

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

TÍTULO:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DEL GRANO DE
CAFÉ COMO CONFITE BAÑADO EN CHOCOLATE.**

AUTORES:

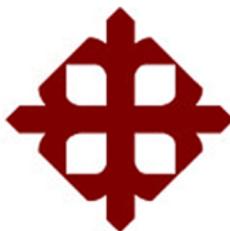
**Bravo Miranda, María José.
Tubay Álvarez, Oscar Leonardo.**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL.**

TUTOR:

Psic.Tapia Ubillus, Alex Miguel, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2015**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María José Bravo Miranda y Oscar Leonardo Tubay Álvarez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

Psic. Tapia Ubillus, Alex Miguel, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, marzo de 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **María José Bravo Miranda y Oscar Leonardo Tubay Álvarez**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación Estudio de Factibilidad para la elaboración y comercialización en la ciudad de Guayaquil del grano de café como confite bañado en chocolate previa a la obtención del Título **de Ingeniero Comercial**, 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.

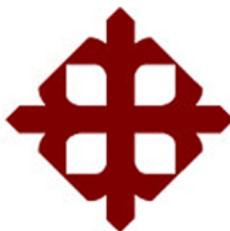
En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, marzo de 2015

AUTORES:

María José Bravo Miranda.

Oscar Leonardo Tubay Álvarez.



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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, María José Bravo Miranda y Oscar Leonardo Tubay Álvarez

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estudio de Factibilidad para la elaboración y comercialización en la ciudad de Guayaquil del grano de café como confite bañado en chocolate, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, marzo de 2015

AUTORES:

María José Bravo Miranda.

Oscar Leonardo Tubay Álvarez.

AGRADECIMIENTO

En completo agradecimiento con Dios, por darme la sabiduría y la bendición de contar con mi familia y su apoyo constante en mi vida estudiantil y personal, esta etapa de mi vida pudo ser completada con mis compañeros de clases y los conocimientos brindados por mis profesores, en especial con mi tutor el Psic. Alex Tapia U. quien amablemente me orientó en el desarrollo del proyecto de titulación, con quienes quedaré eternamente agradecido.

Oscar Leonardo Tubay Álvarez.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis se lo agradezco a Dios, por protegerme durante todo mi camino estudiantil y darme fuerzas, fe y constancia para no quebrantarme en los obstáculos. A mis cimientos que son mi mamá Sra. María Luisa Miranda Crespo y a mi papá Sr. José Benigno Bravo Mendieta, que con su apoyo, paciencia, amor, sus buenos consejos de seguir adelante, de triunfar y lograr mi meta de ser una profesional, han logrado hacer en mi la persona que soy ahora. A mis tías Sra. Rosa Miranda y Sra. Sara Miranda, que son como mi segunda madre, han estado siempre conmigo brindándome su apoyo, su amor y sus ganas de verme realizada profesionalmente y también a mi tío Sr. Manuel Proaño que con sus consejos de segundo padre, me han sabido guiar para lograr mi meta y ha estado siempre presente en mi vida en los momentos alegres y tristes. Por último, pero no menos importante a mis grandes amigos Darío Bravo, Andrea Castillo, John Armijos, Ericka Aguirre, Lissete Macías, que a lo largo de nuestra amistad, me han motivado y ayudado con el desarrollo de mi tesis. Sin olvidar a mi tutor Psic. Alex Tapia, el que me supo encaminar para el desarrollo de este trabajo de titulación. Mis infinitos agradecimientos.

María José Bravo Miranda.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, siempre fueron el pilar fundamental que me llevó a lograr con éxito mi carrera universitaria, desde las bases aprendidas en mi hogar, así como la admiración por el esfuerzo y el amor que siempre me han brindado.

Oscar Leonardo Tubay Álvarez.

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis lo dedico de manera especial a mi familia porque sin el apoyo de ellos, yo no estaría en esta etapa nueva de mi vida. Han sido y serán mi mayor cimiento, el cual me han enseñado a ser una persona con valores, responsabilidades y ética tanto personalmente y profesionalmente.

María José Bravo Miranda.

Índice De Contenido

Índice De Contenido	ix
Índice De Tablas.....	xiii
Índice De Gráficos.....	xv
Capítulo I: Marco de referencia de la investigación.....	23
1.1 Antecedentes	23
1.2 Formulación del problema.....	24
1.3 Justificación del problema.....	24
1.4 Objetivo general del proyecto	26
1.5 Objetivos específicos del proyecto	26
Capítulo II: Marco Teórico.....	27
2.1 Características generales del mercado de los confites	27
2.2 Preferencias del consumo de confite	28
2.3 Valores alimenticios del café y del chocolate.....	28
2.4 Caracterización del mercado del café y el cacao	30
2.5 Hábitos alimenticios de los ecuatorianos.....	31
2.6 Análisis de competencias y estrategias	32
2.6.1 La amenaza de nuevos aspirantes.....	33
2.6.2 Amenaza de productos sustitutos.....	34
2.6.3 Poder de negociación de los proveedores.....	35
2.6.4 Poder de negociación de los compradores.....	35
2.6.5 La rivalidad entre los competidores existentes.....	35
2.7 Análisis de la empresa basada en las fuerzas de Porter	36
2.8 Servicio al cliente.....	38
2.9 Desarrollo tecnológico en la elaboración de productos.....	40
Capítulo III: Estudio de Mercado.....	42
3.1 Situación económica del mercado de confites en el Ecuador	42
3.2 Análisis FODA del sector de los confites	43
3.2.1 Fortalezas	44
3.2.2 Oportunidades	44

3.2.3 Debilidades.....	44
3.2.4 Amenazas.....	45
3.3 Población	45
3.4 Segmentación de mercado	45
3.4.1 Bases de segmentación	46
3.4.2 Identificación del mercado objetivo	48
3.4.3 Determinación del tamaño de la muestra.....	49
3.4.4 Diseño de la Encuesta.....	50
3.4.5 Tabulación y análisis de datos de las encuestas	51
3.4.6 Resultados de la encuesta.....	71
3.4.7 Demanda actual	73
3.5 Análisis de la competencia.....	75
3.5.1 Sweett and coffee.....	75
3.5.2 La Universal (Universal Sweett Industries)	75
3.5.3 Confiteca S.A	76
3.5.4 Nestlé	77
3.5.5 Análisis del producto frente a la competencia	77
3.6 Estrategia de mercadotecnia	78
3.6.1 Producto.....	78
3.6.2 Precio	79
3.6.3 Distribución.....	80
3.6.4 Estrategia de comunicación.....	81
3.6.5 Publicidad y promoción	83
3.6.6 Estrategia de penetración en el mercado.....	84
3.6.7 Estrategia de fidelización de clientes	85
Capítulo IV: Estudio Técnico	88
4.1 Tamaño del proyecto	88
4.2 Localización.....	88
4.3 Ingeniería del proyecto	89
4.3.1 Proceso de producción.....	90
4.3.2 Diagrama de bloques.....	93
4.4 Descripción de las maquinarias	95

4.5 Abastecimiento.....	101
4.5.1 Materia prima directa	101
4.5.2 Materiales indirectos	101
4.6 Requerimiento de infraestructura física	102
4.6.1 Adecuación de la planta	102
4.7 Análisis del impacto del proyecto.....	104
4.7.1 Impacto social.....	104
4.7.2 Impacto ambiental.....	107
Capítulo V: Aspecto administrativo.....	110
5.1 Tipo de microempresa	110
5.2 Organigrama de la microempresa “ChocoChumpi”	110
5.3 Filosofía de la empresa	118
5.3.1 Misión.....	118
5.3.2 Visión.....	119
5.3.3 Valores corporativos	119
5.3.4 Objetivos estratégicos	119
5.3.5 Políticas de la empresa	120
Capítulo VI: Aspecto Legal	123
6.1 Marco legal	123
6.2 Requisitos para formar una Compañía de Responsabilidad Limitada.....	124
6.3 Registro mercantil.....	125
6.4 Apertura de una cuenta corriente para la empresa en el Banco de Guayaquil..	126
6.5 Obtención del registro único de contribuyentes (R.U.C).....	127
6.6 Cámara de Comercio de Guayaquil	127
6.7 Registro de patente municipal	128
6.8 Certificado de uso del suelo y tasa de habilitación	128
6.9 Tasa de servicios contra incendio con R.U.C	129
6.10 Registro sanitario.....	130
Capítulo VII: Análisis económico financiero	132
7.1 Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión.....	132
7.2 Gastos de arranque y constitución	134
7.3 Inversiones fijas	135

7.3.1 Maquinarias y equipos.....	135
7.3.2 Muebles y enseres	136
7.3.3 Equipos de computación	137
7.3.4 Suministros de oficina.....	138
7.3.5 Resumen de activos fijos	138
7.4 Capital de trabajo.....	139
7.5 Inversión inicial	141
7.6 Proyección de ingresos	141
7.6.1 Proyección del precio de venta	143
7.6.2 Ventas anuales	145
7.7 Determinación de los egresos.....	146
7.7.1 Costos de producción.....	146
7.7.2 Gastos administrativos	150
7.7.3 Gastos de ventas	151
7.8 Depreciación	152
7.9 Financiamiento.....	154
7.10 Estados financieros proyectados.....	156
7.11 TMAR	160
7.12 Indicadores de rentabilidad.....	161
7.13 Punto de equilibrio	162
7.14 Escenarios.....	163
Conclusiones.....	165
Referencias Bibliográficas	168
Bibliografía.....	168
Glosario.....	178
Anexos	182
Informe Urkund	191

Índice De Tablas

Tabla 1: Bases de segmentación.....	47
Tabla 2: Mercado objetivo.....	48
Tabla 3: Datos estadísticos para el cálculo de encuestas	50
Tabla 4: Edad de los encuestados.....	52
Tabla 5: Género de los encuestados	53
Tabla 6: Estado civil de los encuestados	54
Tabla 7: Pregunta # 1 de las encuestas.....	55
Tabla 8: Pregunta # 2 de las encuestas.....	56
Tabla 9: Pregunta # 3 de las encuestas.....	57
Tabla 10: Pregunta # 4 de las encuestas.....	58
Tabla 11: Pregunta # 5 de las encuestas.....	59
Tabla 12: Pregunta # 6 de las encuestas.....	60
Tabla 13: Pregunta # 7 de las encuestas.....	61
Tabla 14: Pregunta # 8 de las encuestas.....	63
Tabla 15: Pregunta # 9 de las encuestas.....	64
Tabla 16: Pregunta # 10 de las encuestas.....	65
Tabla 17: Pregunta # 11 de las encuestas.....	66
Tabla 18: Pregunta # 12 de las encuestas.....	67
Tabla 19: Pregunta # 13 de las encuestas.....	68
Tabla 20: Pregunta # 14 de las encuestas.....	69
Tabla 21: Pregunta # 15 de las encuestas.....	69
Tabla 22: Pregunta # 16 de las encuestas.....	70
Tabla 23: Demanda actual.....	73
Tabla 24: Demanda en base al consumo de confites	74
Tabla 25: Mercado objetivo.....	74
Tabla 26: Datos técnicos de la máquina tostadora	95
Tabla 27: Características de la balanza de precisión.....	97
Tabla 28: Características de selladora.....	98
Tabla 29: Equipo contra incendio.....	98
Tabla 30: Características del refrigerador	99
Tabla 31: Matriz del impacto social.....	106
Tabla 32: Matriz del impacto ambiental	108
Tabla 33: Gastos de constitución.....	134
Tabla 34: Gastos de arranque	135
Tabla 35: Costos de maquinarias y equipos	136
Tabla 36: Costos de muebles y enseres.....	137
Tabla 37: Costos de equipos de computación	137
Tabla 38: Costos de suministros de oficina	138

Tabla 39: Resumen activos fijos	139
Tabla 40: Capital de trabajo	140
Tabla 41: Inversión inicial	141
Tabla 42: Tasa promedio de variación para la empresa	142
Tabla 43: Producción total prevista	143
Tabla 44: Tasa promedio de inflación	144
Tabla 45: Proyección de la inflación	144
Tabla 46: Proyección del precio de venta	145
Tabla 47: Ventas anuales proyectadas de la empresa	145
Tabla 48: Materia prima empaques de 80g	147
Tabla 49: Tasa de variación del sueldo básico	148
Tabla 50: Costo mano de obra directa	148
Tabla 51: Costos indirectos de fabricación	149
Tabla 52: Servicios básicos	150
Tabla 53: Costo de producción unitario.	150
Tabla 54: Gastos administrativos	151
Tabla 55: Gastos de ventas	152
Tabla 56: Depreciación	153
Tabla 57: Distribución del capital	155
Tabla 58: Resumen del financiamiento	155
Tabla 59: Flujo de caja proyectado	156
Tabla 60: Balance general proyectado.	157
Tabla 61: Estado de resultados proyectados.	159
Tabla 62: Costo del capital propio.....	160
Tabla 63: Cálculo de la TMAR.	160
Tabla 64: Punto de equilibrio anual.....	162
Tabla 65: Escenario negativo.....	163
Tabla 66: Escenario regular	164

Índice De Gráficos

Ilustración 1: Edades de los encuestados.

Ilustración 2: Género de los encuestados.

Ilustración 3: Estado civil de los encuestados.

Ilustración 4: Porcentaje de consumidores de confites encuestados.

Ilustración 5: Frecuencia de consumo de confites de los encuestados.

Ilustración 6: Horarios de consumo de confites.

Ilustración 7: Tipo de confite que consumen los encuestados.

Ilustración 8: Consume algún confite de grano de café con cobertura de chocolate.

Ilustración 9: Frecuencia de consumo de este producto.

Ilustración 10: Consumiría un confite de grano de café con cobertura de chocolate.

Ilustración 11: Consume el confite acompañados de otro producto.

Ilustración 12: donde compra o prueba nuevos confites.

Ilustración 13: Factores que influyen al comprar confites.

Ilustración 14: Importancia al comprar confites.

Ilustración 15: Características preferidas de un confite.

Ilustración 16: Valor a pagar por los encuestados.

Ilustración 17: Quienes consumen confites en el hogar.

Ilustración 18: Agrega confites al lunch escolar.

Ilustración 19: Brinda confites a las visitas.

Ilustración 20: Consumo de confites en viajes.

Ilustración 21: Distribución canal directo.

Ilustración 22: Canal detallista.

Ilustración 23: Etiqueta del producto.

Ilustración 24: Valores nutricionales del producto.

Ilustración 25: Estrategia de atracción.

Ilustración 26: Localización y ubicación de la planta.

Ilustración 27: Diagrama de bloques del proceso de producción de ChocoChumpi.

Ilustración 28: Máquina tostadora.

Ilustración 29: Derretidora de chocolate.

Ilustración 30: Balanza de precisión.

Ilustración 31: Selladora de fundas.

Ilustración 32: Equipo contra incendio.

Ilustración 33: Refrigerador.

Ilustración 34: Congelador.

Ilustración 35: Diseño de la planta.

Ilustración 36: Organigrama de la microempresa “ChocoChumpi”

Resumen

Este trabajo consiste en un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de granos de café cubiertos con chocolate en la ciudad de Guayaquil.

Dicho estudio presenta amplia información sobre las preferencias del consumidor y sus tendencias en donde se puede observar el grado de aceptación del producto; y en él se detalla un resumen general de todos los capítulos de este trabajo de tesis.

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera: En el primer capítulo se explica el marco de referencia de la investigación, en el cual constan los antecedentes, la formulación del problema, la justificación del problema y los objetivos tanto generales como específicos.

En el segundo capítulo se describen las características generales del mercado de los confites, las preferencias del consumo de confites, los valores alimenticios del café y del chocolate, la caracterización del mercado del café y el cacao, los hábitos alimenticios de los ecuatorianos, el análisis general de las cinco fuerzas competitivas de Porter y el análisis basándose en la compañía, el servicio al cliente y la innovación tecnológica en los procesos de producción agrícola.

En el tercer capítulo se presenta el estudio de mercado, en el que se investigó la situación económica del mercado de confites en el Ecuador, se realizó el análisis FODA, en la elaboración de la segmentación de mercado, se determinó el tamaño de la muestra y se desarrolla la encuesta como una herramienta de investigación para determinar las necesidades del consumidor , la demanda actual; otro ítem fue el de analizar los principales competidores que existen actualmente en la industria de confites, para a su vez desarrollar estrategias de mercadotecnia basadas en el producto, precio, distribución, comunicación, publicidad y promoción, penetración en el mercado y lograr la fidelización de clientes.

En el cuarto capítulo se aborda el estudio técnico del proyecto, que consta del tamaño, la adecuación, localización y ubicación de la planta, se realiza el diagrama y descripción del proceso de producción, la descripción de las maquinarias a utilizar, el abastecimiento de la materia prima y materiales indirectos, y el impacto social y ambiental que vaya a ocasionar el proyecto en la ciudad de Guayaquil.

En el quinto capítulo, se detalla el aspecto administrativo de la compañía, es decir, el tipo de empresa, la estructura organizacional, la filosofía de la empresa como lo es la misión, visión, valores corporativos, objetivos y las políticas a utilizar.

En el sexto capítulo se explica el aspecto legal de la compañía, es decir, los requisitos para formar una compañía de responsabilidad limitada, el registro mercantil, la apertura de una cuenta corriente de una empresa en el banco de Guayaquil, la obtención del R.U.C., el registro en la Cámara de Comercio de Guayaquil, obtener la Patente Municipal, el certificado de uso del suelo y la tasa de habilitación, obtener la tasa de servicios contra incendios y el registro sanitario.

En el séptimo capítulo, se realiza el análisis económico financiero de la compañía, que consta del estudio de factibilidad de un proyecto de inversión, los gastos de arranque y constitución, las inversiones fijas, el capital de trabajo, la inversión inicial, la proyección de ingresos, la determinación de los egresos, la depreciación, el financiamiento, los estados financieros proyectados, el TMAR que es la tasa mínima aceptable de rendimiento, los indicadores de rentabilidad y el punto de equilibrio.

Finalmente, se redactan las conclusiones y recomendaciones del proyecto, a su vez el listado de referencias bibliográficas, los anexos, el glosario y el informe de plagio por medio del Urkund.

Palabras Claves: café, chocolate, confite, matriz productiva, buen vivir, producción, comercialización.

Abstract

This article proposes a feasibility study for the production and marketing of coffee beans covered with chocolate, to proceed to develop within the city of Guayaquil.

This study presents extensive information on consumer preferences and trends can be observed where the wide acceptance of the product; and in which an overview of all chapters of this work is detailed de thesis.

The first chapter is about the Framework of the investigation, which comprise the background, problem formulation, justification of the problem and both overall and specific objectives.

The second chapter presents the general characteristics of the market as candy, candy consumption preferences, the nutritional values of coffee and chocolate, market characterization coffee and cocoa, eating habits of Ecuadorians, the overall analysis of the five competitive forces of Porter and analysis based on the company's customer service and technological innovation in agricultural production processes.

In the third chapter consists of market research, in which the economic situation confectionery market in Ecuador was investigated sample SWOT analysis was carried out in developing market segmentation in which the size was determined and developed the survey as a research tool to determine consumer needs and achieve the target market, current demand; other item was to analyze the main competitors that currently exist in the confectionery industry to turn develop marketing strategies based on product, price, distribution, communication, advertising and promotion, market penetration and achieve loyalty customers.

It is the technical study of the project, consisting of size, suitability, location and location of the plant, the diagram and description of the production process, the

description of the machinery used, the supply is also performed in the fourth chapter raw materials and indirect materials, and social and environmental impact will cause the project in the city of Guayaquil.

In the fifth chapter, the administrative aspect of the company, the type of business, organizational structure, the philosophy of the company as it is the mission, vision, core values, goals and policies is used.

In the sixth chapter is the legal aspect of the company, the requirements to form a limited liability company, the commercial register, opening a bank account of a company in the bank Guayaquil, obtaining the RUC, the Log in Guayaquil Chamber of Commerce, Patent Municipal obtain the certificate of land use and the qualifying fee, obtain the rate of fire services and the health record.

In the seventh, economic and financial analysis of the company, consisting of the feasibility study of an investment project, the costs of starting and constitution, fixed investments, working capital, the initial investment, the projection of detailed income determination of expenditures, depreciation, financing, projected financial statements, the MARR is the minimum rate of return believe him, indicators of profitability and breakeven.

Finally, conclusions and recommendations of the project is drawn up, turn the list of bibliographical references, appendices, glossary and plagiarism report Urkund.

Palabras Claves: coffee, chocolate, confite, productive matrix, good living, production, marketing.

Introducción

El Ecuador es un país privilegiado geográficamente al poseer diferentes ecosistemas los cuales se prestan para realizar los cultivos de café, permitiendo obtener un fruto de calidad. (Consejo Cafetalero Nacional)

Nuestro país posee gran capacidad de producción de café y es uno de los pocos países en el mundo que exporta variedades de café arábigo lavado, arábigo natural y robusta. Además cuenta con otro producto de primera calidad y tradición como es el cacao, ambos productos se siembran en tierras fértiles, las que sirven para producir un mejor fruto con aroma y sabor reconocidos a nivel mundial.

El cacao, producto representativo de nuestro país el Ecuador, fue un gran exportador del grano por los años 20, convirtiéndose en un producto importante del comercio exterior. (El Agro, 2013)

En la actualidad, el cacao ecuatoriano es reconocido por su particular textura y aroma, siendo la principal materia prima para la elaboración de los más exquisitos chocolates apetecidos a nivel mundial.

El café y el cacao, se encuentra en “el 4to lugar de los productos no petroleros de exportación y representa el 4.9% del total de las ventas externas, lideradas por el banano, camarón, enlatados de pescado, flores y productos mineros.” (El Agro, 2013)

Cabe recalcar que el consumo diario del café y el chocolate, aporta un valor nutricional a la dieta diaria de los ecuatorianos para su buen vivir. Ya que “el café tostado oscuro colabora en la reducción significativa de peso en voluntarios pre-obesos y restaura los niveles de antioxidantes de la vitamina E”, (National Center for Biotechnology Information, 2011) .

Por otro lado tenemos que el chocolate ayuda a prevenir la formación de radicales libres y el envejecimiento prematuro de las células. También dichos antioxidantes ayudan a proteger el corazón y la depresión por su contenido de anandamida. (Uncomo, 2014).

En el Ecuador, el consumo de confites es cada vez mayor, debido a la gran variedad de sabores y diseños que atraen rápidamente al consumidor; y se incorporan en la dieta diaria de las personas. Existe una gran variedad de confites en el mercado que van desde formas o figuras que llaman la atención de los consumidores, hay otros que son rellenos y sin relleno, el chocolate es uno de los productos de mayor comercialización y se encuentra fácilmente para ser deleitado por niños, jóvenes y adultos ya que son accesibles en tiendas, supermercados, farmacias y puntos de ventas de dulces. (El Universo, 2006).

Como se mencionó en el párrafo anterior que existe gran variedad de confites, también hay un amplio abanico de competidores, pero entre los principales constan Confiteca, Nestlé, La Universal (Universal Sweet Industries) y Ecuacocoa.

En este trabajo se quiere demostrar si es factible la puesta en marcha de una compañía para la elaboración y comercialización en la ciudad de Guayaquil del grano de café cubierto con chocolate.

Capítulo I: Marco de referencia de la investigación

El capítulo muestra los datos referenciales orientados al análisis y la investigación sobre el tema en el que está basado este estudio de factibilidad.

1.1 Antecedentes

En el Ecuador, la caficultura es practicada desde el siglo XVIII, nuestro país posee una gran capacidad para producir café y es uno de los pocos países en el mundo que exporta en variedad como son el café arábigo lavado, arábigo natural y robusta. Además cuenta con otro producto de primera calidad y tradición como es el cacao, ambos productos se siembran en tierras fértiles, las que sirven para producir un mejor fruto con aroma y sabor reconocidos a nivel mundial.

El Ecuador es un país privilegiado geográficamente al poseer diferentes ecosistemas los cuales se prestan para realizar los cultivos de café y cacao, permitiendo obtener un fruto de calidad y de los más requeridos en Europa, según la COFENAC (Consejo Cafetalero Nacional) “La superficie cafetalera del Ecuador estimada en enero del 2011, era de 199.215 hectáreas, de las cuales 136.385 hectáreas corresponden a cafetales arábigos y 62.830 hectáreas a café robusta”. (COFENAC, 2012)

El café ecuatoriano a pesar de ser un grano de calidad y de exportación, llegó a disminuir sus sembríos en cantidades considerables por el mal manejo de los cultivos y a la poca experiencia de los agricultores, razón por la cual el (MAGAP) orientó el Proyecto de Reactivación del Café con “Oficio No. SENPLADES-SIP-dap-2011-315, de mayo 26 de 2011” en conjunto con los caficultores en Manabí. (Agricultura.gob, 2012)

Debido a la importancia que tiene la provincia en cuanto a la superficie de cultivos de café, la Dirección Provincial Agropecuaria de Manabí a la fecha

realizó la entrega de fundas de tierra con semillas de café para atender de manera gradual los sembríos de los semilleros familiares, creando semilleros de café arábigo proveniente de Brasil. (MAGAP, 2013)

Existe también otro producto representativo de nuestro país que es el cacao, el Ecuador fue un gran exportador del grano por los años 20, convirtiéndose en un producto importante del comercio exterior, fue en esos años que hicieron fortuna los hacendados cacaoteros denominados Gran Cacao, a Vinces se la empezó a llamar París chiquito, debido a la gran producción de cacao que se realizaba allí y al ser poblada por grandes hacendados. (El Agro, 2013)

En la actualidad, el cacao ecuatoriano es reconocido por su particular textura y aroma, siendo la principal materia prima para la elaboración de los más exquisitos chocolates apetecidos a nivel mundial.

