LUKER DEL ECUADOR	Germán González López	Telefax.: (593-4) 2809112, 2806831.		ggonzalez@casaluker.com.co, luker.gye@gmail.com.cc
ECOCAFE SA	Iván Ontaneda B.	04-2250748	04-2250783	presidencia@ecocafe.com.ec
EXPIGO	Mercy González Duche.	(593 4) 2670484, 2804222	(593 4) 2803907.	info@expigo.com.
LEZCANO S.A	Peter Zambrano	(593 4) 2273049		
BUSTAMANTE MORÁN	Freddy Bustmante Morán	(593 4) 2111051	(593 4) 2111051	dubinsa@hotmail.com
A y J S.A.	José Orellana	(593 4) 2805105	(593 4) 2808243	aji@qve.satnet.net

Fuente: Maga

ANEXOS 8: Cotización de certificación de calidad

**Proyecto de Implementación de un Sistema de Gestión de
Calidad y Mejoramiento Continuo, según la Norma
ISO 9001:2008 Gestión de Calidad, ISO 22001:2005
Inocuidad alimentaria.**

1.- Objetivo del Proyecto

El proyecto de Implementación del Sistema de Gestión de Calidad y Mejoramiento Continuo tiene como objetivo lograr la eficacia de los procesos, a través de la implementación de herramientas de trabajo que le permitirá a la Compañía CHOCOLATIER., la Certificación del Sistema de Gestión de Calidad.

2.- Propuesta

El proyecto consta de las siguientes fases de trabajo:

- Llevar a cabo una evaluación preliminar (auditoría interna de diagnóstico) de cada uno de los procesos con el objeto de revisar la conformidad con los requisitos de la Norma ISO 9001:2008 Gestión de Calidad, ISO 22001:2005

Inocuidad alimentaria.

- Evaluación de la documentación existente de la Compañía CHOCOLATIER
- Diseño y Elaboración del Sistema Documental, que comprende:

Manual de Calidad,

Manual de Procedimientos Generales y Operativos,

Instructivos de trabajo

Registros o formatos correspondientes.

- Elaboración de la Política de Calidad.
-

- Elaboración de Objetivos Generales y Específicos por procesos, y establecimientos de los indicadores correspondientes.
- Definición de los procesos y la elaboración del Mapa de Procesos.
- Implementación de Mejoras de la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad.
- Impartir cursos al personal que designe la compañía de **CHOCOLATIER.**, en los requisitos de la Norma ISO 9001:2008 Gestión de Calidad, ISO 22001:2005
- Inocuidad alimentaria, así como suministrarles las técnicas necesarias para la mejora de los procesos que realizan.
- Llevar cabo la auditoria final y entrega del Sistema de Gestión de Calidad.
- Realizar un seguimiento del Sistema hasta la obtención de la Certificación.
- La tabla 1 indica las actividades relacionadas con el proyecto, conjuntamente con la cantidad de días – consultor requeridos.

Etapas del Proyecto	Actividades	Días Consultor
No. 1	Visita inicial, Reunión introductoria, recorrido por la Instalación y establecer el Plan de Auditoría Interna de Diagnóstico.	1
No. 2	Realizar la Auditoría Interna de Diagnostico.	1
No. 3	Entrega del Informe de la Auditoria Interna de Diagnóstico y propuesta del Plan de Acción.	1
No. 4	Elaboración del Sistema Documental: <ul style="list-style-type: none"> • Manual de Calidad, • Los 6 Procedimientos obligatorios de la Norma. • Los Procedimientos Operativos • Objetivos Generales y Específicos con sus indicadores. • Política de Calidad y la divulgación de la misma. 	1.5 a 3 (meses)

SISTEMA INTEGRADO DE GESTION CONSULTORIA Y AUDITORIA

No. 5	Curso de Formación del personal en tres temas fundamentales: <ul style="list-style-type: none"> • Curso de Introducción de la Norma (conceptos básicos). • Sensibilización hacia la Mejora Continua del Sistema de Gestión de Calidad. • Interpretación de cada apartado de la norma y su aplicación en los procesos. 	60 (horas)
No. 6	Realizar Auditoría Interna Final del Sistema.	2
No. 7	Levantamiento de las No Conformidades y Observaciones detectadas en la Auditoría Interna Final del Sistema, (Elaboración de las Solicitudes de Acciones Correctivas, Preventivas y de Mejoras).	1

3- Fechas y Plazos

El equipo consultor presentara a la Gerencia General el cronograma de trabajo, en que figura las fechas y el plazo, que será en coordinación con la compañía **CHOCOLATIER**.