1.2 Formulación del problema

Estudiar la factibilidad para la elaboración y comercialización en la ciudad de Guayaquil del grano de café bañado en chocolate como confite.

1.3 Justificación del problema

Este proyecto plantea una nueva forma de presentación y consumo de los granos de café y del chocolate, transformándolos en un novedoso producto confite a base de granos de café bañados en chocolate, logrando que la mezcla de estos dos frutos contribuya a la mejora de la nutrición de las personas.

Al integrar estos dos frutos a los hábitos de alimentación diaria de niños jóvenes y adultos, estamos aportando a la reducción del riesgo de enfermedades como la diabetes mellitus tipo II, cálculos biliares, Parkinson, cirrosis, cáncer al colon, depresión, entre otras. (Ramirez B. , 2011)

Las últimas investigaciones demuestran que “el café tostado oscuro también colabora en la reducción significativa de peso en voluntarios pre-obesos y restaura los niveles de antioxidantes de la vitamina E”, (National Center for Biotechnology Information, 2011).

Se debe aceptar sin embargo, que cualquier producto consumido en exceso es dañino para la salud, por lo tanto se debería consumir de forma moderada, y a su vez conservar la costumbre del uso de café y el chocolate que ha sido parte de nuestra cultura desde sus inicios.

El mercado del café y del cacao en nuestro país se ha incrementado en los últimos años, ya que se encuentra en “el 4to lugar de los productos no petroleros de exportación y representa el 4.9% del total de las ventas externas, lideradas por el banano, camarón, enlatados de pescado, flores y productos mineros.” (El Agro, 2013)

Cabe mencionar también el apoyo del Gobierno al sector del café, a través del MAGAP esta entidad ha importado desde Brasil 85 mil toneladas de semillas de café en un proyecto denominado Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana. (El Agro, 2013)

El sector del cacao, también cuenta con un proyecto de reactivación del cacao nacional fino y de aroma, por medio del cual, se trata de recuperar e incrementar la producción agrícola; logrando como resultado un cacao que al ser transformado en chocolate se lo considere de: “calidad arriba”. (El Productor, 2012)

Otras instituciones que apoyan la siembra y comercialización del café y del cacao son: Pro Ecuador y los Ministerios de Industrias y Productividad, y de Agricultura que buscan mantener la tradición e impulsar la transformación de la matriz productiva.

1.4 Objetivo general del proyecto

Estudiar la factibilidad para la producción y comercialización del grano de café recubierto con chocolate como confite en la ciudad de Guayaquil

1.5 Objetivos específicos del proyecto

- Identificar las preferencias del consumidor de confites.
- Desarrollar una estrategia de mercado que permita posicionar nuestro producto.
- Establecer la estructura organizacional de la nueva empresa.
- Determinar la rentabilidad del proyecto.

Capítulo II: Marco Teórico

Este capítulo describe los diferentes conceptos y teorías científicas más relevantes que ayudarán a la comprensión del problema y a la toma de decisiones respecto a la factibilidad o no del proyecto.

2.1 Características generales del mercado de los confites

Existe una gran variedad de confites en el mercado ecuatoriano que van desde formas o figuras que llaman la atención de los consumidores, hay otros que son rellenos y sin relleno, el chocolate es uno de los productos de mayor comercialización y se adquiere fácilmente para ser deleitado por niños, jóvenes y adultos, ya que son accesibles en tiendas, supermercados, farmacias y puntos de ventas de dulces. (El Universo, 2006)

La diversidad de marcas existentes provoca una reñida competencia entre las empresas que elaboran confites, hay productos que notoriamente han logrado ser aceptados por el consumidor y marcas como confiteca y nestlé.

El mercado de los confites es dinámico y se expande rápidamente, siendo cada vez más los productos importados que se ofrecen provenientes de Argentina, Brasil y Chile, como los nacionales que con la llegada de Universal Sweett Industries pretende reactivar las ventas de los dulces en nuestro país y abarcar no solo el mercado ecuatoriano sino también el mercado internacional. (ExploRed, 2006)

Cabe mencionar que hay temporadas como la de febrero en san Valentín o la navideña en las que los confites son demandados en altas cantidades al granel, permitiendo el incremento en las ventas, “Ejecutivos de la corporación La Favorita, señalaron que el 60% de las compras de confites durante estas temporadas son al granel.” (ElComercio, 2012)

2.2 Preferencias del consumo de confite

En el Ecuador, el consumo de confites es cada vez mayor, debido a la gran variedad de sabores y diseños que atraen rápidamente al consumidor; y se incorporan en la dieta diaria de las personas.

IpsaGroupLatin América, firma que realiza investigaciones del mercado ecuatoriano, identificó a quienes lideran este mercado por volúmenes de ventas, y muestra que las empresas Confiteca y Adams abarcan el 30% del consumo de caramelos duros, Noel abarca el 45% del consumo con caramelos blandos, mientras los 25% restantes lo comparten otras variedades de confites de esta clase; mientras que en chocolates Nestlé posee cerca del 50% del mercado. (El Universo, 2006)

En el mercado, las ventas de caramelos y chupetes abarcan el 43% en tiendas y negocios tradicionales; seguidos de las gomas de mascar con el 30% y de chocolates con el 27%. Los lugares donde los consumidores adquieren los productos de confitería son las panaderías, minimarkets, farmacias y tiendas. (El Universo, 2006)

2.3 Valores alimenticios del café y del chocolate

Según Mercola, en un estudio elaborado por (American Journal of Clinical Nutrition, 2012), el consumo de café disminuye el riesgo de desarrollar diabetes tipo 2, Parkinson, Alzheimer, cáncer de próstata, cáncer de hígado, cáncer de riñón, cáncer colorectal, problemas del ritmo cardiaco, función pulmonar, derrame cerebral, flora gastrointestinal.

(Hofmekler, 2012) Afirma que el consumo de café antes de hacer ejercicio brinda energía para comenzar a entrenar y aumenta el metabolismo hasta en un 20%.

Las últimas investigaciones de (National Center for Biotechnology Information, 2011), demuestran que “el café tostado oscuro también colabora en la reducción significativa de peso en voluntarios pre-obesos y restaura los niveles de antioxidantes de la vitamina E.

Según (Mercola, 2013) El consumo de chocolate trae consigo muchos beneficios a la salud, el chocolate está compuesto por resveratrol, que ayuda a proteger al cerebro y sistema nervioso, combate la inflamación.

El chocolate contiene también antioxidantes, que ayuda a prevenir la formación de radicales libres y el envejecimiento prematuro de las células, es por eso que se lo utiliza como mascarillas faciales y corporales. También dichos antioxidantes ayudan a proteger el corazón, y la depresión por su contenido de anandamida. (Uncomo, 2014)

Un estudio realizado por (Cleveland Clinic, 2013) reveló que los antioxidantes del café y del chocolate ayudan a reducir el daño causado por los contaminantes ambientales y el humo del cigarrillo.

La (Journal of Agricultural and Food Chemistry , 2013) señala que el componente principal del chocolate, los polifenoles, ayudan a aumentar el colesterol bueno (HDL) y a su vez disminuye el colesterol malo (LDL).

El consumo diario de chocolate por persona, oscila entre los 10 a 20 gr., pero si se consume 50 gr. puede ocasionar sobrepeso u obesidad, o migrañas. El chocolate también aporta con 500 calorías por cada 100 gramos y contiene minerales o magnesio. (Naturesan, s.f.).

2.4 Caracterización del mercado del café y el cacao

Según (Agricultura.gob, 2012) , citado por MAGAP (2012), el café constituye uno de los productos más importantes de la economía mundial y se cotiza en las bolsas de valores de Londres (Robusta) y nueva York (Arábica).

Ecuador es un país que se ha caracterizado por su variedad de producción cafetalera, hablar del café en nuestro país es hablar de historia y de cultura que ha prevalecido por siglos, pero llevar el manejo de cultivos de forma tradicional ha afectado a la caficultura ecuatoriana por el bajo rendimiento obtenido por hectárea al no tecnificar sus procesos de producción y post cosecha, sin embargo también se ha visto afectada por factores externos a la producción entre ellos la caída de precios en el mercado mundial, los fenómenos naturales, la reducción de las áreas de cultivo y la avanzada edad de los cafetales.

Por lo tanto, para mejorar el rendimiento por hectárea de los cultivos de café es necesaria la asistencia técnica y capacitación a los productores, y debido a esto el gobierno ha llegado a ejecutar proyectos de reactivación de la caficultura ecuatoriana.

Según los reportes realizados por Asociación Nacional de Exportadores de Café (ANECAFE) durante el 2012, el precio estimado fue de 172,56 dólares mientras que en el periodo entre 2009-2010 el café se caracterizó por el precio record que llegó a estar en casi 300 dólares el quintal.

En relación al cacao fino y de aroma considerado como emblema nacional, lo que caracteriza a este mercado son las condiciones geográficas donde se cosecha este fruto ya que brinda un distintivo aroma y sabor reconocido en el mercado internacional, llegando a ser apetecido por los

fabricantes de chocolates; “Ecuador se posiciona como el país más competitivo de América Latina en cuanto a la producción de cacao fino y de aroma.” (Anecacao, s.f.)

El Ministerio de Agricultura a través del Programa de reactivación del cacao pretende ayudar al sector brindando capacitaciones y créditos para nuevas plantaciones de este fruto, actualmente el Ecuador incursiona en la exportación del chocolate semielaborado con marcas reconocidas como Pacari y República del cacao donde el gobierno también pretende entrar al sentirse atraído por los índices de rentabilidad que demanda este delicioso producto. (El Comercio, 2014)

2.5 Hábitos alimenticios de los ecuatorianos

Los buenos o malos hábitos alimenticios de las personas empiezan desde la infancia, pero con el pasar del tiempo cambian, debido a causas como la edad, la educación, el trabajo, la disponibilidad de tiempo, etc.

Ya sea a corto o largo plazo, ciertos hábitos son perjudiciales para la salud de las personas, porque si come en deshoras o se suprime alguna comida durante el día que corresponde al desayuno, almuerzo y merienda, puede originarse enfermedades, entre las principales están: la desnutrición, la anemia, el sobrepeso y la gastritis. (El Diario, 2007)

De acuerdo al (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013) en el Ecuador, las principales causas de muerte fueron las enfermedades del corazón, la diabetes, los problemas cerebrovasculares y la hipertensión.

Un estudio realizado por la (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manta, 2007), sobre la alimentación de estudiantes en las universidades, determinó

que el actual estilo de vida es muy apresurado e influye en los malos hábitos alimenticios, provocando la gastritis, el sobrepeso y la anemia.

La nutricionista (Arango, 2007), recomienda tener un horario preestablecido para las comidas principales, masticar bien los alimentos antes de ingerirlos, no excederse en sal en las comidas, beber suficiente agua durante el día, no hacer ejercicios físicos después de haber comido, evitar el consumo excesivo de bebidas energizantes y saborizantes artificiales.

En efecto, consumir este nuevo confite elaborado en base a grano de café con cubierta de chocolate, se está aportando un valor nutricional a la alimentación diaria debido a las cualidades de estos frutos, donde a través del consumo de este producto se pretende mejorar la salud de las personas y prevenir las enfermedades antes mencionadas.

2.6 Análisis de competencias y estrategias

(Porter, 2009) Señala que las organizaciones se desenvuelven en un ambiente competitivo no del todo positivo sino más bien destructivo, en donde lo que diferencia a una empresa de otra es el modelo de ventaja competitiva que utiliza, sea esto aminorando costos en su producción, practicando economías de escala o dándole un mejor servicio o plus de calidad al producto, enfocándose en hacer algo diferente de lo que normalmente se realiza dentro de la industria.

Porter analiza 5 factores principales que facilitan a las empresas tomar decisiones acertadas para lograr mantenerse en el mercado, estas fuerzas son:

2.6.1 La amenaza de nuevos aspirantes

El grado de dificultad dentro de una industria para el ingreso de nuevas empresas que aspiran competir estará determinada por barreras de entrada que según sea la capacidad de la empresa a esta le será fácil o difícil acceder.

Para (Porter, 2009) las barreras de entrada pueden beneficiar a las empresas ya existentes en el mercado y perjudicar a las posibles empresas nuevas que desean ser parte de dicho mercado, de las cuales se mencionan:

Las economías de escala por parte de la oferta: Se presentan cuando la empresa produce en grandes cantidades que le permiten reducir los costos fijos por unidad, tienen implementación tecnológica y por ende son más eficientes.

Los beneficios de escala por parte de la demanda: Se lo denomina también efectos de red esto ocurre cuando un comprador paga por el producto de una empresa y a su vez va aumentando por otros compradores que usan productos de la misma empresa influenciados por la publicidad, la marca e idealización.

El costo por el cambio de cliente: Son los costes fijos que el cliente enfrenta cuando la empresa cambia de proveedores, quiere decir que cuando el comprador decide cambiar de proveedores debe modificar las características del producto, capacitar al personal para que pueda utilizar el nuevo producto, transformar procesos o cambiar sistemas de información.

El requisito de capital: Es la necesidad de invertir grandes recursos financieros con el resultado de que los nuevos competidores no tengan oportunidad de ingresar en el mercado. Dicha inversión es para instalaciones, afrontar las pérdidas que tuviese la empresa, otorgar créditos a los clientes, realizar inventarios, realizar gastos que no son recuperables pero que ayudan al

status de la empresa como campañas de publicidad, estudios de investigación y desarrollo en el mercado.

El beneficio para los miembros independientemente del tamaño: Se trata de obtener ventaja en la calidad y los costes que ofrece una empresa comparados con los que no posee la competencia; ya sea por la marca, la tecnología, por la experiencia a lo largo del proceso para producir con eficiencia o en la ubicación geográfica.

El acceso desigual a los canales de distribución: Es cuando la nueva empresa que ingresa en un mercado debe asegurarse que su producto o servicio se distribuya correctamente ya sea por medio de ofertas o promociones. En ocasiones la distribución de un producto o servicio es imposible para un nuevo competidor porque los canales de ventas son más limitados y es ahí que el competidor tiene que crear su propio canal de distribución para poder ingresar en el mercado.

2.6.2 Amenaza de productos sustitutos

Que pueden ser reemplazados por otro producto de igual o similar característica, las empresas corren el riesgo de ceder sus clientes a otras no por voluntad sino porque fácilmente son sustituidas al no presentar competencia frente a las estrategias realizadas por las demás.

Existen factores determinantes para sustituir fácilmente un producto, principalmente la calidad, obteniendo beneficios en cadena que conllevan reducción de costos y aumento de trabajo haciéndolo más competitivo, en opinión de Deming “Al mejorar la calidad, se transfieren las horas-hombre y las horas-maquina malgastadas a la fabricación de producto bueno y a dar un servicio mejor.” (Deming, 1989)

2.6.3 Poder de negociación de los proveedores

Resalta la posición en la que se encuentran los vendedores para atender las necesidades o requerimientos de los empresarios en cuanto al abastecimiento de insumos para la elaboración o fabricación de los productos que la empresa comercializa, considerando como ejemplo si la marca del proveedor es conocida y a la credibilidad que esto le daría a mi negocio, también la amenaza de que al paso del tiempo los proveedores dejen de vender directamente los productos y se integren a la industria instalando sus propios distribuidores.

Cabe recalcar que depende del poder de negociación del proveedor la obtención de beneficios, y, en el caso de ofrecer un producto único generarían un monopolio, apoderándose de las ventas de la industria mientras no haya un organismo que se encargue de regular dicho sistema.

2.6.4 Poder de negociación de los compradores

Esta fuerza es influyente conforme el comprador demande mayor calidad o beneficios a las empresas competidoras en una industria, lo cual generaría el incremento en los costes del producto, también es posible llegar al punto de presionar para una rebaja de precios dependiendo del eficaz e intenso poder que tenga el comprador al realizar la negociación.

2.6.5 La rivalidad entre los competidores existentes

Lleva a generar estrategias que estarán moldeadas de acuerdo a un estudio de mercado previamente realizado por los empresarios con el fin de captar más clientes, entre estos se encuentran los descuentos en los precios de los productos que por lo general son muy atractivos para la economía de los clientes, también es influyente brindar una mejor atención o invertir en publicidad.

Mientras mayor sea la cantidad de competidores pequeños dentro de una industria la rivalidad será más intensa, por lo tanto esta se limitará a la obtención de beneficios, y en la lucha por ganar cuota de mercado, algunas de las empresas quedan fuera de competencia y a estas se les genera un problema aún más grave, ya que las barreras de salida suelen ser elevadas y optan por seguir en el mercado aun sin generar una rentabilidad óptima.

(Uribe, 2012) Indica que se debe identificar cuáles son las empresas directamente rivales en el mercado, estas, son aquellas que brindan un producto igual o de similares características convirtiéndose en amenaza competitiva, y tienen como objetivo principal la comercialización de productos que van a satisfacer una misma necesidad.

Para esto es necesario que el empresario conozca los tipos de competidores con quienes se va a enfrentar en el mercado, analizando las fortalezas y debilidades de ellos, este estudio le permitirá ser más eficaz al tratar de posicionar el producto o servicio que pretende ofrecer.

2.7 Análisis de la empresa basada en las fuerzas de Porter

En relación al análisis de los factores de Porter, la empresa ChocoChumpi como nueva aspirante en la industria de los confites considera que no sería fácil su participación en el mercado ecuatoriano, debido al sin número de marcas de confites que ya se encuentran posicionadas. Razón que lleva a diferenciar al producto agregándole un valor adicional con aporte a la salud que permitan introducir el producto a la dieta de los ecuatorianos.

Existen barreras de entrada que podrían ser tanto favorables como desfavorables para nuestra microempresa, considerando que al ser nuevos en el negocio no contamos con la capacidad y experiencia de otras empresas lo que generaría una competencia desleal; entre las barreras de entrada tenemos:

Economías de escala por parte de la oferta: Sería una gran oportunidad de beneficio para la empresa si se implementa la utilización de máquinas para la elaboración y empaquetado de nuestros confites, es un recurso favorable al sistematizar los procesos de producción ya que ayudan a producir en mayores cantidades permitiendo reducir los costos unitarios del producto terminado.

Cabe recalcar que las economías de escala por parte de la oferta para una empresa que empieza sus actividades económicas y que no posee los recursos necesarios, podría ser significativo ya que no estaría en condiciones de producir a grandes cantidades y sus costos unitarios serían altos.

Los beneficios de escala por parte de la demanda: Pueden ser una barrera para nuestra empresa ya que al ser nueva no tiene otros productos que ayuden a identificar la marca de la empresa o generen publicidad.

El costo por el cambio de cliente: Serían los costos fijos del producto terminado que el cliente pagaría si la empresa decide cambiar el proceso de producción del confite, lo cual no sería una barrera para poder ingresar al mercado con nuestro producto ya que nuestros costos no serían elevados y el confite de café bañado en chocolate no requiere de mayor tecnología ni personas especializadas en el manejo de las maquinarias para que incurran un gasto mayor en la elaboración.

El requisito de capital: Es fundamental para la empresa ya que inyectar inversión y contar con apoyo financiero le permite ser altamente competitiva, siendo oportuno para esta ingresar al mercado realizando modificaciones en sus instalaciones para mayor capacidad de producción, optimizando los procesos de elaboración de nuestros confites, generando nuevas oportunidades para la empresa a través de estudios de investigación y desarrollo de mercado para captar en mayor número a los clientes conociendo sus necesidades.

El beneficio para los miembros independientemente del tamaño: Se puede obtener sobre nuestra idea de negocio de confite elaborado a base de grano de café cubierto de chocolate la cual generaría ventaja por la calidad del producto, lo cual no sería una barrera de entrada para la empresa ya que se diferencia por presentar una nueva forma de consumir el café y el chocolate de manera sana y nutritiva.

El acceso desigual a los canales de distribución: Nuestra empresa se basa en garantizar el producto que ingresa al mercado y que gane mayor atención y pueda ser distribuida sin impedimentos, esto lo pude lograr creando su propio canal de distribución que le permita llegar al cliente sin ningún problema utilizando todos los medios de mercadeo necesarios.

La amenaza de productos sustitutos: Puede ser no beneficioso para la empresa ya que son muchas las marcas de confites elaboradas con café a si mismo las de chocolate, por lo que es una desventaja para nosotros incursionar en el mercado teniendo como competencia grandes marcas con variedades de productos en la misma industria.

Por lo que es importante contar con una buena estrategia que permita cubrir las necesidades de los clientes para que estos no se vayan con la competencia y mantener el ritmo de ventas sin dejar clientes insatisfechos, considerando que hay factores que pueden permitir ceder a los clientes como es la calidad de los productos, de tal manera que se debe enfocar el empresario en brindar calidad y al mismo tiempo un producto económico que pueda competir en el mercado.

2.8 Servicio al cliente

(Couso, 2005) Define servicio al cliente como a “las relaciones interpersonales entre la empresa y el cliente” y a la atención que brinda una

empresa por los bienes o servicios que esta ofrece a través del compromiso de dar solución, asesoramiento o ayuda técnica requerida por ellos.

(Tschohl & Franzmeier, 1994) Describen servicio al cliente como un modelo más eficaz que el marketing para contribuir al incremento del volumen de los negocios, añaden que el servicio al cliente ayuda en la obtención de mayores beneficios que otras actividades realizadas en áreas de investigación y desarrollo, ya que la calidad en los servicios son punto clave para el éxito de las empresas.

En cuanto al servicio al cliente que brindan las empresas de la competencia, existe conformidad por parte de los distribuidores, quienes cuentan con un buen servicio por parte de las empresas que proveen sus productos, pero no siempre, debido a los atrasos en las entregas o devoluciones por productos caducados que en algunos casos son pérdidas para los pequeños distribuidores.

A diferencia de la competencia, ChocoChumpi enfocará su atención a los clientes de manera puntual en la entrega de los productos, los cuales contarán con su respectiva fecha de elaboración, caducidad y registro sanitario.

Para toda empresa es el cliente la base fundamental para cimentar su crecimiento y conseguir el éxito, por lo tanto el cliente como factor principal de negociación debe ser considerado prioridad por los empresarios, las organizaciones se deben enfocar en brindar un buen producto o servicio y garantizar su calidad, todo en función de satisfacer las necesidades de los clientes.

El cliente es la razón por la cual una empresa existe, es la persona más importante de un negocio que debe ser considerada y tratada con el afecto, respeto y con el trato más cordial que merece, no debe ser tratado como alguien que solo deja su dinero en un negocio, los clientes son seres humanos

que gracias a ellos permiten el desarrollo de actividades que contribuyen al crecimiento de las empresas.

Uno de los objetivos principales de todo empresario es identificar las necesidades de los clientes, por lo que conocerlo primero será fundamental para poner a su disposición un producto o servicio que efectivamente ellos van a demandar.

Cuando no se recibe la atención adecuada siempre queda en el cliente la decisión de quejarse, o de no volver a solicitar los servicios que preste el negocio, si el cliente se siente insatisfecho por la atención que recibió lo más seguro es que ese negocio pierda sus clientes. (Serrano, 2011)

2.9 Desarrollo tecnológico en la elaboración de productos

Es de importancia recalcar el uso de la tecnología dentro de las actividades que generan un producto de calidad, considerando a la innovación tecnológica como principal eje en los procesos de producción tanto del café como del chocolate, lo cual lleva a mejorar sus procesos dando como resultado un grano de café y de cacao de calidad, aroma y sabor único en nuestro país.

Por lo tanto el uso de tecnología es importante para mejorar los procesos de producción, obtener un producto en un periodo determinado está sujeto al nivel y capacidad de producción que tenga la empresa, lo cual es posible solo con la implementación de tecnología y al mecanizar los procesos, “Las innovaciones son las fuerzas que impulsan el crecimiento de los países en forma continua y una de las estrategias fundamentales de las empresas, sociedades y regiones para construir ventajas competitivas.” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2011)

Se destaca que el factor máquina es importante, pero se debe considerar el poder del conocimiento para proceder de forma sistemática en el aprendizaje

dentro de las empresas, conjunto a la realización de las actividades que se realizan a diario. (Gomez, 2009)

Capítulo III: Estudio de Mercado

Este capítulo presenta el análisis de la situación del mercado donde se pretende incursionar y que afrontará la empresa en cuanto deba tomar decisiones y realizar estrategias para llegar al consumidor, considerando aspectos importantes como su tamaño o las preferencias del consumidor llegando a determinar las características del producto que se desea introducir.

3.1 Situación económica del mercado de confites en el Ecuador

Para (ProChile, 2012) la situación actual del mercado ecuatoriano de los confites, es una gran oportunidad para los comercios que de esta se derivan, a través de un estudio de mercado de confites realizado en nuestro país a la fecha de esta publicación donde muestra un aumento en la facturación de productos elaborados como confites, donde la oferta en el Ecuador al 2010 fue de 200 millones de dólares y en 2007 fue de “188 millones de dólares en el sector de la confitería, en donde 144 millones representan la producción local y 44 millones las importaciones.”

Las importaciones de confites que ingresan a nuestro país provienen de empresas de Colombia, Perú, Brasil, Chile y Argentina, estas empresas grandes llegan al Ecuador con variedades de productos de marcas reconocidas de dulces y chocolates, para ellos es muy atractivo nuestro país debido a que el consumo de confites es masivo y se encuentra en constante aumento por las exigencias del consumidor que, desea experimentar nuevas alternativas y formas de consumo de los productos que hasta el momento solo el mercado internacional brinda como valor agregado.

Universal Sweett Industries S.A. para el año 2011, facturó 32 millones de dólares en exportación de productos elaborados como confites, las empresas representativas de nuestro mercado son Confiteca SA con un aproximado del

63% de cuota de mercado pero esta comparte el liderato con La Universal quien representa el 37% de cuota de mercado, esta última pasó a formar parte del consorcio Nobis en el año 2006, y en el 2010 realiza una campaña agresiva para posicionar nuevamente su marca llegando a obtener ventas significativas para la empresa. (ElComercio, 2012)

La comercialización de productos confites en el mercado ecuatoriano es favorable debido a la demanda que existe por las ventas realizadas en la industria en los años anteriores que anualmente han ido incrementando.

También se muestra como la demanda insatisfecha ha llevado a abrir las puertas a empresas de países vecinos y estos han aprovechado nuestro mercado obteniendo beneficios significativos.

3.2 Análisis FODA del sector de los confites

(Barrios, 2011) Indica que la matriz FODA sirve como una herramienta de análisis estratégico que las organizaciones utilizan como objeto de estudio para identificar la situación del entorno en el que se desenvuelven o intentan incursionar, reconociendo sus fortalezas y oportunidades así como sus debilidades y amenazas, llegando a obtener un diagnóstico sobre el cual enfocar la toma de decisiones.

(Wheelen & Hunger, 2007) Definen al análisis FODA como un “proceso que consiste en encontrar una concordancia estratégica entre las oportunidades externas y las fortalezas internas y trabajar al mismo tiempo con las amenazas externas y las debilidades internas.”

Este análisis de la situación actual comprende las siguientes variables:

3.2.1 Fortalezas

- Nueva tendencia de penetrar el mercado a través de un producto rico en sabor y saludable para el consumidor.
- Combinación de ingredientes naturales y una nueva e innovadora forma de consumir el café y chocolate.
- Unión de costumbres con tradición de los ecuatorianos fomentando las propiedades nutritivas de sus productos emblemáticos como son el café y chocolate.
- Diferenciación del producto por las bondades nutricionales del confite en relación a la competencia.

3.2.2 Oportunidades

- Captar el mercado a través de una propuesta diferente y nutritiva mediante el consumo del confite.
- Representar un nuevo mercado con productos de calidad y cultivados en nuestro país.
- Preferencias a elección de productos nacionales por parte del consumidor.

3.2.3 Debilidades

- Penetrar el mercado en donde la demanda del producto sea mayor a nuestra capacidad de producción.
- Que el producto no pueda ser consumido por personas alérgicas al café/chocolate.

- Línea de productos limitada en comparación a la competencia.
- Escases de recursos que no permitan financiar la iniciativa.

3.2.4 Amenazas

- Precios bajos de empresas existentes en el mercado.
- Productos sustitutos de marcas locales e internacionales.
- Ingreso al mercado de nuevos competidores que introduzcan productos vitaminados.
- Cambios en las preferencias del consumidor que hagan alejarse del producto

3.3 Población

(Malhotra, Martinez, & Rosales, 2004) Definen a la población como el pilar principal de toda investigación de mercado para la recopilación de datos, también se los conoce como “objetos que poseen la información buscada por los investigadores.”

La importancia de la población como ente para realizar un estudio de mercado radica en que de los datos tomados a través de ellos se realizarán las deducciones y determinarán las estrategias que permitan llevar la empresa al éxito. Es necesario considerar que la población objetivo sea definida correctamente ya que en caso contrario causará que la investigación realizada sea ineficiente o engañosa.

3.4 Segmentación de mercado

Según (Kotler, 1996), indica que la empresa antes de competir, debe identificar los segmentos de mercado más atractivos a los cuales brindara su

producto o servicio con eficacia; es decir agrupar en un segmento de mercado a personas con las necesidades semejantes.

3.4.1 Bases de segmentación

Está basado en características o respuestas del consumidor hacia el producto. Los compradores tienen necesidades y deseos diferentes para satisfacer y es necesario basarnos en las variables de segmentación como: segmentación geográfica, psicograficas, demográfica y conductual.

Por medio de estas variables, podemos agrupar el mercado al cual va dirigido el producto. En la siguiente tabla, se encuentran las variables para realizar la segmentación de mercado para el confite de granos de café cubiertos de chocolate.

Tabla 1: Bases de segmentación

BASE DE SEGMENTACIÓN	CATEGORÍAS
<p>VARIABLE GEOGRÁFICA</p> <p>Región o País del Mundo:</p> <p>Región del País:</p> <p>Ciudad del País:</p> <p>Tamaño de la Ciudad:</p> <p>Mercado Objetivo:</p> <p>Densidad:</p>	<p>Ecuador</p> <p>Costa</p> <p>Guayaquil</p> <p>2'350.915</p> <p>2'073.838</p> <p>Urbana y Rural</p>
<p>VARIABLE DEMOGRÁFICA</p> <p>Edad:</p> <p>Sexo:</p> <p>Ocupación:</p> <p>Educación:</p>	<p>Entre 5 a 74 años:</p> <p>5-9, 10-14, 15-19, 20-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54, 55-59, 60-64, 65-69, 70-74.</p> <p>Femenino y Masculino.</p> <p>Estudiantes, amas de casa, empleados, gerentes, propietarios, profesionales, etc.</p> <p>Indiferente.</p>
<p>VARIABLE PSICOGRÁFICAS</p> <p>Clase Social:</p> <p>Ingresos Económicos:</p>	<p>Media, Media Alta, Alta</p> <p>De \$450 en adelante</p>
<p>VARIABLE CONDUCTUAL</p> <p>Beneficios:</p> <p>Estado de lealtad:</p> <p>Actitud hacia el producto:</p>	<p>Cantidad, calidad, economía, salud, nutrición.</p> <p>Ninguna.</p> <p>Positivo, entusiasta, sorprendido.</p>

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

3.4.2 Identificación del mercado objetivo

El mercado global será en la ciudad de Guayaquil con 2'350.915 de habitantes, pero el mercado objetivo de dicha ciudad está conformado de 2'073.838 habitantes, la cual está en un rango de edad de 5 a 74 años, en siguiente cuadro indica el número de habitantes que tiene cada rango de edad:

Tabla 2: Mercado objetivo

GRUPOS DE EDAD	NUMERO DE HABITANTES
5-9	223.702
10-14	231.239
15-19	215.292
20-24	212.873
25-29	205.038
30-34	192.929
35-39	162.875
40-44	144.996
45-49	135.640
50-54	112.054
55-59	91.639
60-64	64.156
65-69	47.458
70-74	33.947
TOTAL	2'350.915

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

El cuadro muestra los rangos de edades con su respectivo número de habitantes en la ciudad de Guayaquil, conformado por la zona urbana y rural; entre estudiantes, empleados, empresarios, amas de casa, etc.

3.4.3 Determinación del tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó a través del Método de las Proposiciones, el cual se utilizó una fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 pqN)}{(Ne^2 + Z^2 * pq)}$$

Z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad de Ocurrencia.

q= Probabilidad de no Ocurrencia.

N= Población.

n= Tamaño de la muestra.

Esta ecuación relaciona dos términos: la incógnita es el número de elementos a encuestar y el término que permite despejar la incógnita está compuesto por los factores que condicionan el tamaño de la muestra.

Entre estos factores cabe destacar el nivel de confianza, la probabilidad de error, una medida de dispersión de los datos, el costo de la unidad de muestreo y el tamaño de la población. (Vivanco, 2005)

$$n = \frac{(Z^2 pqN)}{(Ne^2 + Z^2 * pq)} \quad n = \frac{2.257.819}{5878} \quad n = 384$$

Tabla 3: Datos estadísticos para el cálculo de encuestas

DATOS		
Habitantes Guayaquil	N	2.350.915
Nivel de confianza	Z	1,96
Grado de error	E	0,05
Probabilidad de ocurrencia	P	0,5
Probabilidad de no ocurrencia	Q	0,5

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Una vez reemplazados los valores y resuelta la fórmula se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra es **384** encuestas, las cuales se realizaron en la ciudad de Guayaquil.

3.4.4 Diseño de la Encuesta

Según (Grande y Abascal, 2005), la encuesta es una técnica articulada de preguntas que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda analizarse mediante métodos cuantitativos.

Para estos autores existen dos tipos de encuesta:

Las Encuestas Personales: comprenden el lugar de realización como: a domicilio, en establecimientos, telefonía y ómnibus.

Las Encuestas no Personales: se las realiza por medio de correos electrónicos.

Según (Naresh, 1997), la encuesta tiene como ventaja la obtención de datos confiables, la realización de un cuestionario fácil de aplicar y la codificación, el análisis e interpretación son sencillos.

Esta autora sostiene que antes de administrar una encuesta, se realice una prueba piloto, aplicada a una pequeña parte de la muestra entre el 2% y 10% y tiene como finalidad asegurar la validez de la encuesta, es decir, verifica si las personas encuestadas tienen una clara comprensión de la redacción de las preguntas, así como determinar el tiempo promedio que un individuo se toma en contestar las preguntas.

En este caso, se realizó las encuestas personales, pero antes se elaboró la prueba piloto, la cual se tomó como base el 4% del tamaño de la muestra que dio como resultado 15 pruebas piloto. Los resultados de la misma, indican que las preguntas fueron comprendidas perfectamente por los encuestados.

3.4.5 Tabulación y análisis de datos de las encuestas

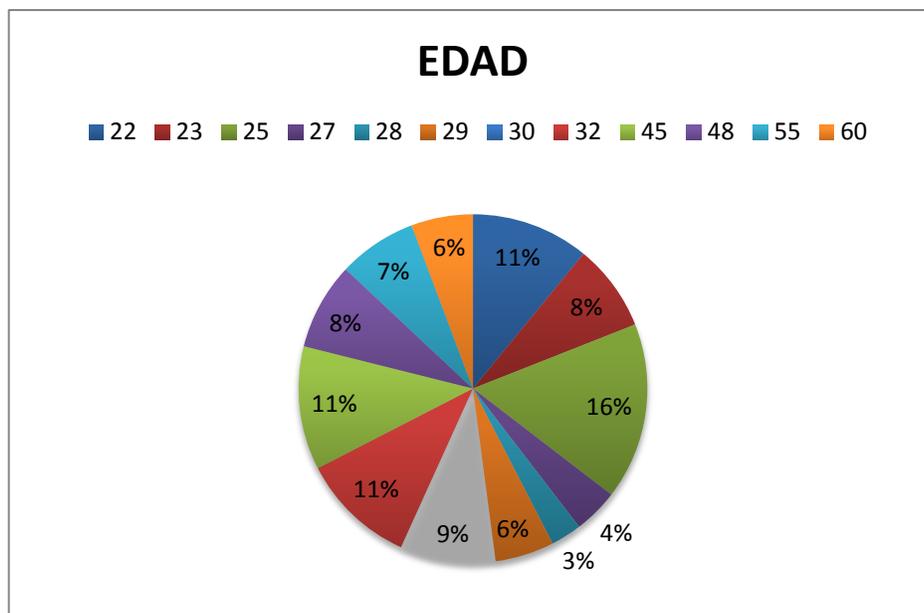
La encuesta se realizó en los sectores norte, centro y sur la ciudad de Guayaquil; Para la tabulación y análisis de las encuestas, se diseñó la siguiente matriz, que muestra los resultados obtenidos:

Tabla 4: Edad de los encuestados

EDAD	Cantidad	PORCENTAJE
22	42	11%
23	31	8%
25	63	16%
27	16	4%
28	11	3%
29	21	5%
30	34	9%
32	41	11%
45	44	11%
48	31	8%
55	28	7%
60	22	6%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 1: Edades de los encuestados



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

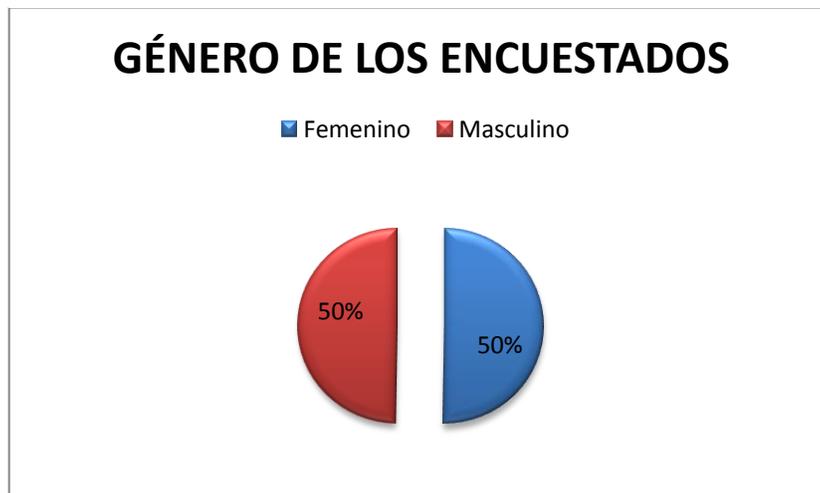
El 16% de los encuestados se encuentran en los 25 años, el 11% corresponden las edades de 22, 32 y 45 años, el 9% son de 30 años, el 8% constan las edades de 23 y 48 años y el rango de porcentaje entre 3% y 7% son las edades de 28, 27, 29, 60 y 55 años.

Tabla 5: Género de los encuestados

GÉNERO		
	Cantidad	Porcentaje
Femenino	193	50%
Masculino	191	50%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 2: Género de los encuestados.



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

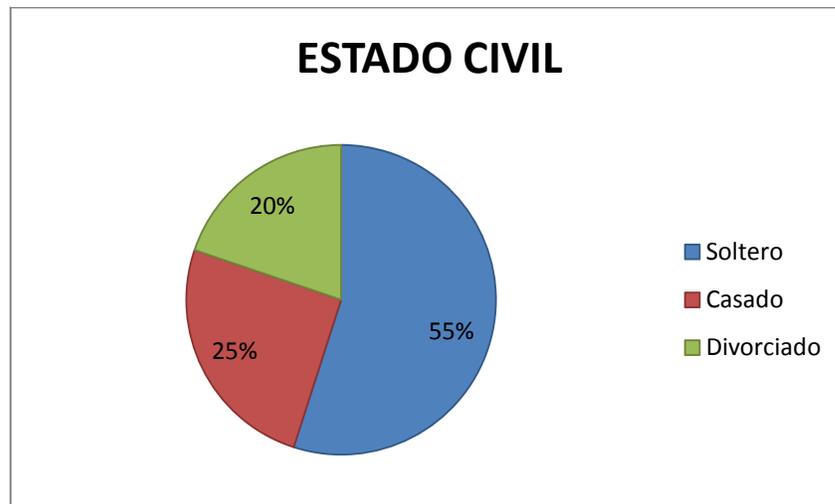
El 50% de encuestados fueron hombres y un 50% fueron mujeres.

Tabla 6: Estado civil de los encuestados

ESTADO CIVIL		
	Cantidad	Porcentaje
Soltero	211	55%
Casado	97	25%
Divorciado	76	20%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 3: Estado civil de los encuestados



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

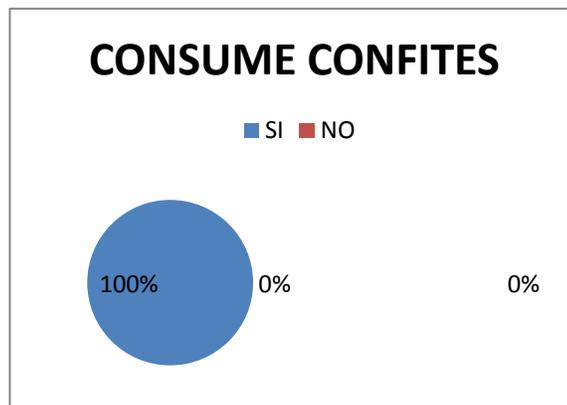
El 55% de los encuestados son solteros, el 25% son casados y con un 20% son divorciados.

Tabla 7: Pregunta # 1 de las encuestas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
1	¿CONSUME CONFITES?	SI	384
		NO	0
	¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME?	1 vez a la semana	19
		2 veces a la semana	40
		1 vez cada 15 días	19
		3 veces a la semana o mas	306
		Ocasionalmente	0

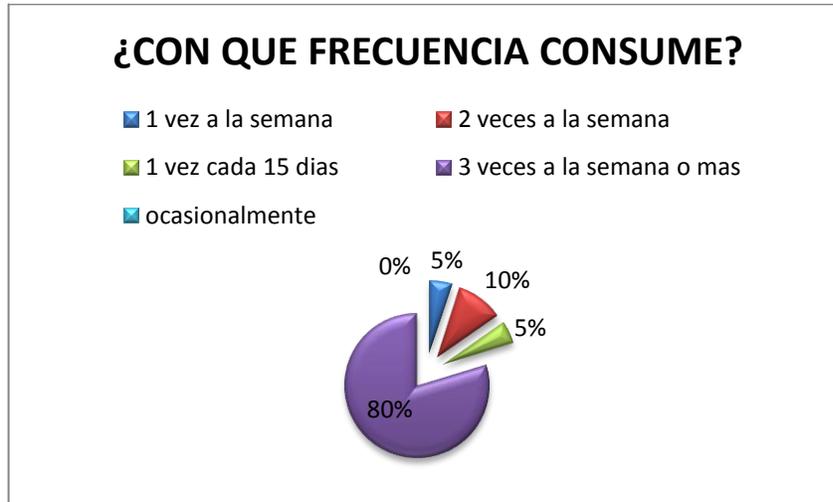
Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 4: Porcentaje de consumidores de confites encuestados



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 5: Frecuencia de consumo de confites de los encuestados



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

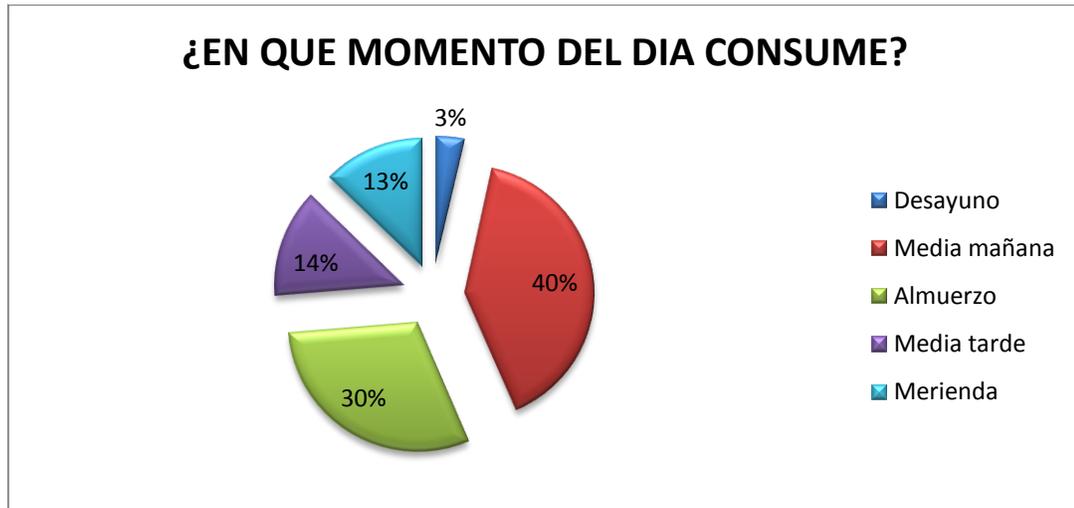
Los resultados de la encuesta, muestran que en los tres sectores de la ciudad de Guayaquil; norte, centro y sur, El 100% de los encuestados han consumido confites y el 80% lo consumen más de 3 veces a la semana.

Tabla 8: Pregunta # 2 de las encuestas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
2	¿EN QUE MOMENTO DEL DIA CONSUME?	Desayuno	13
		Media mañana	154
		Almuerzo	116
		Media tarde	52
		Merienda	49

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 6: Horarios de consumo de confites



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

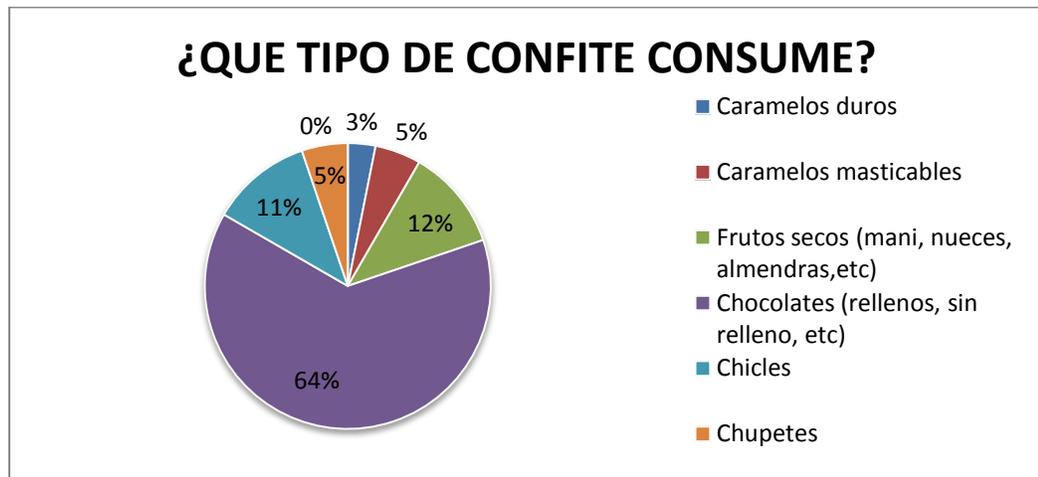
El 40% de los encuestados consumen confites a media mañana, ya que a esa hora de la mañana les da ansiedad por comer un confite.

Tabla 9: Pregunta # 3 de las encuestas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
3	¿QUE TIPO DE CONFITE CONSUME?	Caramelos duros	12
		Caramelos masticables	20
		Frutos secos (maní, nueces, almendras, etc.)	44
		Chocolates (rellenos, sin relleno, etc.)	244
		Chicles	44
		Chupetes	20
		Otros	0

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 7: Tipo de confite que consumen los encuestados



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

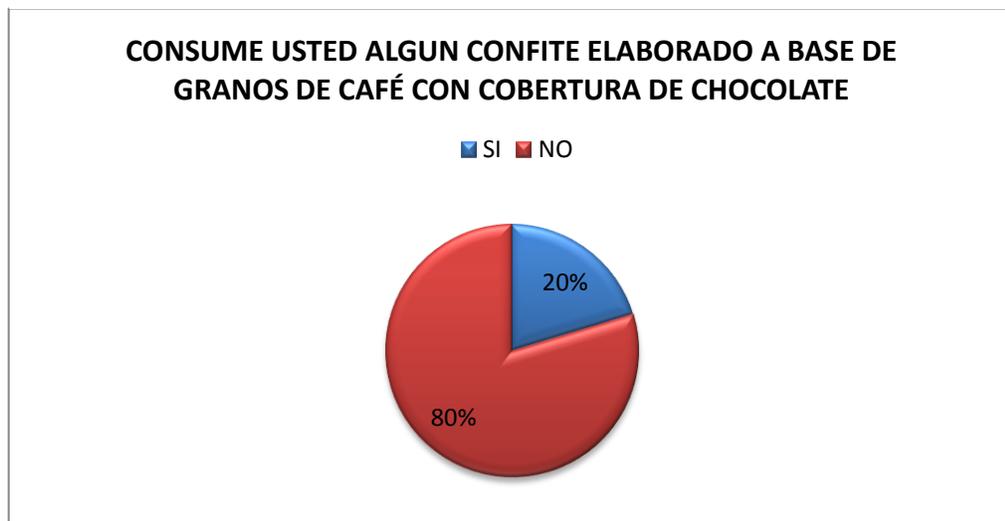
El 64% de los encuestados consumen chocolates de todo tipo, ya sean rellenos o simplemente puro chocolate mientras que el 3% consumen caramelos duros.