4- Facturación y términos de pago.

Por la prestación de los servicios de Implementación del Sistema de Gestión de Calidad, los honorarios previstos es de \$ 2500.00 (+ IVA), valor que será pagado el 50% a la firma del contrato y el 50% a la entrega del Proyecto y obtención de la Certificación.

Comentarios (1): El tiempo de la implementación del Sistema (Consultoría) será acordado con la Empresa de acuerdo a sus necesidades.

Comentarios (2): En caso de contar con sucursales en otra Ciudad del Ecuador, los gastos por concepto de Transporte, Alimentación, y Hospedaje (en caso que se requiera) a cargo del cliente.

Dirección de Consultoría

ANEXOS 9: Proyecto reactivación del cacao nacional fino o de AROMA

Datos Generales del Proyecto Reactivación del Cacao Nacional Fino o de Aroma

Nombre del Proyecto: PROYECTO DE REACTIVACIÓN DEL CACAO NACIONAL FINO O DE AROMA

CUP: 133600000.0000.372244

Entidad Ejecutora: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca - MAGAP, a través del Viceministerio de Desarrollo Rural. Unidad de Café y Cacao.

Cobertura y localización:

El ámbito del Proyecto es Nacional, el cacao se produce en toda la Costa, Amazonía y en las estribaciones de las Cordilleras Occidental y Oriental:

ZONAS DE PLANIFICACIÓN	PROVINCIAS	CANTONES
Zona 1	Esmeraldas	Atacames
		Eloy Alfaro
		Esmeraldas
		La Concordia
		Muisne
		Quininde
		Rio Verde
		San Lorenzo
	Sucumbíos	Gonzalo Pizarro
		Lago Agrio
		Putumayo
		Shushufindi
		Sucumbíos
Zona 2	Napo	Archidona
		Tena
	Orellana	Aguarico
		La Joya De Los Sachas
		Loreto
		Orellana
	Pichincha	Pedro Vicente Maldonado
		Puerto Quito
		Bolívar
		Chone
		El Carmen

Zona 4	Manabí	Flavio Alfaro
		Pedernales
		Pichincha
		Portoviejo
		Santa Ana
	Santo Domingo de los Tsáchilas	Santo Domingo
Zona 5	Bolívar	Echeandía
		Las Naves
	Guayas	El Empalme
		Milagro
		Naranjal
		Naranjito
		Balao
	Los Ríos	Buena Fe
		Mocache
		Montalvo
		Palenque
		Quevedo
		Quinsaloma
		Valencia
		Ventanas
Vinces		
Zona 6	Morona Santiago	Gualaquiza
		Morona
		Palora
		San Juan Bosco
		Sucua
Zona 7	El Oro	Arenillas
		Pasaje
		El Guabo
		Santa Rosa
		Machala

Monto: US\$ 64'830.582.00 Fondos fiscales.

Plazo de Ejecución: El proyecto se ejecutará en un plazo de 10 años, del 2012 al 2021; en dos fases:

- **Fase 1: 2012 – 2016 (fuerte intervención en fomento productivo)**
- **Fase 2: 2017 – 2021 (fuerte intervención en fortalecimiento organizacional)**

Sector y tipo de Proyecto:

Sector 6: Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca

Subsectores/Tipo de Inversión:

6.1 Desarrollo Agropecuario.

6.2 Infraestructura agrícola.

6.3 Insumos agrícolas, provisión.

6.4 Recuperación de cultivos.

ANEXOS 10: Estadísticas del último censo poblacional en Guayaquil

INFOGRAFÍA

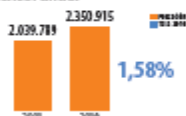
Así es Guayaquil cifra a cifra

► Población del cantón Guayaquil

2.350.915

1.158.221 1.192.694
49,3% 50,7%

► Población y tasa de crecimiento intercensal anual



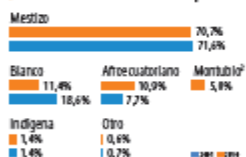
► Promedio de personas por hogar Censos 2001 y 2010