Tabla 10: Pregunta # 4 de las encuestas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
4	CONSUME USTED ALGUN CONFITE ELABORADO A BASE DE GRANOS DE CAFÉ CON COBERTURA DE CHOCOLATE	SI	78
		NO	306

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 8: Consume algún confite de grano de café con cobertura de chocolate



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

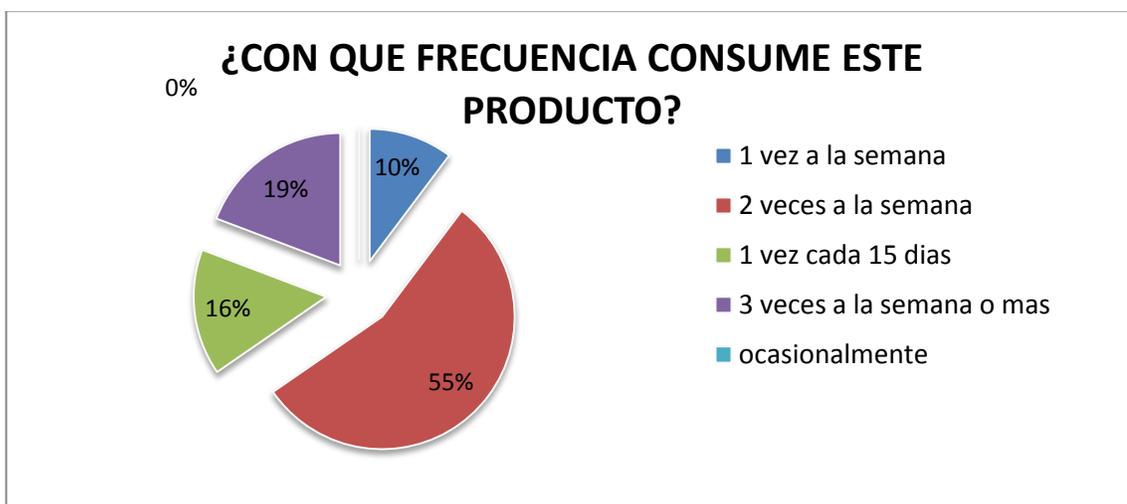
Los resultados indican que el 80% de los encuestados no ha consumido un confite a base de granos de café cubiertos de chocolate, debido a que no se ha dado la oportunidad de degustar dicho producto; y con el 20% de encuestados la respuesta es favorable ya que si han tenido la oportunidad de probar un confite a base de granos de café.

Tabla 11: Pregunta # 5 de las encuestas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
5	¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME ESTE PRODUCTO?	1 vez a la semana	8
		2 veces a la semana	43
		1 vez cada 15 días	12
		3 veces a la semana o mas	15
		ocasionalmente	0

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 9: Frecuencia de consumo de este producto



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

El 55% de los encuestados consumen dos veces a la semana el confite a base de granos de café, y el 10% lo consume solo una vez a la semana.

Tabla 12: Pregunta # 6 de las encuestas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
6	CONSUMIRIA UN CONFITE ELABORADO A BASE DE GRANO DE CAFÉ CON COBERTURA DE CHOCOLATE	Si	293
		No	13

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 10: Consumiría un confite de grano de café con cobertura de chocolate



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

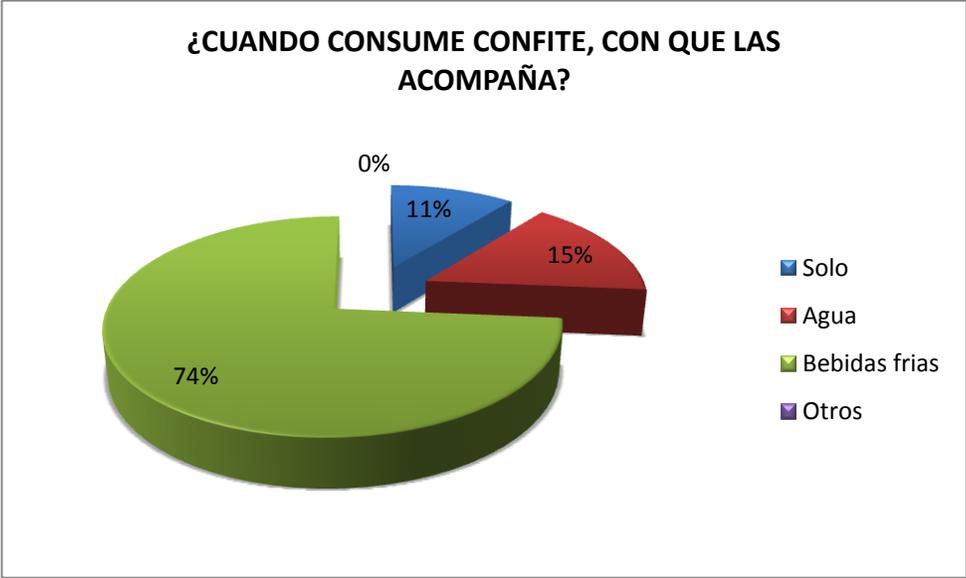
El 96% de los encuestados no han consumido un confite a base de granos de café, pero manifiestan que si le gustaría consumir dicho confite, el 4% restante manifestó que no le gustaría consumir.

Tabla 13: Pregunta # 7 de las encuestas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
7	¿CUANDO CONSUME CONFITE, CON QUE LOS ACOMPAÑA?	Solo	40
		Agua	58
		Bebidas frías	274
		Otros	0

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 11: Consume el confite acompañados de otro producto



Elaborado por: Bravo Ma. José, Tubay A. Oscar.

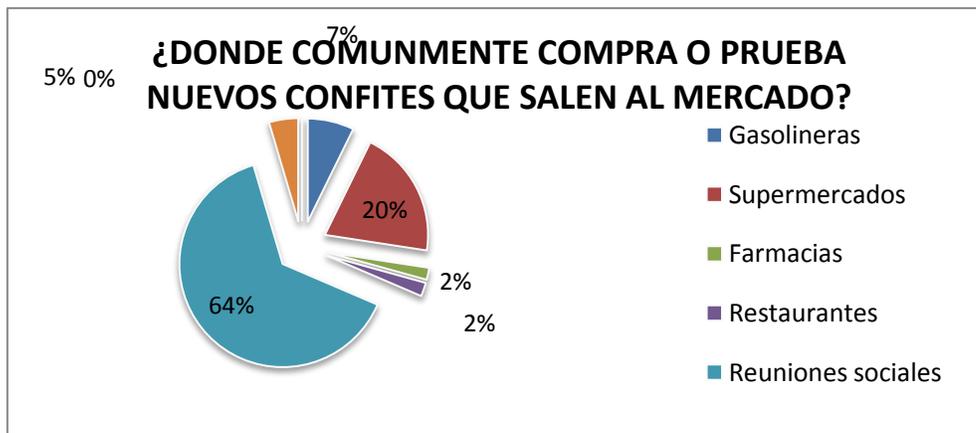
El 74% de los encuestados mencionan que al momento de consumir un confite, le gusta acompañarlo con bebidas frías, ya que esto ayuda a que el azúcar del confite no se haga tan acaramelado; y el 11% le gusta consumirlo sin ningún acompañante líquido.

Tabla 14: Pregunta # 8 de las encuestas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
8	¿DONDE COMUNMENTE COMPRA O PRUEBA NUEVOS CONFITES QUE SALEN AL MERCADO?	Gasolineras	27
		Supermercados	75
		Farmacias	7
		Restaurantes	8
		Reuniones sociales	238
		Tiendas especializadas	17
		Otros	0

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 12: donde compra o prueba nuevos confites



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

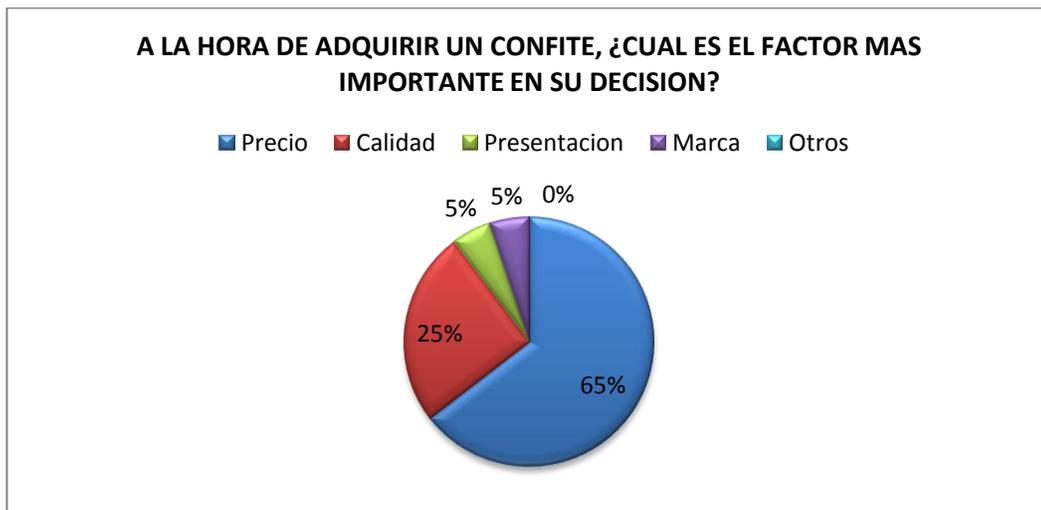
El 64% de los encuestados refieren que es en las reuniones sociales donde más consumen nuevos confites que salen al mercado; mientras que el 2% lo adquieren en establecimientos como farmacias y restaurantes.

Tabla 15: Pregunta # 9 de las encuestas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
9	A LA HORA DE ADQUIRIR UN CONFITE, ¿CUAL ES EL FACTOR MAS IMPORTANTE EN SU DECISION?	Precio	240
		Calidad	94
		Presentación	19
		Marca	19
		Otros	0

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 13: Factores que influyen al comprar confites



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

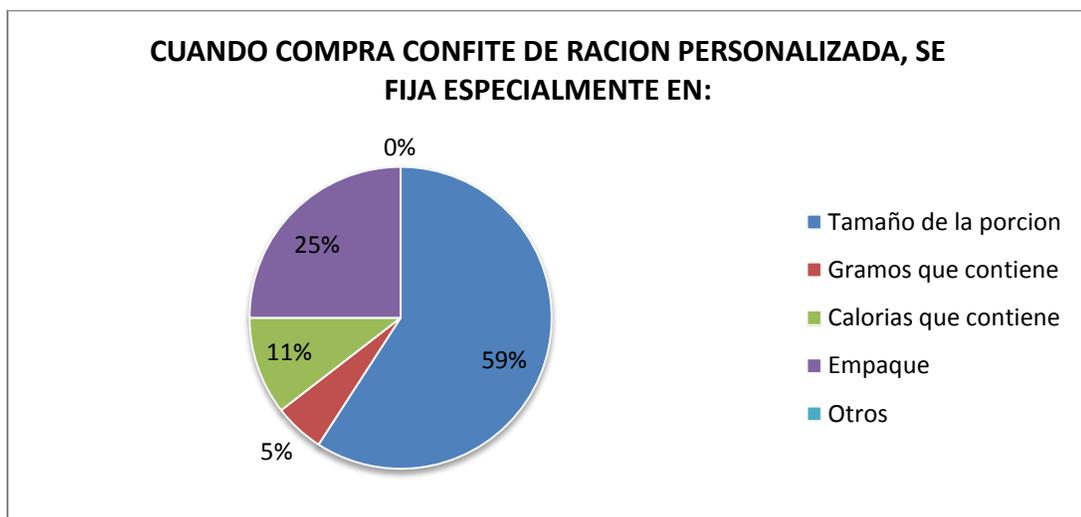
El 65% de los encuestados mencionan que el precio es determinante para adquirir un nuevo confite en el mercado, mientras que para el 25% eligen un producto por la calidad, finalmente un 5% lo hace por la marca y presentación del mismo.

Tabla 16: Pregunta # 10 de las encuestas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
10	CUANDO COMPRA CONFITE DE RACION PERSONALIZADA, SE FIJA ESPECIALMENTE EN:	Tamaño de la porción	220
		Gramos que contiene	20
		Calorías que contiene	39
		Empaque	93
		Otros	0

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 14: Importancia al comprar confites



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

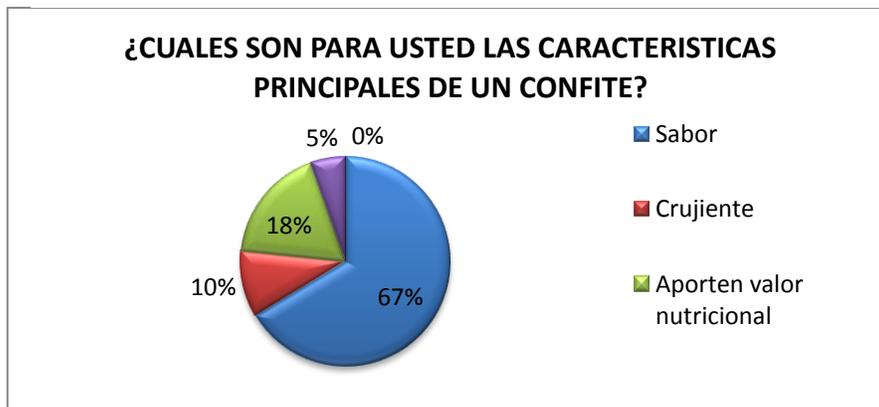
El 59% de los encuestados mencionan que para comprar un confite lo primero que toman en cuenta es el tamaño de la porción, el 25% el empaque y el 5% los gramos que contiene dicho producto.

Tabla 17: Pregunta # 11 de las encuestas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
11	¿CUALES SON PARA USTED LAS CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE UN CONFITE?	Sabor	247
		Crujiente	38
		Aporten valor nutricional	67
		Naturales	20
		Otros	0

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 15: Características preferidas de un confite



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

El 67% de los encuestados respondieron que una de las principales características que debe tener un confite es el sabor, seguido del 18% que considera importante el valor nutricional del producto, mientras que el 5% que estén elaborados a base de productos naturales, sin conservantes.

Tabla 18: Pregunta # 12 de las encuestas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
12	SI EL CONFITE FUERA ELABORADO NATURALMENTE, BAJO EN CALORIAS Y CON VALOR NUTRICIONAL, ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR?	0,50 a 0,99	48
		1,00 a 1,49	35
		1,50 a 1,99	289

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 16: Valor a pagar por los encuestados



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

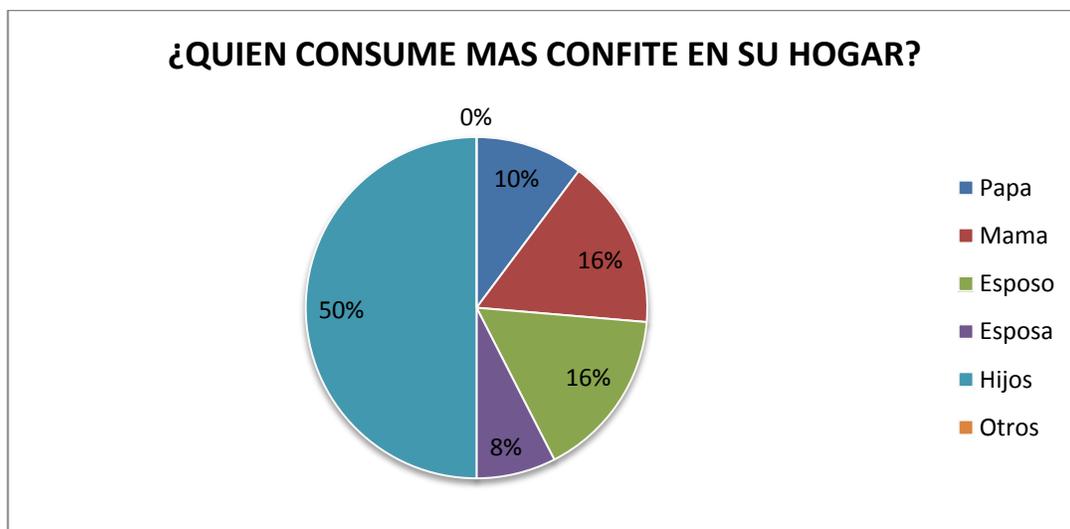
El 78% de los encuestados están dispuestos a pagar por el producto entre \$1,50 a \$1, 99, el13% opinan que pagarían entre 0.50ctvs a 0.99ctvs, finalmente, el 9% considera conveniente pagar entre \$1.00 a \$1.49.

Tabla 19: Pregunta # 13 de las encuestas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
13	¿QUIEN CONSUME MAS CONFITE EN SU HOGAR?	Papa	38
		Mama	60
		Esposo	60
		Esposa	28
		Hijos	186
		Otros	0

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 17: Quienes consumen confites en el hogar



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

El 50% de los encuestados respondieron que los hijos son los que frecuentemente consumen confites, el 16% opina que lo consumen la mamá y el esposo, un 10% el papá y el 8% la mamá consumen confites en el hogar.

Tabla 20: Pregunta # 14 de las encuestas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
14	¿A LA HORA DE PREPARAR EL LUNCH A SUS HIJOS, PONE ALGUN CONFITE?	Si	275
		No	97

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 18: Agrega confites al lunch escolar



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

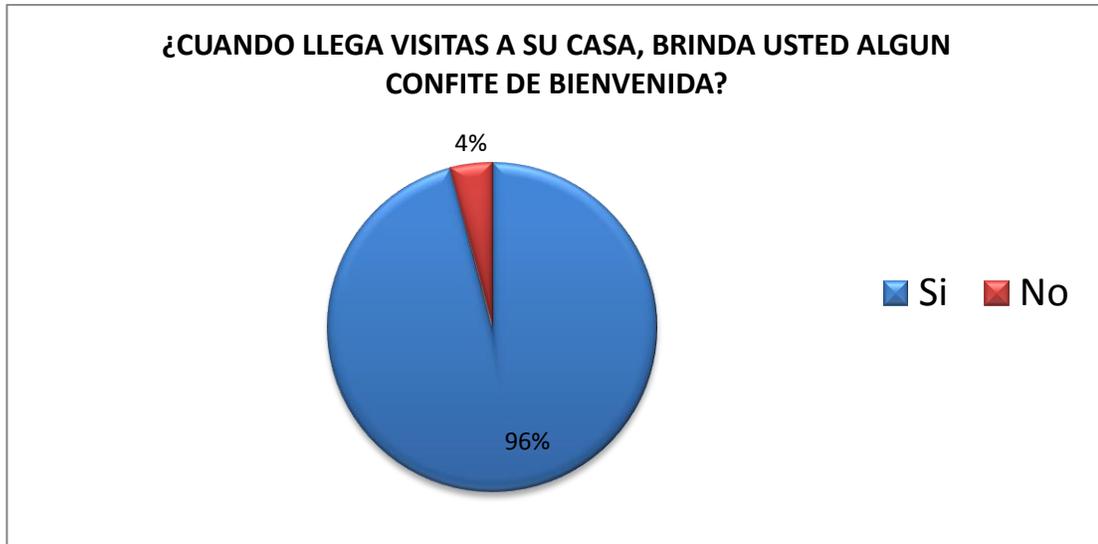
El 74% de los encuestados incluyen confites en la lonchera de sus hijos, mientras que el 26% no lo hace.

Tabla 21: Pregunta # 15 de las encuestas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
15	¿CUANDO LLEGA VISITAS A SU CASA, BRINDA USTED ALGUN CONFITE DE BIENVENIDA?	Si	357
		No	15

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 19: Brinda confites a las visitas



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

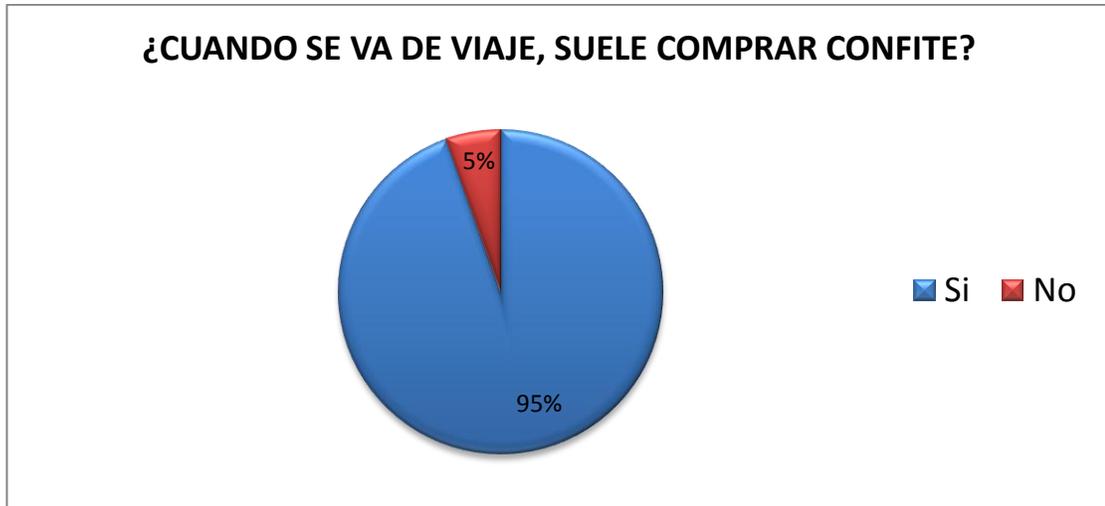
El 96% de los encuestados suelen brindar un confite de bienvenida a alguna visita en la casa, mientras el 4% no brindan ningún confite.

Tabla 22: Pregunta # 16 de las encuestas

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
16	¿CUANDO SE VA DE VIAJE, SUELE COMPRAR CONFITE?	Si	352
		No	20

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 20: Consumo de confites en viajes



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

El 95% de los encuestados compran algún confite cuando viajan, ya sea como un aperitivo o incluso para mantenerse despierto y atento, mientras que el 5% no suelen comprar ningún tipo de confite.

3.4.6 Resultados de la encuesta

Los resultados de las encuestas señalan que la población de Guayaquil en su gran mayoría es joven y consumen este tipo de producto, es decir han consumido confites a lo largo de su vida, por más de tres veces a la semana, ya sea estos chocolates, caramelos, chicles, chupetes o frutos secos.

También revela, que este tipo de negocio de producción y comercialización de confites a base de granos de café cubiertos con chocolate, es de fácil comercialización, ya que si bien es cierto no todos han degustado un confite con estos ingredientes, pero estarían dispuestos a consumirlo ya que la combinación perfecta del café con el chocolate da como resultado un sabor confortable al paladar de las personas.

Las reuniones sociales son el lugar donde las personas consumen por primera vez dicho producto; al momento de comprar un nuevo confite, la mayoría de las personas consideran como factor principal el precio, seguido del tamaño de la porción, la calidad, la marca, la presentación, empaque, el sabor, gramos y calorías que contiene.

Otro aspecto que influye en la elección de un confite es el valor nutricional, ya que en su gran mayoría este tipo de producto es consumido por los hijos

Finalmente el precio que el público estaría dispuesto a pagar por este producto está en un rango entre \$1,50 a \$1,99.

Conclusión de los resultados de la encuesta

“ChocoChumpi” por ser una microempresa productora y comercializadora de un confite a base de granos de café y chocolate, ha llegado a la conclusión de que, dicho producto sería de fácil comercialización, basándose en las respuestas de la pregunta seis ¿consumiría un confite elaborado a base de granos de café bañado en chocolate?, en la cual dio como resultado que un 80% de los encuestados si consumiría dicho producto.

Cabe recalcar que, los confites son consumidos más de tres veces a la semana de acuerdo a los resultados otorgados por el 80% de los encuestados y el confite que más compran son a base de chocolate con un 64%.

Es por esta razón se ha llegado a la conclusión de que la microempresa “ChocoChumpi”, podría competir en el mercado de los confites con un producto novedoso, económico y al alcance para cualquier tipo de clase social.

3.4.7 Demanda actual

Para calcular cual es la demanda actual del producto, se tomó como referencia las preguntas número 1 y 4 de la encuesta: ¿Con que frecuencia consume confites? y ¿Consume usted algún confite elaborado a base de granos de café bañados en chocolate?

Tabla 23: Demanda actual

DATOS PARA CALCULAR LA DEMANDA ACTUAL				
NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
1	¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME CONFITES?	1 vez a la semana	19	4,9%
		2 veces a la semana	40	10,4%
		1 vez cada 15 días	19	4,9%
		3 veces a la semana o mas	306	79,7%
		ocasionalmente	0	0,0%
TOTAL			384	100,0%

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Este cuadro muestra que las personas tienen una frecuencia de consumo semanal alta de 79,7%, lo cual es favorable para ChocoChumpi por el nivel de demanda de confites en el mercado.

Nuestra demanda actual, será calculada en base al promedio de ventas de la industria de confites en periodos anteriores.

Tabla 24: Demanda en base al consumo de confites

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
4	CONSUME USTED ALGUN CONFITE ELABORADO A BASE DE GRANOS DE CAFÉ BAÑADO EN CHOCOLATE	SI	78	20%
		NO	306	80%
TOTAL			384	100%

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Este cuadro revela que en el mercado la demanda de un confite como el nuestro es aceptable en cuanto al 20% de la población.

Tabla 25: Mercado objetivo

MERCADO OBJETIVO	
Población	2.350.915
% de consumo	20%
TOTAL	470.183

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

En la tabla 25 se determina el mercado objetivo por medio de un cálculo obtenido del estudio de mercado, que muestra que el 20% de la población guayaquileña ha consumido un producto elaborado de grano de café con cobertura de chocolate, multiplicado este porcentaje por el total de la población de Guayaquil se llega a obtener el resultado total del mercado objetivo.

3.5 Análisis de la competencia

Según (Arturo, 2013), el análisis de la competencia se basa en características como las estrategias, debilidades, fortalezas y ventajas de los actuales y potenciales competidores los cuales emplean para poder acaparar con sus productos o servicios el mayor porcentaje del mercado. Dicho análisis, ayuda a la toma de decisiones sobre el producto para competir con los de la competencia ya posicionados en el mercado.

3.5.1 Sweett and coffee

Los creadores del Sweett and Coffee, Richard Peet y Soledad Hanna, en 1997, abrieron un local especializado en postres y café. Su primer local, con una inversión de \$40.000 se abrió en el Mall del Sol en la ciudad de Guayaquil; con el pasar de los años abrieron más locales como: en el Malecón 2000, San Marino, Rio centro ceibos. (El emprendedor, 2012)

Cuenta con 49 locales a nivel nacional, como lo es Guayaquil y Quito, otorgando empleo a más de 650 personas que forman parte de su equipo de trabajo. Los productos que ofrece a base de café son: café al peso, café soluble, granos de café cubiertos con chocolate, bebidas con café y en dulces están los cheesecakes, tortas, mil hojas y postres tradicionales; en el 2011, vendió 3.5 millones de bebidas de café y 3.8 millones de porciones de dulces. (Sweet&Coffee, 2012)

3.5.2 La Universal (Universal Sweett Industries)

(La Universal, 2014), fue la primera en establecer como una empresa de elaboración de confites y fue fundado por Emilio Segale y Juan Bautista, en el año 1889 en la ciudad de Guayaquil. Las principales marcas que estaban posicionadas en el mercado eran manicho, huevitos y cocoa.

En el año 2000, La Universal tuvo una crisis financiera y cerró sus puertas durante 6 años; pero en el 2006 el grupo Nobis compró la empresa incluida todas las marcas de confitería y así se volvió a comercializar los productos de confite. En la actualidad, la Universal tiene un gran posicionamiento en el mercado Ecuatoriano con una gama de productos elaborados a base de chocolates, caramelos e incluso fideos.

Los ingresos por ventas del año 2012 fueron de US\$34.9 millones, el cual aumento un 14.7% comparado con el año anterior que fue de US\$30.4 millones; y que en el 2013 fue de US\$41.3 millones de ventas totales que corresponden a confites elaborados con chocolate, caramelos, etc. (SCRLA, 2013)

3.5.3 Confiteca S.A

Antes llamada American ChewingProducts del Ecuador (ATPE), ahora la empresa Confites Ecuatorianos C.A. (Confiteca), fundada por Gonzalo Chiriboga Cordovez en el 12 de agosto de 1963, incursiono en el mercado nacional con sus dos primeros confites: el chicle bola y el chicle pastilla; y hoy en día comercializa chupetes, caramelos, toffees, recubiertos y chicles. La planta se encuentra ubicada en Guajaló, al sur de Quito, donde antes era la Hacienda La Balbina.

Según (Chiriboga, 2011), Confiteca llega a 42 mil tiendas a nivel nacional y ha creado plazas de trabajo y ha contratado a 164 nuevos empleados para formar parte de su equipo de trabajo. Cabe mencionar que los confites de Confiteca son exportados a más de 30 países como: Argentina, Brasil, Perú, Colombia, Arabia Saudita, etc. Actualmente, tiene ventas mensuales de 65 millones de chicles Tumix.

Los ingresos por ventas para el año 2012 fue de US\$61.27 millones, el total de todos sus ingresos es debido a la venta de fabricación de chocolates y confites. (Abordo, 2013).

3.5.4 Nestlé

La empresa Nestlé esta casi 60 años en el Ecuador, fue fundada por un farmacéutico europeo llamado Heri Nestlé en el año 1867. Los productos Nestlé se comercializan en más de 100 países a nivel mundial y cuenta con más de 278.165 colaboradores, para ofrecer la nutrición, salud y bienestar a los consumidores. (Nestle, s.f.)

Los productos de la compañía empezaron a venderse en Ecuador, por medio de Comercial Panamericana, cuya sede está situada en Guayaquil y en 1970 se consolidó como industria para la producción de los productos como: leche condensada, leche en polvo, cereales, bebidas instantáneas y refrescantes, café, chocolates, galletas, lácteos y alimento para mascotas. El total de ventas del grupo Nestlé en el año 2012 fue de US\$89.721 millones y en el año 2013 fue de US\$92.158 millones. (Nestle, 2013)

3.5.5 Análisis del producto frente a la competencia

Después de haber determinado la competencia y de realizar una breve descripción de cada uno de ellos, se realiza un análisis de la competencia basado en el nuevo producto de confite a base de granos de café cubiertos con chocolate llamado “ChocoChumpi”.

Como una característica común de los productos de la competencia está en que estos ofrecen productos de alta calidad, su mercado objetivo es la clase media baja y alta, lo consumen personas de toda edad y especialmente los niños y adolescentes.

El posicionamiento de “ChocoChumpi” podría ser complicado por ser una microempresa nueva en el mercado, pero no imposible; viéndolo de una determinada perspectiva, esto podría convertirse en una ventaja, ya que por ser un producto nuevo, se atraería la atención del consumidor mediante una atractiva presentación, la marca, el empaquetado, el sabor y sobretodo se estaría brindando un valor agregado que es el aporte nutricional como lo son las vitaminas B3 o niacina que ayudan a generar energía, al crecimiento que por lo general no tiene este tipo de producto.

Habiendo mencionado el valor agregado de este nuevo confite, se estaría seguro de poder competir en el mercado con las demás marcas existentes.

3.6 Estrategia de mercadotecnia

Según (Mera, 2005), las empresas utilizan diversas formas y canales para dar a conocer sus productos o servicios y así lograr sus objetivos. Para lograr la demanda del producto, se necesita de cuatro variables comerciales que ayuden a la técnica del marketing, estas son: producto, precio, distribución y comunicación; se las conoce como las “Ps” y deben estar coordinadas y relacionadas, para que la empresa tenga éxito en la comercialización del producto o servicio.

3.6.1 Producto

Un producto es el resultado de un conjunto de atributos tangibles e intangibles, los que son percibidos por los compradores para satisfacer sus necesidades o deseos. Por lo tanto, un producto puede ser: un bien, un servicio, una idea, una persona, o un lugar; con el propósito de intercambio y satisfacción de necesidades o deseos. (Marketing Free, 2009)

“ChocoChumpi”, ofrecerá un confite a base de granos de café tostado con una cobertura de chocolate negro dulce, en una presentación de 80 gr.

3.6.2 Precio

Kotler, citado por (Diez de Castro & Días, 2008) señala que el precio es una variable que compone el marketing mix, y es el valor monetario que se establece por un bien o servicio. Al determinarlo se deben considerar factores como el esfuerzo y el tiempo de la elaboración del producto, así también otros factores externos como la inflación, especulación, etc., el precio es considerado “una herramienta que utiliza la empresa con el fin de conseguir sus objetivos en el mercado donde se posicione”.

A continuación se presenta la fórmula para el cálculo del precio de venta del producto, el cual será constante para ser competitivos en el mercado, consiguiendo beneficios del 70% sobre el costo variable unitario del producto:

$$CU = \frac{\text{COSTO DE PRODUCCION}}{\text{PRODUCCION ANUAL}}$$

$$CU = \frac{57.733,39}{108.720}$$

$$\text{Costo Unitario} = 0,53$$

El precio de un empaque de 80 gramos del producto:

Costo unitario: 0,53ctvos.

Margen de utilidad 100%: 0,53ctvos.

Precio de venta: **1,06ctvos.**

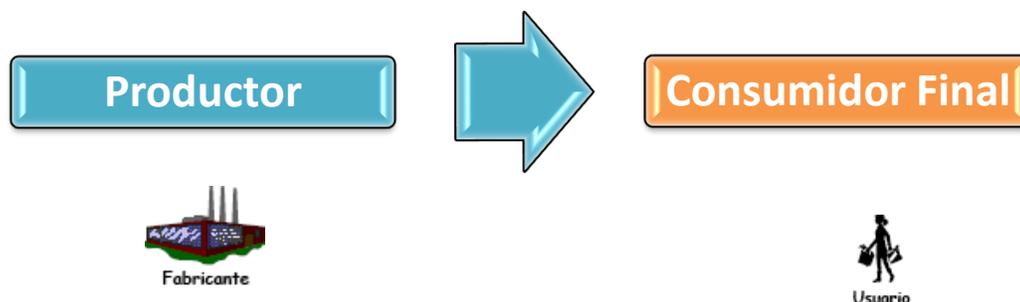
3.6.3 Distribución

La distribución es una de los aspectos más importantes para el funcionamiento de la microempresa puesto que nos permite distribuir el producto a los consumidores; sean estos los grandes supermercados o las pequeñas tiendas de barrio.

La microempresa “ChocoChumpi” ha seleccionado dos tipos de canales de distribución:

El canal directo: Este es un canal que se eligió para la comercialización del producto directamente al consumidor, teniendo su punto de venta en donde se pretende que funcionará la empresa.

Ilustración 21: Distribución canal directo



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Canal detallista: Se encargará de la comercialización, transporte y entrega del producto terminado, donde se utilizarán intermediarios como tiendas, gasolineras, o supermercados, para que el producto llegue al consumidor final.

Ilustración 22: Canal detallista



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

3.6.4 Estrategia de comunicación

Un punto clave para dar a conocer el producto depende de la comunicación que se emplee, y de las estrategias o medidas comerciales que se apliquen, esta variable de la mercadotecnia guiará la identificación de la marca y brindará información al cliente sobre la empresa. Se tomarán herramientas como la publicidad, donde se determinó entregar volantes y pegar propagandas en las tiendas, siendo esta una forma de comunicar a las personas sobre el nuevo confite, y marketing directo el cual consta en la obtención de una base de datos, a quienes de manera directa se les comunica sobre el producto mediante un e-mail para desarrollar la comunicación de nuestro producto "**ChocoChumpi.**"

Mediante la estrategia de comunicación, el producto será presentado de manera efectiva en el mercado, por lo tanto depende de un logotipo adecuado y que sea representativo, también requiere de un slogan que el consumidor pueda recordarlo fácilmente y tenga siempre presente la marca.

Por lo tanto, al ser un producto elaborado a base de materia prima representativa de nuestro país Ecuador, su nombre es una mezcla de quechua

y español, siendo el siguiente: **“ChocoChumpi”** el cual significa choco café en español.

“Placer en cada mordida, delicioso y saludable”.

Este slogan fue pensado con el fin de ofrecer el producto de grano de café con cobertura de chocolate como una mezcla de sabor y salud, que al degustar el producto no solo se consuma un confite delicioso, sino que también se favorezca la nutrición del consumidor.

- **Etiquetado**

La importancia del etiquetado consiste en permitir la clara identificación del producto, por lo que debe estar ubicada en un lugar visible del empaque, la etiqueta debe brindar al cliente la información nutricional del producto, los ingredientes utilizados en su elaboración, el peso, los componentes que lo caracterizan, llevar la fecha de elaboración y de vencimiento entre otros datos que determinan las leyes y normas que están vigentes en el mercado.

Ilustración 23: Etiqueta del producto



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 24: Valores nutricionales del producto

café con cobertura de chocolate 80g		
Valores Nutricionales	por 100g	por Onza
Valor energético	459 kcal/100g	49 kcal
	1898 kJ/100g	203 kJ
Proteínas	6.2 g	0.66 g
Hidratos de carbono	50.5 g	5.41 g
De los cuales: Azúcares	0.1 g	0.01 g
Grasas:	32.6 g	3.49 g
De los cuales: Saturadas	20.6 g	2.21 g
Fibra alimentaria	7.8 g	0.83 g
Sodio (Sal)	0.034 g	0.004 g

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

3.6.5 Publicidad y promoción

Es la parte fundamental de una estrategia de marketing, cuando se pretende incursionar en el mercado, basada en realizar la publicidad adecuada junto a promociones, y el uso de herramientas necesarias como estrategias de

atracción de clientes o pull, degustaciones a pie de calle del producto, propagandas e impresiones en medios de comunicación escrita, tales como anuncios en revistas, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados por la empresa.

Publicidad

Para dar a conocer nuestro producto se utilizarán medios de comunicación masiva que nos permitan llegar a los clientes, tales como los medios impresos en revistas de diarios, como propagandas adhesivas que se pegarán en las tiendas, también degustaciones en tiendas de productos masivos.

Internet

El internet es otra de las herramientas que genera oportunidades de llegar a los clientes, esto se debe a la frecuencia de uso por parte de los internautas, que a través de las redes sociales promocionan el producto al brindar mayor información sobre sus características y forma de contactar con la empresa.

Promociones

Al ser un nuevo producto en el mercado, se pretende promocionar la marca brindando de manera gratuita el producto a las personas, será la mejor forma de dar a conocer este delicioso confite, haciendo diferencia a través de su mix de sabores, y serán las personas quienes podrán dar fe de su calidad y sabor.

3.6.6 Estrategia de penetración en el mercado

Se considera realizar proyecciones para cinco años, de esta manera en el primer año de operaciones se realizará mayor esfuerzo publicitario, esto será

mediante pruebas del producto a las personas, impulsadoras se encargaran de realizar esta actividad en las calles con el objetivo de captar a los clientes, y llegar a posicionar la marca en el mercado y en la mente del consumidor como un producto estrella.

Para lograr este objetivo, se requiere atraer el interés de los clientes a través de la comunicación visual, y brindando mayor información sobre las bondades nutricionales del confite ChocoChumpi.

En el segundo año ChocoChumpi será promocionada mediante anuncios en los principales medio de comunicación escrita y en revistas especializadas en alimentación y salud con el fin de ser una marca reconocida en el mercado, siendo considerada parte de la dieta de los guayaquileños.

Durante el tercer año, se considerará hacer campañas de alianzas con gasolineras para promocionar el producto, de manera de impulsar hacia los clientes de estos negocios el confite por las compras realizadas en sus centros de abastecimiento.

En los siguientes años el objetivo es de atraer a empresas como dulcerías, confiterías, y tiendas, que deseen participar con el producto ChocoChumpi dentro de sus stocks y que lo comercialicen desde sus puntos de ventas ofertando nuestro confite.

3.6.7 Estrategia de fidelización de clientes

(Alcaide, 2010) Una de las mejores formas de fidelizar clientes consiste en llegar a conocer y prestar especial atención al cliente, ofreciendo un producto de calidad, que haya sido fabricado o elaborado con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo y por supuesto que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias del consumidor. Si se toman en cuenta

estos aspectos, seguramente el cliente regresará al negocio, repetirá la compra y es posible que vuelva con nuevos clientes.

Todos los negocios se enfrentan al riesgo de perder clientes, y esto sucede muchas veces por no brindarles una adecuada atención. En el caso de la empresa ChocoChumpi, se mantendrá dialogo constante con nuestros clientes a través de un buzón de sugerencias, redes sociales o call center, para conocer sus opiniones, sugerencias y críticas y sobre esto se pueda trabajar, a fin de brindarle al cliente una atención óptima.

Estrategia PULL (halar) de atracción del cliente

Esta estrategia se enfoca en el consumidor, consiste en promocionar y concentrar la comunicación de manera intensa del producto al mercado meta, y obtener mediante estas campañas clientes fieles. Su finalidad es crear una imagen de marca competitiva y a su vez que genere valor para los clientes, de esta manera se logra que el producto sea demandado en mayores cantidades en las tiendas pequeñas o distribuidores y ellos demanden a su vez, a los fabricantes la elaboración de más producto para abastecer el mercado. (Delgado, 2005)

Ilustración 25: Estrategia de atracción



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Mediante la estrategia PULL la empresa atraerá clientes reales y potenciales para el crecimiento del negocio, estrategia a realizar de manera de estar cada vez más cerca y comprometidos con el cliente, por medio de la utilización de:

- **Creación de un blog del negocio**

Consiste en poner en la web un espacio abierto al público que pueda opinar sobre el producto, a manera de recibir sugerencias u opiniones, en este espacio se mantiene informado al cliente y crea un vínculo hacia nuevos clientes por medio de la red de contactos.

- **Mejorar la visibilidad del negocio mediante redes sociales**

Se puede lograr crecer en el mercado mediante la estrategia de utilizar redes sociales ya que nuestro target de manera constante se encuentra siempre en línea, manteniéndose informado desde sus teléfonos móviles o algún equipo tecnológico.

- **Realizar publicidad a pie de calle, dando demostraciones del producto a las personas**

Esta sería una estrategia principal para que las personas puedan aceptar el producto, ya que no hay mejor forma de conocerlo que probándolo.

Capítulo IV: Estudio Técnico

Consiste en el diseño óptimo de las funciones que se efectuarán en la empresa, la ubicación, así como la eficiente utilización de los recursos para la elaboración del producto.

4.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto en el presente caso, se basará considerando al 20% de la población de la ciudad de Guayaquil, considerando esto, se pretende captar a este número de clientes ajustando la producción del producto para cubrir la demanda, lo cual se logrará mediante la adquisición de maquinarias y las capacitaciones destinadas a los trabajadores, que serán realizables por medio de una fuente de financiamiento que permitirá ser competitiva a la empresa haciendo uso de recursos tecnológicos y procesos eficientes.

4.2 Localización

(Chain & Chain, 2000) Explican que la localización es un factor fundamental al realizar el estudio técnico de un proyecto, pues el éxito del negocio dependerá de la adecuada ubicación de la planta, ésta puede ser estratégicamente seleccionada tras la observación en cuanto a ventas de confites en el mercado, permitiendo la distribución del producto a sus clientes, la ubicación se ajustará de acuerdo a los criterios económicos del mercado y a la estrategia que determine el empresario, siempre con la finalidad de obtener la rentabilidad que se espera para el proyecto, en este caso por la disponibilidad del terreno.

La empresa se posicionará en la ciudad de Guayaquil, Republica del Ecuador, siendo sus características geográficas las siguientes:

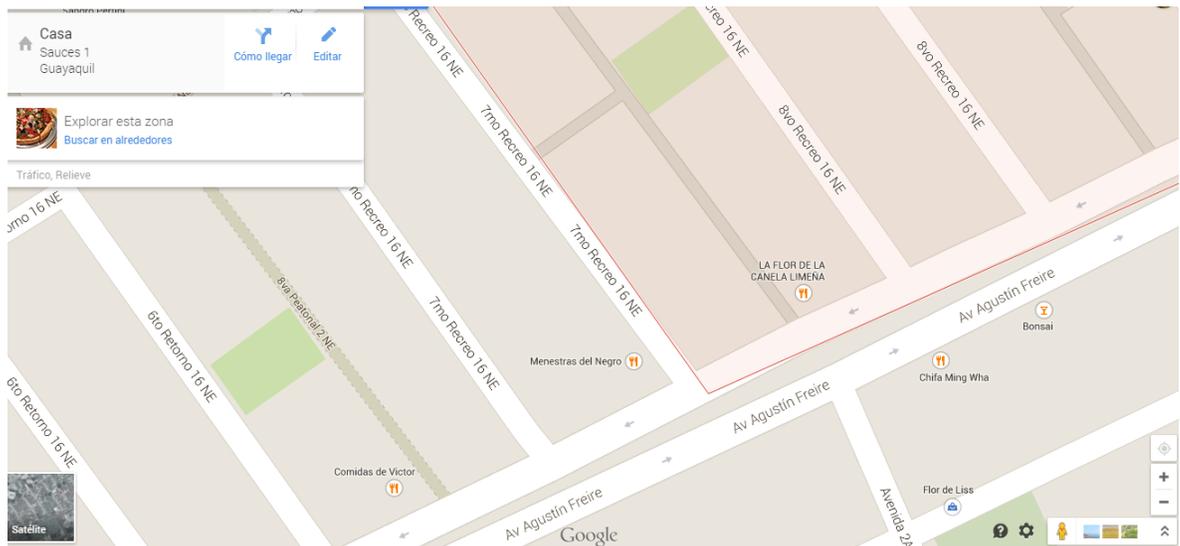
Extensión: superficie 344,5 km².

Temperatura ambiental: la ciudad tiene temperaturas cálidas durante todo el año, la temperatura promedio oscila entre los 25 y 28 °C.

Población: 2.366.902 habitantes. (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2014)

El local estará ubicado en la ciudadela Sauces 1 manzana F14 villa 11, sector norte de la ciudad de Guayaquil, en donde se cuenta con terreno propio que será modificado para el inicio de las operaciones de nuestra compañía.

Ilustración 26: Localización y ubicación de la planta



Fuente: Google MAP.

4.3 Ingeniería del proyecto

Se trata de formular un proyecto de inversión, en el cual constan todos los recursos necesarios tales como las maquinarias, los equipos, el lugar, la cantidad de insumos, el diseño de la planta, entre otros.

4.3.1 Proceso de producción

El proceso de producción es un procedimiento de acciones, que están relacionadas y orientadas a la transformación de materia prima en un producto terminado, por medio de la manufactura y con la finalidad de incrementar su valor económico. (Krajewski, 2000)

El proceso de producción de “ChocoChumpi” se lo realizará siguiendo los estándares de control de calidad, para brindar a los clientes un producto satisfactorio.

- Selección de granos de café
- Tostar.
- Enfriamiento.
- Almacenar.
- Derretido.
- Templado.
- Moldeado.
- Enfriado.
- Llenado.
- Cubiertas de relleno.
- Enfriado.
- Desmoldado y reposo.
- Envasado.

Selección de granos de café

Del saco de café, se seleccionan los mejores granos a fin de lograr que el producto sea elaborado con el mejor grano de café.

Tostar

En una sartén semi-industrial, se colocan los granos de granos ya seleccionados y se los tuestan a una temperatura entre los 200°C y los 230°C, esto lograra que el grano alcance su nivel óptimo y que adquiriera un aroma distintivo.

Enfriamiento

Una vez tostados los granos de café, se procede a la etapa de enfriamiento del mismo, dejándolo a una temperatura ambiente.

Almacenar

A continuación, se almacena para luego utilizarlo como relleno en el chocolate.

Derretido del chocolate

Se coloca el chocolate a baño maría en una olla, a temperatura de 50°C; en dicho proceso no tiene que entrar agua o vapor porque el chocolate se dañaría. El chocolate estará listo cuando no queda ni muy liquida ni muy espesa.

Templado

Dejar enfriar el recipiente del chocolate derretido, dentro de una olla con agua fría.

Moldeado

Después de haber dejado enfriar el chocolate derretido, verter el chocolate en los moldes con ayuda de una cuchara y dar pequeños golpes al molde para que la capa de chocolate se empareje.

Enfriado

Después de haber llenado hasta la mitad los moldes con el chocolate derretido y frío, se procede a guardar los moldes en el congelador en 10°C, para lograr que la cobertura se endurezca. El tiempo estimado para dicho proceso es de 10 a 15 minutos.

Llenado

Habiendo transcurrido el tiempo deseado se saca los moldes del congelador y se procese a colocar el relleno, es decir, los granos de café tostados.

Cubierta de relleno

Después de haber realizado el proceso de llenado se procede a terminar de cubrir el resto del molde con chocolate derretido; y se da ligeros golpecitos a los moldes para emparejar la mezcla y eliminar cualquier burbuja de aire.

Enfriado

Refrigerar los moldes por más tiempo hasta que el bombón se endurezca, cuando aparece un tono blanquecino significa que ya están listos los bombones.

Desmoldado y reposo

Retirar los moldes del refrigerador y desmoldarlos sobre una platina en un ambiente fresco, almacenarlos en un lugar frío porque el chocolate suele sudar debido al calor y esto provocaría que el chocolate se derritiera.

Envasado

Este es el último paso del proceso, el cual el bombón o confite es colocado en sus respectivos envases, con el logo y marca de la microempresa “ChocoChumpi” para posteriormente ser comercializado.

4.3.2 Diagrama de bloques

Este diagrama es una representación gráfica del funcionamiento de un sistema de producción, se lo grafica en formas de bloques para relacionar uno a uno con la actividad o pasos a seguir, esta secuencia va desde la especificación de la materia prima, pasa por la elaboración del producto hasta llegar al producto final.

Se ha seleccionado el diagrama de bloques, debido a que es un método sencillo para indicar la secuencia de producción o elaboración del producto, porque ayudan a definir el funcionamiento interno del área de producción de la empresa, en este caso del producto de granos de café con cobertura de chocolate.

A continuación se muestra el proceso de elaboración del producto:

Ilustración 27: Diagrama de bloques del proceso de producción de ChocoChumpi



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

4.4 Descripción de las maquinarias

A continuación se detallan los equipos que se utilizarán para la elaboración del confite que ofrecería la compañía.

Tostadora de café

La máquina tostadora posee una capacidad para 10 kilos por ciclo, el tiempo de tostado oscila entre los 15 minutos, tiene un cilindro de forma horizontal con paletas adecuadas en la pared del cilindro que son para realizar el batido del grano de café, el producto se lo ingresa por la parte superior de la máquina y la salida del producto se efectúa por una compuerta regulable, esta máquina tiene sistema de enfriamiento y tiene dos motores de 0,75 revoluciones que permiten un alto rendimiento para el abastecimiento. (Energypedia.info, s.f.)

Tabla 26: Datos técnicos de la máquina tostadora

DATOS TÉCNICOS	
Marca	INOXTRON
Modelo	T1T-0A0
Potencia (Hp)	1.5
Productividad	Carga batch: 10 Kg; Tostado: batch 15 minutos.
Voltaje (voltios)	220
Suministro	Monofásico
Vida útil (años)	10

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Ilustración 28: Máquina tostadora



Fuente: Energypedia.