► Porcentaje de población por grupos de edad

Grupo de edad	2001	2010
0 a 14	29,4%	28,8%
15 a 64	64,1%	65,4%
65 y más	6,5%	5,8%

► Autoidentificación de la población¹

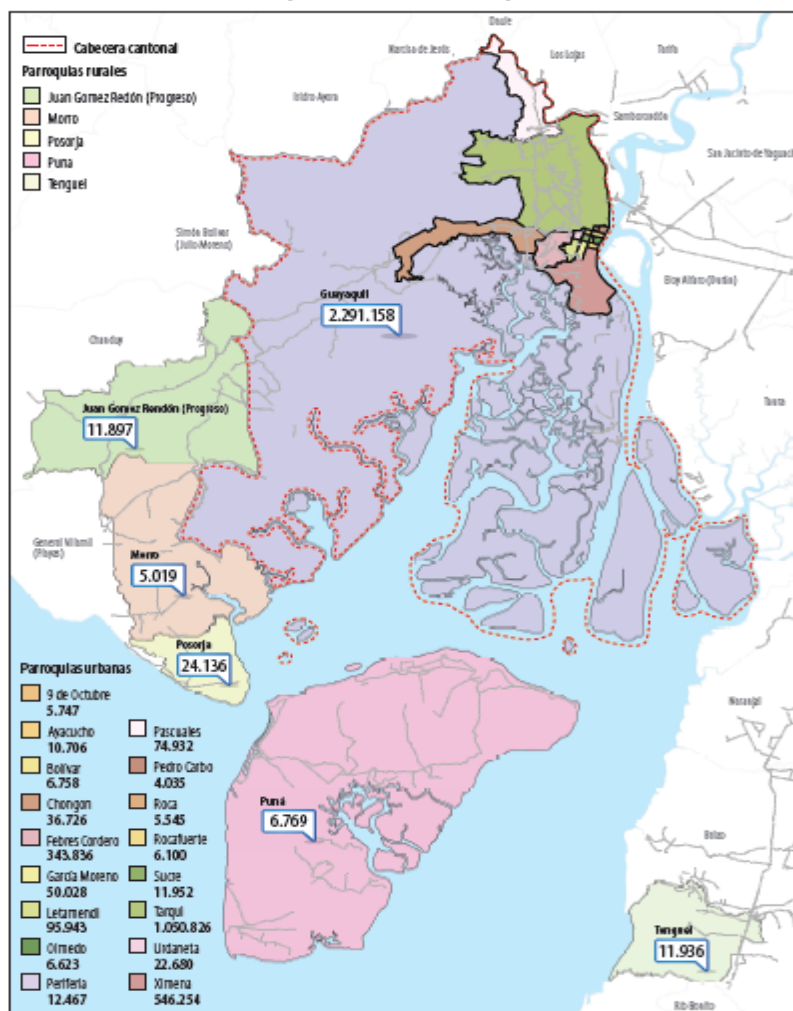


Nota: el 2010 la Autoidentificación se registró en los censos. Desde 2001 se registró en la categoría Meztizo.

► Disponibilidad de TIC'S



► Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias (urbanas y rurales).



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

ANEXOS 11: Diseño de la encuesta

Aceptación de una tienda de chocolates gourmets personalizados en la Ciudad de Guayaquil

1. 1.- ¿Le agrada la idea de consumir bombones sin azúcar?

- Si
- No

2. 2.- Al momento de adquirir un chocolate ¿qué es lo primero que percibe?

- Sabor
- Diseño/ elaboración
- Calidad
- Procedencia de la Materia Prima

3. 3.- ¿Dónde suele comprar chocolates?

- Tiendas cercanas a su hogar
- Chocolaterías
- Supermercados
- Restaurants/ Hoteles
- Otros

4. 4.- ¿Está usted dispuesto a pagar \$ 8,99 dólares por una caja de chocolates de 8 unidades hechos con 100% cacao fino de aroma Ecuatoriano?

- Si
- No

5. 5.- ¿Le gustaría que existiera una chocolatería donde usted pueda personalizar su chocolate (escoger la base, el relleno y la cubierta)?

- Si
- No

6. 6.- ¿Qué centro comercial suele frecuentar más?

- Mall del Sol
 - San Marino
 - Policentro
 - Riocentro
-