Derretidora de chocolate

La olla para derretir el chocolate cuenta con una capacidad de 6 kg y está elaborada de acero inoxidable, utiliza calor seco eliminando cualquier probabilidad de dañar la calidad del chocolate por el agua, cuenta con una tapa de plástico fuerte y durable con agarradera, su temperatura es fácil de regular por el termostato.

Ilustración 29: Derretidora de chocolate



Fuente: Mercado libre.

Balanza de precisión

Equipo que permitirá llevar las unidades de peso correctas del producto ideal de alta resistencia, con plato en acero inoxidable, cuenta con batería recargable, display LCD retro iluminado y con capacidad de hasta 30 kg x 5g.

Tabla 27: Características de la balanza de precisión

Características Generales

- 5 teclas / (8 teclas), unidades de peso: g, ct, oz, gn, ozt, dwt, t,;
- Plato circular (PC) 11 cm de diámetro, plato rectangular (PR) 18 x 13.5 cm, batería recargable y cargador,
- RS-232 incorporada.
- Función de Conteo de Piezas.

Ilustración 30: Balanza de precisión



Fuente: Mercado libre

Selladora de fundas plásticas

Tabla 28: Características de selladora

Voltaje: 110 voltios.
Sellado y corte rápido y totalmente hermético.
100% funcional para bolsas finas o gruesas, posee temporizador a 8 niveles de sellado.
Carcasa plástica, resistente y liviana para el fácil traslado.

Ilustración 31: Selladora de fundas



Fuente: Mercado libre

Equipo contra incendio

Tabla 29: Equipo contra incendio

El gabinete de incendios está compuesto por lo siguiente:
Cajetín metálico, válvula angular, niple de bronce, rack porta mangueras, tramo de manguera de incendios con acoples de bronce, pitón de bronce, extintor de polvo químico seco, hacha de 1000 gr y llave spanner cromada. (Ecatepi)

Ilustración 32: Equipo contra incendio



Fuente: Ecuatepi.

Refrigerador

Un refrigerador completo que será útil para conservar la materia prima con un acabado inoxidable y capacidad total de 588.66 libras las cuales están divididas entre el refrigerador con 413,18 y un congelador de 178,29; así mismo separador de botellas y cuatro parrillas con control de humedad, consume 115 v 60 HZ y bajo uso de energía.

Tabla 30: Características del refrigerador

CARACTERÍSTICAS
Tipo de control: LED de 8 botones para el funcionamiento.
Iluminación: LED
Tipo de display de temperatura: °F
Sensores de temperatura: 4
Fábrica de hielos: Sí
Funciones principales del Despachador: Fábrica de Hielos / Alarma en Puerta / Ajuste de temperatura / Energysaver / Turbo cool. (Geprofileca)

Ilustración 33: Refrigerador



Fuente: Geprofileca.

Congelador

Para almacenar la materia prima y el producto terminado se requiere de un congelador con función dual que enfría o congela de acuerdo a lo que se desea, es práctico y no ocupa mucho espacio, es de marca Whirlpool con capacidad de 424 litros con interior de acero.

Ilustración 34: Congelador



Fuente: Créditos económicos

4.5 Abastecimiento

El abastecimiento de la materia prima se lo realizará de manera semanal, y será recibida en la bodega de la empresa, la cual contará con el espacio y los equipos adecuados para mantener en perfecto estado los insumos que se utilizarán para la elaboración de los confites, las pastillas de chocolate dulce se comprarán a un proveedor de la ciudad de Cuenca que se caracteriza por la calidad y aroma de su producto conocido como “el exquisito” y realiza entregas a nivel de la costa.

Por otro lado, el grano de café que se utilizará será el cosechado en el cantón Gonzanamá de la provincia de Loja, el cual se adquirirá por quintales y será almacenado en la bodega.

4.5.1 Materia prima directa

La materia prima que se utilizará para la elaboración de los confites será principalmente el chocolate en pastilla, que luego será derretido para la cobertura del café; Otro producto necesario es el grano de café que se utilizará, el cual será previamente seleccionado para así brindar un producto de calidad y confianza al consumidor.

4.5.2 Materiales indirectos

Entre los materiales indirectos para la elaboración del confite ChocoChumpi está el empaque, donde se presentará el producto terminado listo para la venta al público con su respectiva etiqueta. La etiqueta es otro de los materiales indirectos y parte fundamental del producto siendo la imagen de la marca.

4.6 Requerimiento de infraestructura física

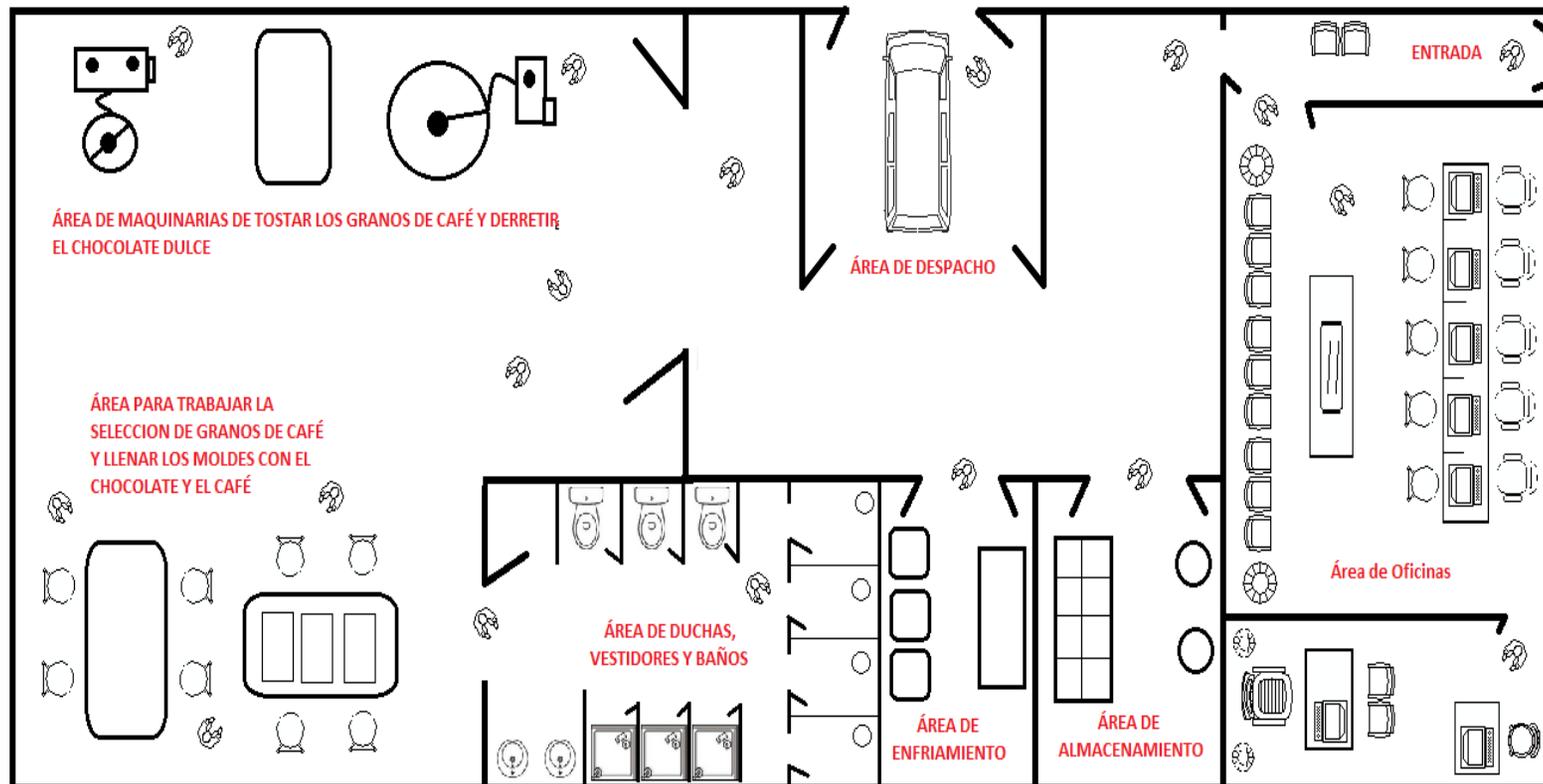
Con la finalidad de contar con un espacio físico adecuado, la compañía considera realizar cambios en la planta conforme a sus necesidades y dar inicio a sus actividades.

4.6.1 Adecuación de la planta

La adecuación del local se la realizará en un terreno que es de propiedad de uno de los accionistas, cuyas dimensiones son de 7 metros de ancho por 14 metros de largo tiene un costo de \$21.000,00 dólares estimados por el Ingeniero civil Miguel Chinga Villegas con CI #1304805672 con un tiempo de construcción aproximado de 3 meses.

A continuación se puede observar la distribución del espacio físico de cada área, se contará con una oficina, la cual servirá a su vez como una pequeña sala de espera para recibir a los clientes y proveedores, también las áreas de producción, enfriamiento, almacenamiento, baños, duchas y vestidores.

Ilustración 35: Diseño de la planta



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

4.7 Análisis del impacto del proyecto

Es preciso reflexionar que las empresas grandes o pequeñas se forman con el fin de obtener beneficios económicos que les permitan crecer, por lo tanto esto lo logran a través de las diferentes actividades económicas que realizan, en donde se puede deducir que las compañías son parte de la sociedad, porque si no existiera la sociedad que son los clientes, una empresa no podría mantener actividades en la industria a la que pertenece. Por lo tanto las empresas deben actuar con reciprocidad cuidando de la cultura, las normas y valores de la comunidad a la que forma parte, porque “Sin comunidades prósperas, no hay empresas prósperas.” (Mulder, 2010)

Para la evaluación del impacto del proyecto se utilizará la matriz de evaluación de desempeño para el aspecto social y ambiental que medirá el nivel de impacto de los indicadores en cada ámbito, si al aplicar la fórmula el resultado es positivo, se trata de un proyecto viable, si en cambio el resultado es negativo, se deberá examinar los indicadores para mejorar.

Fórmula de cálculo:

$$\text{Impacto} = \frac{\text{Nivel de impacto}}{\text{Número de indicadores}}$$

4.7.1 Impacto social

Por lo general las empresas se preocupan por sus empleados, ya que ellos también forman parte de la sociedad que contribuye en su crecimiento, la empresa para esto enfoca sus recursos y actividades en la sociedad y su entorno, ofrece calidad en las capacitaciones y seguridad integral, aspectos que permiten al trabajador sentirse a gusto y respetado.

Entonces la empresa como tal siempre querrá generar mayores beneficios y debe hacerlo sin descuidar la parte operacional que es su capital humano, siendo la empresa una imagen de honestidad y respeto frente a la sociedad que trabaje en beneficio del bien social.

Lo dicho anteriormente está vinculado con ofrecer a la sociedad siempre un producto de calidad bajo las normas establecidas por ley adaptando la elaboración de un bien a un proceso de producción apto bajo la utilización de materia prima de calidad y que favorezca a la salud.

A continuación se muestra la matriz de impacto social de ChocoChumpi:

Tabla 31: Matriz del impacto social

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO											
	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	
Generar nuevas fuentes de empleo.							X					
Ofrecer a los empleados estabilidad laboral, buen ambiente de trabajo y remuneración justa										X		
Elaborar el confite bajo el proceso más idóneo e higiénico												X
Confite con nutrientes saludables para el consumidor										X		
Total	0	0	0	0	0	0	+1	0	0	+8	+5	

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

$$\text{Impacto} = \frac{14}{4}$$

$$\text{Impacto} = 3.5$$

El impacto social del proyecto bajo los indicadores establecidos presenta un valor positivo de 3.5 lo que significa que es factible bajo el ámbito social.

4.7.2 Impacto ambiental

Actualmente dentro de los parámetros y leyes se encuentra el cuidado ambiental y las certificaciones ambientales “ISO”, que son otorgadas a las empresas que cumplen con las normas establecidas para el cuidado medio ambiental, la naturaleza nos brinda un sin número de beneficios saludables para el vivir del ser humano, por lo tanto se debe contribuir cuidando de los recursos naturales, los cuales no son ilimitados, y al no cuidar de ellos y contaminarlos generaría un gran problema para la vida de las personas.

Hacer conciencia ecológica entonces, es pensar en el futuro de las organizaciones y en la salud y el bienestar de las personas que apuntan a una mejora integral del medio ambiente, dejando atrás las deficiencias de los administradores y las nefastas prácticas de producción mal planificadas.

Se comprende que manejar adecuadamente el tema ambiental en las empresas es aceptar un compromiso con el planeta, las personas y todos los seres vivos, donde la responsabilidad no sólo es de la gerencia, sino de todos quienes forman parte de una organización.

A continuación se muestra la matriz de impacto ambiental de la empresa “ChocoChumpi”:

Tabla 32: Matriz del impacto ambiental

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO											
	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	
El proceso productivo requiere de productos como el café y chocolate los cuales no son contaminantes para el ambiente.								X				
La limpieza de los utensilios se realizara con productos no tóxicos						X						
El uso del agua se lo realizara de forma controlada.							X					
Correcta clasificación de los desechos								X				
La energía eléctrica se deberá utilizar de acuerdo a las necesidades sin exceder y se inspeccionara su uso.							X					
TOTAL	0	0	0	0	0	0	+2	+4	0	0	0	

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

$$\text{Impacto} = \frac{6}{5}$$

$$\text{Impacto} = 1.2$$

El impacto ambiental del proyecto tiene un valor positivo de 1.2, lo que relativamente señala que entre 0 y 5 el proyecto es realizable bajo este nivel de cuidado al medio ambiente.

Capítulo V: Aspecto administrativo

En este capítulo se describen el organigrama de la empresa, los puestos de trabajos y sus respectivos perfiles y las políticas creadas para la empresa y sus trabajadores.

5.1 Tipo de microempresa

La razón social de “ChocoChumpi” es de conformar una Compañía de Responsabilidad Limitada, estas se conforman con tres o más socios, que responden con el monto del valor individual de sus aportaciones, que es el patrimonio propio, estas compañías realizan sus actividades comerciales bajo su razón social acompañado de las palabras “Compañía Limitada”, su capital se representa por participaciones transferibles y las aportaciones para el capital deben ser totalmente pagadas al momento de ser constituidas legalmente.

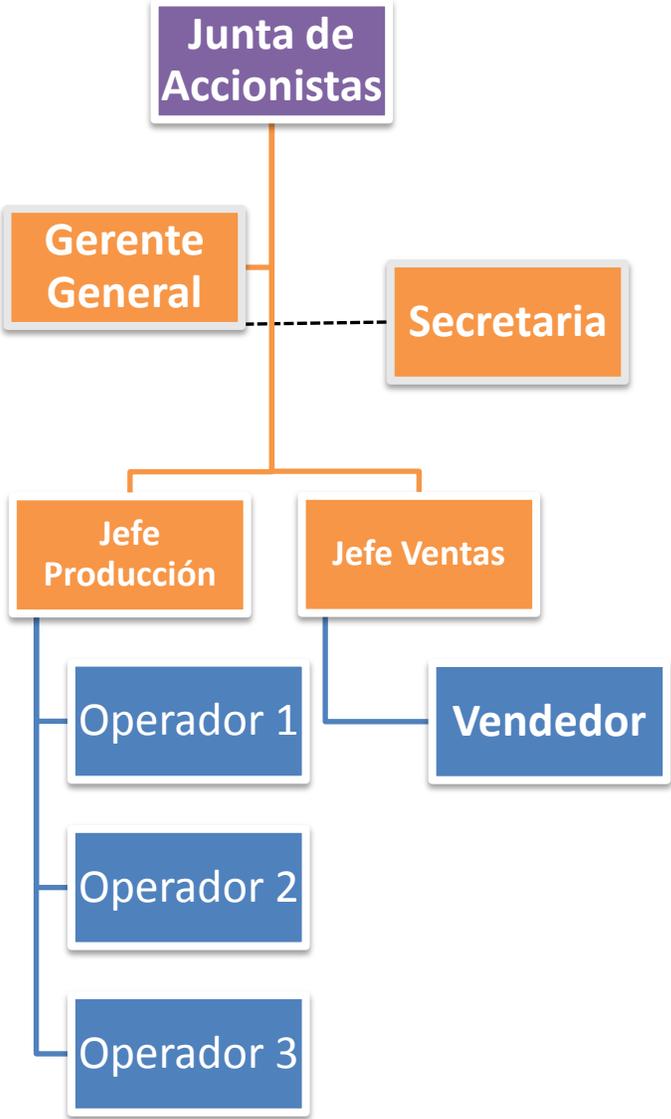
La empresa inicialmente estará conformada por 4 accionistas quienes invertirán capital propio para la apertura y constitución de la microempresa “CHOCOCHUMPI”.

5.2 Organigrama de la microempresa “ChocoChumpi”

Según (Garces, 1999), la elaboración de un organigrama es fundamental para cualquier empresa, ya que permiten distribuir los niveles jerárquicos y de las áreas que comprenden una organización; y es útil para la visión general, la forma como se relacionan y distribuyen los puestos y la detección de problemas de la empresa.

A continuación se presenta el organigrama estructural de la microempresa “ChocoChumpi.”

Ilustración 36: Organigrama de la microempresa “ChocoChumpi”



Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

**MANUAL DE
DESCRIPCIÓN DE
FUNCIONES DE LA
EMPRESA
CHOCOCHUMPI**

Descripción de funciones de la microempresa “CHOCOCHUMPI”

ChocoChumpi, es una compañía que tiene como función principal la elaboración de confites a base de frutos representativos del Ecuador que son de aceptación en el mercado nacional e internacional.

La empresa en cuanto a su estructura y funcionamiento estará establecida bajo estatutos y reglamentos conforme lo exija la ley, de acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Cámara de Comercio de Guayaquil, entre otras instituciones directamente relacionadas con las empresas.

ChocoChumpi estará conformada por un grupo de jóvenes profesionales, calificados y con la experiencia necesaria para desempeñar las funciones asignadas en las respectivas áreas de la empresa.

El presente manual muestra la descripción de cada una de las funciones del personal directivo, administrativo y operacional de ChocoChumpi.

Junta de Accionistas:

- Contribuir con dinero en efectivo o bienes que ayuden para incrementar el capital de la microempresa.
- Analizar los reportes que entrega el gerente general para determinar una toma de decisiones correcta.
- Dar seguimiento al progreso de las metas formadas en la microempresa, para lograr una utilidad al final del ejercicio económico.

Nombre del cargo: Gerente General.

Personas que ocupan el cargo: 1

Supervisado por: Junta de Accionistas.

Supervisa a: Secretaria, Jefe de Producción, Jefe de Ventas.

Responsabilidades:

- Planificar los objetivos de la microempresa a corto y largo plazo.
- Ser un líder dentro de la microempresa.
- Dirigir la microempresa, tomar decisiones y supervisar.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto comercial, administrativo, financiero, etc.
- Detectar falencias en las actividades realizadas en cada departamento de la microempresa.
- Dar la aprobación al momento de contratar nuevo personal, después de haber pasado por las respectivas evaluaciones del cargo.
- Aprobar los presupuestos según lo establecido por la planificación financiera.

Jornada de trabajo: Completa, de 8:30 a 17:30.

Tiempo de experiencia: 2 a 4 años.

Edad: 28 a 35 años.

Vehículo: Opcional.

Salario: \$600.

Idiomas: Español e inglés.

Experiencia:

- 3 años en labores afines

Estudios realizados:

- Ing. Comercial.

Nombre del cargo: Secretaria

Personas que ocupan el cargo: 1

Supervisado por: Gerente general, Jefe de Recursos Humanos, Jefe Comercial, Jefe Administrativo, Jefe Financiero

Responsabilidades:

- Elaborar cartas de presentación y varios documentos.
- Atención al cliente.
- Programar reuniones para el gerente general.
- Administrar la agenda personal y profesional del gerente general.
- Elaborar y entregar facturas a diferentes áreas de la microempresa, cuando este las requiera.
- Informar y solicitar autorización al jefe comercial, ventas y financiero, la cancelación del pago a proveedores.
- Realizar el pago a proveedores en efectivo o cheque.
- Mantener limpio su puesto de trabajo.

Jornada de trabajo: Completo, de 8:30 a 17:30.

Tiempo de experiencia: 1 a 3 años.

Edad: 24 a 30 años.

Vehículo: Opcional.

Salario: \$400.

Idiomas: Español.

Experiencia:

- 3 años en labores afines

Estudios realizados:

Bachiller en secretariado.

Nombre del cargo: Jefe de Producción.

Personas que ocupan el cargo: 1

Supervisado por: Gerente General

Supervisa a: Operadores de planta.

Responsabilidades:

- Elaborar reportes estadísticos solicitados por la gerencia.
- Fomentar un ambiente de respeto, responsabilidad y colaboración dentro de la microempresa.
- Hacer respetar el código de ética dentro de la microempresa.
- Supervisar las líneas de producción durante el proceso de elaboración del producto.
- Realizar la atención a los proveedores, además de hacer cumplir el plan de trabajo establecido.
- Inspeccionar el desempeño de los operadores de planta, así como el de la maquinaria con la que se trabaja.
- Analizar los fallos generados en la producción y dar solución a ello.

Jornada de trabajo: Completa, de 8:30 a 17:30.

Tiempo de experiencia: 3 a 5 años.

Edad: 28 a 35 años.

Vehículo: Opcional.

Salario: \$500.

Idiomas: Español e inglés.

Experiencia:

- Tres años en labores afines.

Estudios realizados:

Ingeniería Industrial.

Nombre del cargo: Jefe de Ventas.

Personas que ocupan el cargo: 1

Supervisado por: Gerente General.

Supervisa a: Vendedor de planta.

Responsabilidades:

- Dirigir las actividades del equipo de ventas en el mercado.
- Formular políticas para las operaciones de ventas.
- Atender a los clientes de la empresa, usuarios finales, distribuidores, etc.
- Establecer metas de ventas.
- Elaborar reportes de ventas y proyecciones

Jornada de trabajo: Completa, de 8:30 a 17:30.

Tiempo de experiencia: 3 a 5 años.

Edad: 28 a 35 años.

Vehículo: Opcional.

Salario: \$500.

Idiomas: Español e inglés.

Experiencia:

- Tres años en labores afines.

Estudios realizados:

Ing. Comercial.

5.3 Filosofía de la empresa

Es importante contar con una filosofía, ya que esta ayudará al crecimiento de la empresa y la visión de cada empleador, en los valores, creencias y prácticas que representan el compromiso de la organización ante la sociedad, cabe identificar que la empresa se desenvolverá en un orden económico cerrado conformada por una estructura organizativa. (Echevarría, 1994)

5.3.1 Misión

La misión de “ChocoChump”, es de producir y comercializar un confite a base de granos de café cubiertos de chocolate, con el fin de que el consumidor

deguste un producto novedoso y a su vez con un importante valor nutricional en la dieta diaria, contando con los más estrictos estándares de calidad.

5.3.2 Visión

La visión de “ChocoChumpi”, es ser una empresa reconocida, sólida, autosuficiente y confiable en la producción y comercialización de confite a base de granos de café cubiertos de chocolate, en un plazo no mayor a cinco años; y que se diferencia por la calidad del producto.

5.3.3 Valores corporativos

Los valores que caracterizan a “ChocoChumpi” son los siguientes:

- Respeto.
- Lealtad.
- Responsabilidad.
- Confidencialidad.
- Integridad.
- Servicio y conocimiento al cliente.
- Honestidad.
- Pasión.
- Calidad.

5.3.4 Objetivos estratégicos

- Mejorar la calidad de los procesos.
- Ser una marca que los consumidores reconozcan por la calidad del producto.
- Estar dentro de las 10 primeras marcas de confites saludables para el ser humano.

5.3.5 Políticas de la empresa

Según (Estallo, 2010), la política de la empresa son los fines generales y cualitativos, que pueden situarse a distintos niveles organizacionales y tienen carácter de mayor o menor generalidad. Son una norma de conducta que guía a la toma de decisiones e incluso como los límites entre los que pueden tomarse las decisiones y que dirigen a los objetivos.

En “ChocoChumpi” se implementaran políticas de producto y de personal:

Política de Producto:

Consta en llevar correctamente las operaciones del producto en cuanto a su elaboración, control de calidad, producto terminado y distribución, como se muestra a continuación:

- ❖ Verificar la calidad en los procesos de producción.
- ❖ Mantener la calidad de la materia prima e insumos.
- ❖ Controlar la distribución del producto a comercializar.
- ❖ Controlar el empaque, diseño y sabor del producto.
- ❖ Cumplir con los regímenes de control de calidad establecidos por la ley.
- ❖ La producción del producto tiene que ir a la par con los costos presupuestados.
- ❖ Producir el confite a cantidades que satisfaga la demanda y no tener excedentes para que el producto no se dañe.

Política de Personal:

Se establecen políticas para los asistentes de las diferentes áreas de producción y ventas de la empresa, llevando a cabo velar por sus necesidades

y sus deseos de crecer, permitiéndoles el desarrollo personal y profesional que estimule a realizar las actividades bajo iniciativa propia.

Es importante mencionar que los trabajadores dentro de la empresa tienen opción a:

- Estabilidad laboral.
- Desarrollar sus capacidades profesionales.
- Gozar de igualdad de oportunidades
- Contar con seguridad y salud.
- Integrar a los trabajadores.
- No discriminar.

Por consiguiente los trabajadores deben apegarse a cumplir con las siguientes disposiciones:

- Ingreso puntual a la jornada de trabajo desde las 8am hasta 17:00pm.
- Todo el personal deberá llevar consigo el uniforme en perfecto estado.
- Se realizará capacitaciones periódicas al personal sobre control de calidad, servicio al cliente y producción.
- Todo el personal deberá contar con sus respectivas vacaciones y derechos establecidos por la ley.
- Los empleados tienen prohibido faltar a su trabajo, salvo que obtenga un permiso con anticipación.
- Se prohíbe el uso del celular, durante la jornada de trabajo.
- Todo el personal será revisado a la salida de la jornada laboral.

Política de capacitación del personal

Con el objetivo de proveer a los trabajadores oportunidades para su desarrollo, se llega a la necesidad de reforzar sus conocimientos, los cuales

beneficiarán a la compañía en sus prácticas comerciales; Entre los objetivos dispuestos en esta política están:

- Instruir al personal en el uso de nuevas tecnologías si lo requiere en su puesto de trabajo.
- Elevar el nivel de desempeño del trabajador.
- Prevenir cualquier tipo de riesgo laboral.
- Preparar al personal para ocupar un nuevo puesto creado.
- Contribuir al desarrollo integral de quienes forman la compañía.

Política de remuneración del personal

El objetivo de esta política está en reconocer monetariamente las actividades desempeñadas por los trabajadores de la compañía, contribuyendo en mejorar el nivel económico personal de ellos.

Entre las principales se consideran:

- Pagar sueldo fijo.
- Reconocer todos los beneficios por ley.
- Puntualidad de pago.
- Incentivar al trabajador económicamente con bonos.

Capítulo VI: Aspecto Legal

En este capítulo se detallan las respectivas leyes para la conformación de esta compañía.

6.1 Marco legal

La Ley de compañías en el Art. 1 define un contrato de compañía, cuando se unen dos o más personas con sus capitales o industrias, para arrancar en operaciones mercantiles y obtener utilidades. (Oas.org, s.f.)

El en Art. 2 indica que existen cinco tipos de compañías que son:

Compañía en nombre colectivo,

Compañía de responsabilidad limitada,

Compañía anónima,

Compañía en comandita simple y divida por acciones, y

Compañía de economía mixta.

En cuanto al número de socios el Art. 95 dispone que este no deba exceder las 15 personas, en el caso que se exceda dicha cantidad la compañía de responsabilidad limitada tendrá que disolverse o conformar otro tipo de compañía. (Oas.org, s.f.)

Según el Art. 100 los que pueden ser socios de la compañía de responsabilidad limitada e incluir en la nómina de socios, la denominación o razón social; son todas aquellas personas de carácter jurídico. (Oas.org, s.f.)

El Art. 102 indica, los socios deberán formar el capital de la compañía con un monto mínimo de \$400, el cual deberá ser pagado y registrado por lo menos el 50% de este; y no será inferior al monto establecido por la Superintendencia de compañías. (Oas.org, s.f.)

El Art. 103 indica que, los socios depositarán dicho monto en una cuenta denominada “Integración de Capital”, la misma que será creada en un banco a nombre de la compañía que se esté constituyendo. Los certificados de depósitos emitidos se archivarán con la escritura correspondiente. (Oas.org, s.f.)

Habiendo determinado los tipos de compañías que existen en el Ecuador, “ChocoChumpi” conformará una compañía de responsabilidad limitada, basándose en la Ley de Compañías según Art. 92 que indica, dicha compañía se constituye entre tres o más personas, que tienen obligaciones sociales hasta el monto de las aportaciones individuales y harán comercio bajo la razón social.

6.2 Requisitos para formar una Compañía de Responsabilidad Limitada

(Supercias, s.f.) Los pasos a seguir para formar una compañía de responsabilidad limitada son los siguientes:

- ✚ Ingresar al portal web www.supercias.gob.ec, portal de constitución electrónica de compañías.
- ✚ Crear un usuario y contraseña por medio de la opción Regístrate como usuario, y Reserva de denominación.
- ✚ Para constituir una compañía se selecciona Constituir una compañía, en la cual aparecerá una serie de pasos para lograrlo:

- ✓ Ingresamos por medio del usuario y contraseñas, anteriormente creados.
- ✓ Seleccionamos la compañía que se va a constituir y continuar.
- ✓ Se llena el formulario de Solicitud de constitución de compañías, el cual se ingresa información referente a los socios o accionistas, cuadro de suscripciones y el pago del capital, datos de la compañía, representantes legales y documentos adjuntos
- ✚ Una vez se haya registrado la compañía, aparecerá los costos por servicios notariales y registrales, y se presiona continuar.
- ✚ Se selecciona la provincia y el cantón de la notaria y el nombre de dicha notaria; y continuar.
- ✚ Se lee las condiciones del proceso de constitución electrónica, acepto e iniciar tramite.
- ✚ El pago se deberá realizar en el Banco del Pacifico, dentro de 30 días una vez iniciado el trámite.
- ✚ Al momento de concluir el contrato, este deberá ser publicado inmediatamente en uno de los diarios de mayor circulación de la ciudad que la compañía se este estableciendo.

6.3 Registro mercantil

Según (Registro Mercantil Guayaquil, 2014) los requisitos para constar en el registro mercantil son:

- ✚ Entregar 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución, dichos testimonios deben tener la misma cantidad de hojas y tener la rúbrica del notario por el Art. 41 de la Ley Notarial.
- ✚ Los testimonios tendrán el original de resolución aprobatoria emitida por la superintendencia de compañías o la superintendencia de bancos y seguros.

- ✚ De acuerdo con el Art. 136 de la Ley de compañías, se deberá presentar el certificado de la escritura de constitución publicado por la prensa.
- ✚ La escritura de constitución deben constar con los siguientes documentos:
 - ✓ Certificado de reserva del nombre.
 - ✓ Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital.
 - ✓ Escritura pública de constitución.
 - ✓ Otorgamiento de los testimonios de la escritura.
 - ✓ Resolución aprobatoria.
 - ✓ Publicación por la prensa.

6.4 Apertura de una cuenta corriente para la empresa en el Banco de Guayaquil

“ChocoChumpi” abrirá su cuenta corriente de empresa en el banco de Guayaquil, el mismo para la apertura de la cuenta debe ser por un monto mínimo de US\$400 y seguidos de los siguientes requisitos:

- ✚ Copia de escritura de constitución de la compañía.
- ✚ Certificado de cumplimiento de obligaciones.
- ✚ Nómina de accionistas.
- ✚ RUC.
- ✚ Nombramiento del representante legal.
- ✚ Cédula y certificado de votación del representante legal.
- ✚ Cédula y certificado de votación de los accionistas, los mismos no tienen que estar en buro o central de riesgo.
- ✚ Planilla de servicios básicos de la compañía actualizada.
- ✚ Carta de instrucciones del representante legal, detallando quien firma en la cuenta.

6.5 Obtención del registro único de contribuyentes (R.U.C)

El registro único de contribuyentes según (Servicio de rentas internas, 2014) o R.U.C. consiste en un número de identificación para las personas naturales y jurídicas que realicen alguna actividad económica dentro del territorio Nacional, en forma permanente u ocasional por los cuales deberán pagar impuestos. Para llevar a cabo cualquier actividad económica, es necesario obtener un R.U.C., los requisitos son:

- ✚ Llenar el formulario 01A y 01B.
- ✚ Escrituras de constitución nombramiento del representante legal o agente de retención.
- ✚ Original y copia de la cedula del representante legal o agente de retención.
- ✚ Original del certificado de votación del representante legal o agente de retención.
- ✚ Copia del certificado de la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.
- ✚ Planilla de servicios básicos.

6.6 Cámara de Comercio de Guayaquil

La (Cámara de comercio de Guayaquil, 2008) gestiona la constitución de compañías, por lo se requiere los siguientes requisitos:

- ✚ Ficha multi legal de la persona jurídica.
- ✚ Copia a color de las cédulas de ciudadanía de cada uno de los accionistas.
- ✚ Copia a color de la última papeleta de votación de cada accionista.
- ✚ Copia a color de la cedula y papeleta de votación del representante legal.

- ✚ Original de la factura de servicio básico del mes anterior, o contrato de arrendamiento sellado por el juzgado de inquilinato a nombre cualquier accionista.

6.7 Registro de patente municipal

Uno de los trámites para poder llevar a cabo el funcionamiento de la compañía es el de registrar la patente municipal de “ChocoChumpi”, en la cual consiste en la inscripción del negocio en los registros de la municipalidad. (El emprendedor, 2012).

Los requisitos son los siguientes:

- ✚ Certificado provisional o definitivo emitido por el Cuerpo de bomberos de Guayaquil.
- ✚ Presentar la escritura de Constitución, el nombramiento del representante legal vigente y la cedula de identidad y certificado de votación del mismo.
- ✚ Formulario de la solicitud para el registro de patente municipal, el mismo no será necesario comprar la tasa de trámite municipal para el pago de patente, porque dicho valor se recaudara con la liquidación del impuesto.

6.8 Certificado de uso del suelo y tasa de habilitación

El uso del suelo, es un documento que indica si la actividad solicitada es permisible y las condiciones con las cuales deberá cumplir el local; por lo contrario la tasa de habilitación tiene como objeto el de controlar y habilitar los establecimientos comerciales e industriales, siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos por las ordenanzas municipales (Guayaquil.gob, 2014).

Requisitos para el uso del suelo:

- ✚ Crear un usuario en la página web del municipio de Guayaquil.
- ✚ Por medio de la página web www.guayaquil.gob.ec, en la sección de servicios en línea, obtener la consulta de uso de suelo.
- ✚ Llenar el formulario de solicitud de consulta de uso de suelo y entregarlo en la ventanilla 40 del Palacio Municipal.
- ✚ El valor de la tasa de trámite de uso de suelo es de us\$2 y se lo pagara en las cajas recaudadoras en el Palacio Municipal.

Requisitos para la tasa de habilitación:

- ✚ Registrar el establecimiento en el servicio de rentas internas.
- ✚ Aprobación del certificado definitivo del año vigente del benemérito cuerpo de bombero.
- ✚ Uso de suelo no negativo para la actividad económica.
- ✚ La patente municipal vigente.
- ✚ Contrato de arrendamiento o carta de cesión de espacio.
- ✚ Certificado de la dirección municipal del medio ambiente.

6.9 Tasa de servicios contra incendio con R.U.C

Para que un establecimiento pueda funcionar, debe obtener un permiso otorgado por el benemérito cuerpo de bombero, para salvaguardar la vida de las personas que se encuentran dentro y fuera de la compañía y a su vez de los bienes que puedan incluir en esta. (Bomberos Guayaquil, 2014).

Requisitos:

- ✚ Copia de la cédula de ciudadanía y nombramiento del representante legal.
- ✚ Copia y actualizada del registro único de contribuyente, donde conste la dirección y actividad del establecimiento.

- ✚ Copia de pago de previos urbanos o planilla de servicio básico de agua, con el fin de registrar el número de código catastral.
- ✚ Plan de emergencia y evacuación realizado por un profesional inscrito en el registro de profesionales de seguridad y salud del ministerio de relaciones laborales.
- ✚ Copia de uso de suelo.

6.10 Registro sanitario

De acuerdo a (Salud.gob, 2013) menciona que los requisitos para poder obtener el registro sanitario son los siguientes

- ✚ Copia actualizado del RUC de dicho establecimiento.
- ✚ Planos de la planta industrial procesadora de alimentos en escala 1:50 con su debida distribución de las áreas y el flujo de proceso.
- ✚ Ubicación del establecimiento por medio de un croquis.
- ✚ Copia de la escritura de constitución.
- ✚ Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- ✚ Copia certificada del título profesional del Ing. en alimentos, bioquímico o químico farmacéutico de alimentos; este deberá estar registrado en el ministerio de salud pública.
- ✚ Copia del registro del título en el SENESCYT.
- ✚ Copia de los certificados de salud ocupacional emitidos por los centros de salud.
- ✚ Copia del certificado de capacitación en buenas prácticas de manufactura, validado por la DPSP.
- ✚ Certificado de categoría de la fábrica otorgada por el ministerio de industrias y productividad, subsecretaria de la calidad, dirección de desarrollo de PYMES.

- ✚ Descripción detallada de los productos, su proceso de producción, sistema de almacenamiento y conservación.
- ✚ Lista seleccionada de proveedores de ingredientes y/o productos alimenticios.

Registro de etiquetas de alimentos procesados:

La agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, presentó el sistema automatizado para el registro de etiquetas de alimentos procesados; el cual estará destinado para personas naturales y jurídicas que produzcan, importen o comercialicen alimentos procesados con registro sanitario en Ecuador. Dichos alimentos colocarán una etiqueta frontal con tres barras de horizontales haciendo referencia a grasas, azúcares y sal; indicado por el color rojo es alto, el amarillo es medio y el verde es bajo. (Salud.gob, 2014).

Capítulo VII: Análisis económico financiero

Este capítulo presenta si el proyecto será factible o no, mediante el análisis de diferentes escenarios, determinará la recuperación del monto invertido en el tiempo y sus respectivos indicadores de rentabilidad.

7.1 Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión

Para (Wilson & Paredes, 2005) un proyecto de inversión es la formalización de una idea de negocio, que surge para cubrir necesidades que son satisfechas por la implementación o creación de un bien o servicio útil para las personas que lo demanden, y cuenta con los siguientes objetivos:

- Determinar la viabilidad de la idea de negocio.
- Utilizar de manera adecuada los recursos disponibles al tomar decisiones.
- Realizar proyección de los resultados económicos para determinar si la idea de negocio se ejecuta o se desiste de hacerlo.

Mientras (Ramirez, Vidal, & Dominguez, 2009) Definen al estudio de factibilidad como un análisis para la evaluación de las inversiones de una idea emprendedora, y al manejo eficiente de los recursos que permiten valorar el pro y contra de un proyecto de inversión.

Estos autores mencionan la existencia de tres etapas en la evaluación de un proyecto:

Etapas de pre operación (estudios): Dentro de esta fase se realizan los estudios y análisis de los proyectos para recolectar información valiosa que contribuya a tomar decisiones, anticipadamente toma los aspectos

técnico-económicos de un proyecto, comprende en identificar cual es la idea y el problema a solucionar.

Dentro de la etapa de pre operación se realiza las estimaciones requeridas de los costos e ingresos de la inversión que ayuden en el avance para el estudio de pre factibilidad, en donde se analiza a fondo los aspectos importantes cómo las estrategias de mercado en cuanto al precio, canales de distribución, las promociones que se utilizarán y las técnicas de producción.

La capacidad financiera que requiera el proyecto de inversión para desarrollar el estudio de factibilidad, deberá sustentar la rentabilidad del negocio tras el análisis financiero en su planteamiento.

Etapa de implementación (inversión): Considera una base técnico-económica sólida para la ejecución de un proyecto, aquí se adquieren los activos fijos y se realizan las adecuaciones o construcción de la infraestructura, con la finalidad de acompañar a realizar mejoras en el proyecto que brinden confianza y seguridad a la inversión.

Etapa de operación (funcionamiento): Entra en marcha cuando el proyecto empieza a generar un flujo de efectivo por la actividad comercial que realiza e ingresa a competir en el mercado, desde sus inicios hasta el final de sus actividades se realiza el respectivo análisis para obtener los resultados de su vida útil.

(Romero, Brito, & Bandres, 2011) Definen como un proyecto factible al modelo operacional realizable, que proponga soluciones a problemas identificados previamente o a las necesidades organizacionales.

Uno de los objetivos importantes al desarrollar un proyecto de inversión es determinar si la idea de negocio es viable.

7.2 Gastos de arranque y constitución

Muestra los diferentes gastos que deberá incurrir de manera obligatoria la compañía productora de confite, estos desde el período cero en donde inicia sus actividades, aquí se detallan los aspectos jurídicos, mercantiles y notariales.

Tabla 33: Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
RUBRO	VALOR
Registro único del contribuyente	0
Inscripción Superintendencia de Compañías	350.00
Cuenta de integración de capital	400.00
Honorarios de abogados	600.00
TOTAL	1.350,00

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Tabla 34: Gastos de arranque

RUBRO	VALOR
Permisos de funcionamiento municipales.	285.00
Afiliación cámara de comercio.	256.00
Certificado del ministerio de salud pública.	400.00
Sistema informático, software.	1.200.00
Adecuación de la planta	21.000.00
TOTAL	23.141.00

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

En la tabla 33 y 34 se observan los gastos para dar inicio a las actividades comerciales de la compañía, en donde constan los gastos de adecuación y del sistema de información gerencial que se requieren, ya que son más elevados que los gastos necesarios para la constitución del negocio.

7.3 Inversiones fijas

Son inversiones que se realizarán de acuerdo a la necesidad de la empresa al iniciar las actividades comerciales, las cuales se detallan a continuación:

7.3.1 Maquinarias y equipos

Se requerirán las siguientes maquinarias:

Tabla 35: Costos de maquinarias y equipos

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Tostadora de café	1	5.800,00	5800,00
Derretidora para chocolate	2	800,00	1600,00
Balanza de precisión	1	132,30	132,30
Cuchara de captación	2	10,00	20,00
Selladora de fundas plásticas	1	20,95	20,95
Equipo contra incendio	1	488,99	488,99
Refrigerador	1	2322,02	2322,02
Congelador	1	950,90	950,90
Placas de acero inoxidable	4	26,50	106,00
Acondicionador de aire	3	790,54	2371,62
TOTAL	17		13,812.78

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

De acuerdo a lo estimado, la planta tendrá una producción de 2,265 fundas del producto se forma semanal, lo cual es representativo para que la compañía pueda atender la demanda anual de confites. El adquirir maquinarias representa un ahorro en mano de obra, debido a la eficiencia de estas.

7.3.2 Muebles y enseres

Las adecuaciones en el área de trabajo deberán realizarse, por lo tanto es necesario equipar el área con cómodas estaciones de trabajo.

Tabla 36: Costos de muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorios	3	150.00	450.00
Sillas de visitas	10	32.00	320.00
Sillas ejecutivas	6	116.25	697.50
Archivadores	3	65.00	195.00
Basureros	4	15.00	60.00
TOTAL	26		1722.50

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

En la tabla anterior se muestra los requerimientos de muebles y enseres necesarios para el personal administrativo de la compañía.

7.3.3 Equipos de computación

Se refiere al hardware requerido para el inicio de las actividades, se detalla la compra de las computadoras e impresoras que permitan llevar un control adecuado en la compañía.

Tabla 37: Costos de equipos de computación

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadoras (laptops)	7	414.99	2904.93
Impresora laser	3	234.99	704.97
TOTAL	10		3.609,90

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

El capital a invertir en los equipos de computación será de \$3.609,90, los cuales debemos considerar al realizar nuestras proyecciones ya que la vida útil de estos equipos que es igual a 3 años, para el cuarto año se deberá realizar

una nueva inversión en los equipos y se tomará en cuenta que el valor de compra para el año 4 será mayor debido a los efectos inflacionarios.

7.3.4 Suministros de oficina

Los siguientes son los suministros que se requieren para realizar las operaciones diarias de la empresa.

Tabla 38: Costos de suministros de oficina

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Resmas de papel bond (resmas de 500)	10	3.30	33.00
Teléfono-fax	2	150.00	300.00
Sumadoras	3	28.00	84.00
Calculadoras	3	19.00	57.00
Grapadoras	10	2.80	28.00
Bolígrafos (cajas)	4	5,25	21.00
Folders archivadores	20	4.50	90.00
Perforadoras	4	3.20	12.80
TOTAL	56		625,80

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Para llevar un control de las actividades es necesario realizar una inversión de \$625,80, para el perfecto orden de documentos físicos e implementos que ayuden en las operaciones y comunicación de la compañía.

7.3.5 Resumen de activos fijos

Se muestra a continuación el valor total de la inversión que se realizará para el inicio de las actividades comerciales de la compañía en base a sus activos fijos:

Tabla 39: Resumen activos fijos

RESUMEN ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
TERRENO	\$ 12.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 13.812,78
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.722,50
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.609,90
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 625,80
TOTAL	\$ 19.770,98

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Como se observa, en la inversión de activos fijos, se ubican todos los equipos, muebles de oficina, maquinarias y suministros que la empresa requiere para iniciar sus actividades comerciales, valorándose en USD 19.770,98, así mismo se ha considerado el valor del Terreno el cual es de propiedad de uno de los socios y está incluido como parte de la inversión del negocio, sin embargo el costo del terreno se considerará como una parte del capital propio.

7.4 Capital de trabajo

Es la inversión requerida para la elaboración del confite de café con cobertura de chocolate, entre lo cual se especifica los costos de los insumos utilizados en la transformación de la materia prima hasta el final de su proceso y la respectiva entrega.

Tabla 40: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL			
MATERIA PRIMA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Café (quintal)	543.600	\$ 0,00177	\$ 962,17
Chocolate dulce (pastillas)	396	\$ 3,00	\$ 1.188,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
Fundas 8cmx10cm ziploc	10.000	\$ 0,021	\$ 209,60
Etiquetas adhesivas 2 caras	20.000	\$ 0,038	\$ 758,60
Guantes de latex	320	\$ 0,14	\$ 44,80
SERVICIOS BÁSICOS			
Electricidad (kl)			\$ 100,00
Agua potable(m3)			\$ 35,00
MANO DE OBRA DIRECTA			
Operador 1			\$ 470,76
Operador 2			\$ 470,76
Operador 3			\$ 470,76
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Salario personal administrativo			\$ 3.649,17
Suministros de oficina			\$ 57,37
Mantenimiento de maquinaria			\$ 65,24
Suministros de limpieza			\$ 19,07
Teléfono e internet			\$ 30,01
GASTOS DE VENTAS			
Personal de ventas			\$ 587,52
Publicidad			\$ 92,77
TOTAL			\$ 9.211,60

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Los valores que se muestran en la tabla 40 representan la cantidad de dinero necesaria para el inicio de las actividades, en los meses siguientes se contará con un flujo de caja, en base al registro de ventas semanales realizadas.

7.5 Inversión inicial

La inversión inicial es un factor importante para determinar los valores necesarios al empezar a dirigir el negocio, mediante esto se puede considerar realizar préstamos para financiar las operaciones de la empresa.

Tabla 41: Inversión inicial

INVERSION INICIAL	
ACTIVO FIJO	
Maquinaria y equipos.	\$ 13.812,78
Muebles de oficina	\$ 1.722,50
Equipos de oficina	\$ 625,80
Equipos de computación	\$ 3.609,90
Total activo fijo	\$ 19.770,98
ACTIVO DIFERIDO	
Gastos de constitución	\$ 1.350,00
Gastos de arranque	\$ 23.141,00
Total activo diferido	\$ 24.491,00
Capital de trabajo	\$ 9.211,60
TOTAL	\$ 53.473,58

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Como se observa en la tabla 41, la inversión inicial es de \$ 53.473,58. En el cuadro se separaron los rubros de activos fijos y los activos diferidos que son elementales para el inicio de las operaciones, al igual que el capital de trabajo que ha sido desglosado, siendo este la liquidez requerida por la empresa para asumir sus gastos.

7.6 Proyección de ingresos

Para la proyección de los ingresos se consideran aspectos del estudio de mercado tales como:

- La demanda por parte del mercado objetivo de productos confites elaborados en base al grano de café con cobertura de chocolate.
- El crecimiento de ventas de la industria de confites, tomado de la competencia.

Existe una demanda potencial del 64% de los encuestados que consumen chocolates de todo tipo, entre estos, bombones rellenos, chocolate en barra, etc.; Y si tomamos como referencia la pregunta 6 de las encuestas observamos que existe un 96% de la población que estaría dispuesto a consumir un producto confite como el nuestro, sin embargo nuestra producción se basará en el 20% de la demanda de productos similares al nuestro obtenida en las encuestas, y se podría considerar en uno de los escenarios el 14,44% que es el promedio de las ventas de la industria de confites.

Se muestra a continuación el promedio de ventas históricas de la industria de confites:

Tabla 42: Tasa promedio de variación para la empresa

VENTAS DE LA INDUSTRIA			
AÑOS	VENTAS (MILLONES)		VARIACION
2008	20,5		
2009	21,4		4,39%
2010	26,5		23,83%
2011	30,4		14,72%
2012	34,9		14,80%
2013	39,9	PROMEDIO	14,44%
2014	45,7		

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Considerando que la empresa tiene visión de crecimiento y que las ventas de la industria van en aumento, se ha procedido a tomar el 20% como índice en el aumento de la producción anual. De esta manera obtendremos la demanda anual de producción del producto de 80 gramos.

Tabla 43: Producción total prevista

Producción total prevista.			
AÑO	PRODUCCIÓN ANUAL FUNDAS 80g	PRODUCCIÓN SEMANTAL	PRODUCCIÓN DIARIA
2015	108.720	2.265	453
2016	130.464	2.718	544
2017	156.557	3.262	652
2018	187.868	3.914	783
2019	225.442	4.697	939

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

En el cuadro se observa el incremento de la producción por año, y como la producción se distribuye de manera diaria y semanal con la finalidad de atender el mercado que demandará nuestro producto.

7.6.1 Proyección del precio de venta

El precio estimado para la venta se lo definió en la estrategia de mercadotecnia, de igual manera se proyecta a continuación cual será la inflación estimada, tomando como base la inflación del Ecuador de los últimos 5 años.

Tabla 44: Tasa promedio de inflación

AÑO	INFLACION ANUAL	VARIACION
2010	3,33%	
2011	5,41%	62,46%
2012	4,16%	-23,11%
2013	2,70%	-35,10%
2014	3,67%	35,93%
TASA DE VARIACION PROMEDIO		10,05%

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Para poder proyectar la inflación en los años siguientes se utilizará la siguiente fórmula:

$$VO * (1 + VF)^n$$

Tabla 45: Proyección de la inflación

AÑO	INFLACION PROYECTADA	CRECIMIENTO ANUAL DE LA INFLACION
2015	4,04%	0,37%
2016	4,94%	0,41%
2017	4,89%	0,45%
2018	5,38%	0,49%
2019	5,92%	0,54%

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Mediante esta manera de conocerá la variación de cada año proyectado, y se podrá determinar los precios de venta del producto, tal como se detalla a continuación:

Tabla 46: Proyección del precio de venta

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
Tamaño 80g	1,05	1,05	1,06	1,06	1,07

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Se observa que a pesar de existir aumento en la inflación, esta no se verá afectada en los precios, debido a que es mínima por año.

7.6.2 Ventas anuales

El resultado de los esfuerzos realizados por la empresa se verán reflejados en sus ventas anuales, en donde el precio de venta anual del producto se lo multiplica entre la producción ofertada pronosticada para cada año, a continuación se presentan las proyecciones:

Tabla 47: Ventas anuales proyectadas de la empresa

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Empaque 80g	\$ 101.572,05	\$ 122.335,87	\$ 147.398,71	\$ 177.668,25	\$ 213.988,01
TOTAL	\$ 101.572,05	\$ 122.335,87	\$ 147.398,71	\$ 177.668,25	\$ 213.988,01
IVA COBRADO	\$ 12.188,65	\$ 14.680,30	\$ 17.687,84	\$ 21.320,19	\$ 25.678,56
RETENCIONES PAGADAS	\$ 1.015,72	\$ 1.223,36	\$ 1.473,99	\$ 1.776,68	\$ 2.139,88
VENTAS CON IVA	\$ 112.744,97	\$ 135.792,81	\$ 163.612,57	\$ 197.211,76	\$ 237.526,69

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

De acuerdo con la tabla 47 la empresa tendría un crecimiento promedio de 20,48% en sus ventas anuales.

7.7 Determinación de los egresos

Para determinar los egresos anuales que tendría la empresa, se detallará a continuación sus costos influyentes tales como gastos administrativos, gastos en ventas, y sus costos de producción.

7.7.1 Costos de producción

Dentro de los costos de producción de nuestro producto, se calculan las cantidades requeridas de materia prima, mano de obra directa y sus respectivos costos indirectos de fabricación de forma anual.

Inicialmente se muestran en la siguiente tabla la materia prima requerida:

Tabla 48: Materia prima empaques de 80g

MATERIA PRIMA DIRECTA						
	20,00%	(café, gramos) - (chocolate, libras)				
	promedio anual	2015	2016	2017	2018	2019
café (quintales)	144	6.523.200	7.827.840	9.393.408	11.272.090	13.526.508
chocolate dulce (pastillas)lbs	4.752	4.752	5.702	6.843	8.211	9.854
COSTO UNITARIO						
precio por gramo de café	\$ 0,00177	\$ 0,00178	\$ 0,00178	\$ 0,00179	\$ 0,00180	\$ 0,00181
total café anual	\$ 11.546,06	\$ 11.588,64	\$ 13.962,79	\$ 16.830,16	\$ 20.295,44	\$ 24.486,22
precio libra de chocolate	\$ 3,00	\$ 3,01	\$ 3,02	\$ 3,04	\$ 3,05	\$ 3,07
total chocolate anual	\$ 14.256,00	\$ 14.308,56	\$ 17.239,95	\$ 20.780,31	\$ 25.058,91	\$ 30.233,30
total	\$ 25.802,06	\$ 25.897,20	\$ 31.202,74	\$ 37.610,48	\$ 45.354,35	\$ 54.719,52

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Anualmente, los costos de la materia prima para la producción se van a incrementar en la misma proporción que crece la inflación proyectada por año.

Nuestra mano de obra directa depende de tres operadores que se encargarán de la elaboración del confite, donde se repartirán las actividades de manera secuencial.

El costo de la mano de obra directa será el sueldo básico anual, considerando proyectarlo hemos procedido a consultar el promedio de crecimiento, calculándolo a través de los sueldos históricos de los últimos 5 años, y se muestran a continuación:

Tabla 49: Tasa de variación del sueldo básico

AÑO	SUELDO BÁSICO	% DE VARIACIÓN
2010	\$ 240,00	
2011	\$ 264,00	10,00%
2012	\$ 292,00	10,61%
2013	\$ 318,00	8,90%
2014	\$ 340,00	6,92%
2015	\$ 354,00	4,12%
PROMEDIO DE VAR. DE SUELDO		8,11%

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Esta tabla muestra el costo proyectado del sueldo básico y a continuación se muestra cuáles son los costos de mano de obra directa:

Tabla 50: Costo mano de obra directa

RESUMEN MANO DE OBRA DIRECTA					
	2015	2016	2017	2018	2019
SUELDO	\$ 354,00	\$ 382,71	\$ 413,74	\$ 447,29	\$ 483,56
APORTE PATRONAL	\$ 39,47	\$ 42,67	\$ 46,13	\$ 49,87	\$ 53,92
IECE - SECAP	\$ 3,54	\$ 3,83	\$ 4,14	\$ 4,47	\$ 4,84
FONDO RESERVA	\$ -	\$ 31,89	\$ 34,48	\$ 37,27	\$ 40,30
XII SUELDO	\$ 29,50	\$ 31,89	\$ 34,48	\$ 37,27	\$ 40,30
XIV SUELDO	\$ 29,50	\$ 31,89	\$ 34,48	\$ 37,27	\$ 40,30
VACACIONES	\$ 14,75	\$ 15,95	\$ 17,24	\$ 18,64	\$ 20,15
TOTAL INDIVIDUAL	\$ 470,76	\$ 540,83	\$ 584,69	\$ 632,10	\$ 683,36
TOTAL OPERADORES MENSUAL	\$ 1.412,28	\$ 1.622,48	\$ 1.754,06	\$ 1.896,30	\$ 2.050,07
TOTAL OPERADORES ANUAL	\$ 16.947,40	\$ 19.469,82	\$ 21.048,66	\$ 22.755,55	\$ 24.600,84

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

En la tabla 50 se observan los sueldos de los años proyectados y a su vez el costo mensual de manera individual, recordando que son 3 operadores este costo se lo multiplica por tres por 12 meses para calcular el monto anual de mano de obra, en donde al primer año aún no se pagan fondos de reserva, que por ley los beneficiarios los pueden recibir desde el 13 mes de labores.

Cada producción debe considerar sus costos indirectos de fabricación, por lo tanto a continuación se muestran cuáles son los CIF requeridos para la elaboración de los confites.

Tabla 51: Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
CANTIDAD	CANTIDAD MENSUAL	2015	2016	2017	2018	2019
fundas 8cmx10cm ziploc	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
etiquetas adhesivas 2 caras	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
guantes de latex	320	320	320	320	320	320
PRECIOS	COSTO UNITARIO	2015	2016	2017	2018	2019
fundas 8cmx10cm ziploc	\$ 0,02096	\$ 0,02104	\$ 0,02112	\$ 0,02122	\$ 0,02132	\$ 0,02144
etiquetas adhesivas 2 caras	\$ 0,03793	\$ 0,03807	\$ 0,03822	\$ 0,03840	\$ 0,03858	\$ 0,03879
guantes de látex	\$ 0,140	\$ 0,141	\$ 0,141	\$ 0,142	\$ 0,142	\$ 0,143
ANUAL						
	COSTO ANUAL	2015	2016	2017	2018	2019
fundas 8cmx10cm ziploc	\$ 2.515,20	\$ 2.524,47	\$ 2.534,72	\$ 2.546,04	\$ 2.558,55	\$ 2.572,38
etiquetas adhesivas 2 caras	\$ 9.103,20	\$ 9.136,76	\$ 9.173,84	\$ 9.214,80	\$ 9.260,08	\$ 9.310,16
guantes de látex	\$ 537,60	\$ 539,58	\$ 541,77	\$ 544,19	\$ 546,86	\$ 549,82
TOTAL ANUAL	\$ 12.156,00	\$ 12.200,82	\$ 12.250,33	\$ 12.305,03	\$ 12.365,49	\$ 12.432,36

Elaborado por: Bravo Ma. José, Tubay A. Oscar.

Entre los costos indirectos de fabricación es necesario incluir los costos por servicios básicos como el agua y luz, ya que son elementales a la hora de elaborar el producto, por lo que se detallan a continuación:

Tabla 52: Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS	Promedio	2015	2016	2017	2018	2019
electricidad (kl)	\$ 100,00	\$ 100,37	\$ 100,78	\$ 101,23	\$ 101,72	\$ 102,27
agua potable(m3)	\$ 35,00	\$ 35,13	\$ 35,27	\$ 35,43	\$ 35,60	\$ 35,80
TOTAL MENSUAL	\$ 135,00	\$ 135,50	\$ 136,05	\$ 136,66	\$ 137,33	\$ 138,07
TOTAL ANUAL		\$ 1.625,97	\$ 1.632,57	\$ 1.639,86	\$ 1.647,92	\$ 1.656,83

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Finalmente tras considerar los costos de producción de nuestro confite, se puede determinar el costo de producir cada unidad del producto, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 53: Costo de producción unitario.

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO					
PRECIO	2015	2016	2017	2018	2019
costo unitario del empaque de 80g	\$ 0,53	\$ 0,49	\$ 0,46	\$ 0,44	\$ 0,41

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Conforme a la información presentada se puede afirmar que a medida que la producción aumente nuestro costo de producir cada unidad irá decreciendo.

7.7.2 Gastos administrativos

En la tabla siguiente se mostrarán los gastos administrativos anuales proyectados para el proyecto de inversión:

Tabla 54: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 688,38	\$ 691,17	\$ 694,26	\$ 697,67	\$ 701,44
SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 43.790,00	\$ 52.746,48	\$ 57.023,81	\$ 61.647,99	\$ 66.647,15
MANTENIMIENTO DE MAQUINAS	\$ 782,88	\$ 783,16	\$ 783,48	\$ 783,83	\$ 784,22
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 228,85	\$ 229,78	\$ 230,80	\$ 231,94	\$ 233,19
INTERNET - TELEFONO	\$ 360,12	\$ 360,26	\$ 360,40	\$ 360,56	\$ 360,74
TOTAL	\$ 45.850,23	\$ 54.810,86	\$ 59.092,76	\$ 63.721,99	\$ 68.726,75

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

En la tabla 54 se puede observar que los gastos más significativos provienen de los sueldos, luego se aprecia que están siendo considerados los valores por concepto de los suministros de oficina, que son los materiales requeridos para las funciones diarias en la empresa, se incluyen los suministros de limpieza y aseo, interviene el mantenimiento de máquinas y pagos de servicios como teléfono e internet que son principales para estar en comunicación con los clientes, cabe recalcar que anual mente estos valores incrementan su precio debido a la variación de la inflación.

7.7.3 Gastos de ventas

Se detallan a continuación, el total de los gastos de ventas:

Tabla 55: Gastos de ventas

GASTOS VENTAS					
DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
SUELDO PERSONAL DE VENTAS	\$ 7.050,26	\$ 8.387,40	\$ 9.067,55	\$ 9.802,86	\$ 10.597,79
PUBLICIDAD	\$ 1.113,19	\$ 1.113,60	\$ 1.114,05	\$ 1.114,55	\$ 1.115,10
TOTAL	\$ 8.163,46	\$ 9.501,00	\$ 10.181,60	\$ 10.917,41	\$ 11.712,89

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Los gastos de ventas presentados son equivalentes al costo anual del vendedor de la empresa, dentro de esto se determina el valor de gasto anual por la publicidad que fue mencionada en capítulos anteriores, los gastos de ventas se verán afectados cada año debido al crecimiento en la inflación antes proyectado.

7.8 Depreciación

La depreciación en contabilidad consiste en transferir de forma periódica el coste de adquisición de los activos fijos al gasto, esto debido al desgaste a través del paso del tiempo por su uso, obsolescencia, falta de mantenimiento técnico, u otros aspectos que tengan participación directa en el ámbito operativo como la tecnología. (Brock, 1987)

El método de depreciación utilizado para el proyecto es el de línea recta, de esta manera el valor a depreciar por periodo será el mismo durante la vida útil del activo, se consideró este método debido a que es aceptado por las normas internacionales de información financiera (NIIF) para Pymes.

Mediante el método de línea recta se muestra a continuación cual será la depreciación de los activos fijos de la empresa.

Tabla 56: Depreciación

DEPRECIACIÓN - METODO LINEA RECTA						
DETALLE	PERIODO	% DE DEPRECIACION	VALOR ACTUAL	DEPRECIACION	VALOR DEPRECIACION	DEPRECIACION ACUMULADA
Eq. de Comp.	0	100%	\$ 3.609,90			
	1	33%		\$ 1.203,30	\$ 2.406,60	\$ 1.203,30
	2	33%		\$ 1.203,30	\$ 1.203,30	\$ 2.406,60
	3	33%		\$ 1.203,30	\$ -	\$ 3.609,90
Nuevos Eq. De Comp.	4	33%	\$ 3.653,98	\$ 1.217,99	\$ 2.435,98	\$ 1.217,99
	5	33%		\$ 1.217,99	\$ 1.217,99	\$ 2.435,98
	6	33%		\$ 1.217,99	\$ -	\$ 3.653,98
TOTAL DEPRECIADO AL 5 AÑO				\$ 6.045,88		
Muebles y enseres	0	100%	\$ 1.722,50			
	1	10%		\$ 172,25	\$ 1.550,25	\$ 172,25
	2	10%		\$ 172,25	\$ 1.378,00	\$ 344,50
	3	10%		\$ 172,25	\$ 1.205,75	\$ 516,75
	4	10%		\$ 172,25	\$ 1.033,50	\$ 689,00
	5	10%		\$ 172,25	\$ 861,25	\$ 861,25
	6	10%		\$ 172,25	\$ 689,00	\$ 1.033,50
	7	10%		\$ 172,25	\$ 516,75	\$ 1.205,75
	8	10%		\$ 172,25	\$ 344,50	\$ 1.378,00
	9	10%		\$ 172,25	\$ 172,25	\$ 1.550,25
	10	10%		\$ 172,25	\$ -	\$ 1.722,50
TOTAL DEPRECIADO AL 5 AÑO				\$ 861,25		
Equipos y maquinaria	0	100%	\$ 13.812,78			
	1	10%		\$ 1.381,28	\$ 12.431,50	\$ 1.381,28
	2	10%		\$ 1.381,28	\$ 11.050,22	\$ 2.762,56
	3	10%		\$ 1.381,28	\$ 9.668,95	\$ 4.143,83
	4	10%		\$ 1.381,28	\$ 8.287,67	\$ 5.525,11
	5	10%		\$ 1.381,28	\$ 6.906,39	\$ 6.906,39
	6	10%		\$ 1.381,28	\$ 5.525,11	\$ 8.287,67
	7	10%		\$ 1.381,28	\$ 4.143,83	\$ 9.668,95
	8	10%		\$ 1.381,28	\$ 2.762,56	\$ 11.050,22
	9	10%		\$ 1.381,28	\$ 1.381,28	\$ 12.431,50
	10	10%		\$ 1.381,28	\$ (0,00)	\$ 13.812,78
TOTAL DEPRECIADO AL 5 AÑO				\$ 6.906,39		

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL DEPRECIACION	\$ 2.756,83	\$ 2.756,83	\$ 2.756,83	\$ 2.771,52	2.771,52

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

7.9 Financiamiento

La empresa contará con capital financiado, este préstamo se realizará a 3 años, la tasa de interés bajo la cual se realizará el préstamo es de 7,41% anual, que es la tasa activa tomada de referencia del Banco Central del Ecuador, y sus dividendos a pagar serán mensuales, estos se calcularán con la siguiente fórmula:

$$Dividendo = k * \left[\frac{\frac{i}{m}}{1 - \left(1 + \frac{i}{m}\right)^{-(n * m)}} \right]$$

Dónde:

k = es el capital a financiar.

i = tasa de interés activa.

n = plazo en años

m = número de periodos en años.

Al aplicar esta fórmula obtendremos un dividendo mensual de \$309,83.

En la siguiente tabla se presenta los recursos financieros requeridos para la inversión.

Tabla 57: Distribución del capital

DETALLE		TOTAL	%
CAPITAL PROPIO		\$ 43.500,00	81%
ACCIONISTA 1	\$ 16.500,00		
ACCIONISTA 2	\$ 12.000,00		
ACCIONISTA 3	\$ 10.000,00		
ACCIONISTA 4	\$ 5.000,00		
CAPITAL AJENO		\$ 9.973,58	19%
TOTAL		\$ 53.473,58	100%

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

El cuadro muestra que los socios iniciaran aportando de su capital USD 43.500,00, que representa el 81% de la inversión necesaria, mientras que lo faltante será el total a financiar, siendo USD 9.973,58 la diferencia, equivalente al 19% del total de la inversión.

En la siguiente tabla se presenta en resumen, cual es el capital e intereses que la empresa deberá pagar por el financiamiento de forma anual.

Tabla 58: Resumen del financiamiento

AÑOS	INTERESES ANUALES	AMORTIZACIÓN ANUAL	DIVIDENDO ANUALES	SALDO
				\$ 9.973,58
1	\$ 635,76	\$ 3.082,18	\$ 3.717,94	\$ 6.891,40
2	\$ 399,45	\$ 3.318,49	\$ 3.717,94	\$ 3.572,91
3	\$ 145,03	\$ 3.572,91	\$ 3.717,94	\$ (0,00)

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

El capital del financiamiento es de 309,83 que se pagará como dividendo mensual, el teniendo un valor anual de USD 3.717,94.

7.10 Estados financieros proyectados

A continuación se presenta las proyecciones del flujo de caja durante el tiempo de duración del proyecto.

Tabla 59: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
INGRESOS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crédito a largo plazo		\$ 9.973,58					
Ventas			\$ 112.744,97	\$ 135.792,81	\$ 163.612,57	\$ 197.211,76	\$ 237.526,69
INGRESOS TOTALES		\$ 9.973,58	\$ 112.744,97	\$ 135.792,81	\$ 163.612,57	\$ 197.211,76	\$ 237.526,69
EGRESOS							
MATERIA PRIMA		\$ 2.150,17					
Café (quintal)	\$ 962,17						
Chocolate dulce (pastillas)	\$ 1.188,00						
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$ 1.148,00					
Fundas 8cmx10cm ziploc	\$ 209,60						
Etiquetas adhesivas 2 caras	\$ 758,60						
Guantes de latex	\$ 44,80						
Electricidad (kl)	\$ 100,00						
Agua potable(m3)	\$ 35,00						
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 1.412,28					
COSTOS DE PRODUCCIÓN			\$ 56.316,71	\$ 64.152,90	\$ 72.143,71	\$ 81.593,23	\$ 92.795,19
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 3.820,85	\$ 45.831,83	\$ 54.792,42	\$ 59.074,28	\$ 63.703,48	\$ 68.708,18
Salario personal administrativo	\$ 3.649,17						
Suministros de oficina	\$ 57,37						
Mantenimiento de maquinaria	\$ 65,24						
Suministros de limpieza	\$ 19,07						
Teléfono e internet	\$ 30,01						
GASTOS DE VENTAS		\$ 680,29	\$ 8.153,52	\$ 9.491,06	\$ 10.171,66	\$ 10.907,46	\$ 11.702,93
Personal de ventas	\$ 587,52						
Publicidad	\$ 92,77						
Construcción	\$ 21.000,00						
MAQUINARIAS Y EQUIPOS		\$ 13.812,78					

MUEBLES Y ENSERES		\$ 1.722,50					
EQUIPOS DE COMPUTACION		\$ 3.609,90				\$ 4.055,91	
Permisos de funcionamiento		\$ 285,00					
Afiliación cámara de comercio		\$ 256,00					
Certificado del ministerio de salud publica		\$ 400,00					
Sistema informático - software		\$ 1.200,00					
Gastos de constitución de compañía		\$ 1.350,00					
IVA Neto			\$ 6.931,45	\$ 8.333,72	\$ 10.406,80	\$ 12.472,32	\$ 15.908,32
Retenciones cobradas			\$ 353,46	\$ 426,94	\$ 483,92	\$ 589,27	\$ 635,86
Dividendopréstamo largo plazo			\$ 3.717,94	\$ 3.717,94	\$ 3.717,94		
15% Participación de los trabajadores						\$ 1.252,24	\$ 3.157,13
25 % impuesto a la renta						\$ 1.774,01	\$ 4.472,60
TOTAL EGRESOS		\$ 52.847,78	\$ 121.304,91	\$ 140.914,97	\$ 155.998,31	\$ 176.347,92	\$ 197.380,21
FLUJO DE CAJA ANUAL		\$ (42.874,20)	\$ (8.559,94)	\$ (5.122,16)	\$ 7.614,25	\$ 20.863,84	\$ 40.146,48
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$ (42.874,20)	\$ (8.559,94)	\$ (13.682,09)	\$ (6.067,84)	\$ 14.796,00	\$ 54.942,48

Elaborado por: Bravo Ma. José, Tubay A. Oscar.

En la tabla anterior se observa que los flujos de efectivo son negativos desde el primer año hasta el año 3, pero a partir del año 4 se empieza a recuperar lo invertido y hay liquidez para pagar a los accionistas.

El balance general proyectado sería:

Tabla 60: Balance general proyectado.

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
ACTIVOS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE							
Caja			\$ (8.559,94)	\$ (13.682,09)	\$ (6.067,84)	\$ 14.796,00	\$ 54.942,48
Inventarios		\$ 4.710,46	\$ 4.710,46	\$ 4.710,46	\$ 4.710,46	\$ 4.710,46	\$ 4.710,46
Materia prima	\$ 2.150,17						
CIF	\$ 1.148,00						
MOD	\$ 1.412,28						
IVA Pagado			\$ 354,68	\$ 402,55	\$ 460,32	\$ 530,07	\$ 614,36
Retenciones pagadas			\$ 1.015,72	\$ 1.223,36	\$ 1.473,99	\$ 1.776,68	\$ 2.139,88

Otros activos		\$ 4.501,14	\$ 4.501,14	\$ 4.501,14	\$ 4.501,14	\$ 4.501,14	\$ 4.501,14
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 9.211,60	\$ 2.022,06	\$ (2.844,59)	\$ 5.078,06	\$ 26.314,35	\$ 66.908,32
ACTIVO NO CORRIENTE							
Construcción	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 13.812,78	\$ 13.812,78	\$ 13.812,78	\$ 13.812,78	\$ 13.812,78	\$ 13.812,78	\$ 13.812,78
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.722,50	\$ 1.722,50	\$ 1.722,50	\$ 1.722,50	\$ 1.722,50	\$ 1.722,50	\$ 1.722,50
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.609,90	\$ 3.609,90	\$ 3.609,90	\$ 3.609,90	\$ 3.609,90	\$ 3.609,90	\$ 3.609,90
Permisos de funcionamiento	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00
Afiliación cámara de comercio	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 256,00
Costos de Suministros de oficina	\$ 625,80	\$ 625,80	\$ 625,80	\$ 625,80	\$ 625,80	\$ 625,80	\$ 625,80
Certificado del ministerio de salud publica	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Sistema informático - software	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gastos de constitución de compañía	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
Depreciación Acumulada		\$ (2.756,83)	\$ (5.513,66)	\$ (8.270,48)	\$ (11.042,00)	\$ (13.813,52)	\$ (13.813,52)
Amortización Acumulada		\$ (135,00)	\$ (270,00)	\$ (405,00)	\$ (540,00)	\$ (675,00)	\$ (675,00)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 44.261,98	\$ 41.370,15	\$ 38.478,32	\$ 35.586,50	\$ 32.679,98	\$ 29.773,46
TOTAL ACTIVO		\$ 53.473,58	\$ 43.392,21	\$ 35.633,74	\$ 40.664,56	\$ 58.994,32	\$ 96.681,77
PASIVO							
PASIVO CORRIENTE							
Crédito a largo plazo	\$ 9.973,58	\$ 6.891,40	\$ 3.572,91				
IVA Cobrado		\$ 1.015,72	\$ 1.223,36	\$ 1.473,99	\$ 1.776,68	\$ 2.139,88	
Retenciones Cobradas		\$ 29,56	\$ 33,55	\$ 38,36	\$ 44,17	\$ 51,20	
15% Utilidades de los trabajadores			\$ -	\$ 1.252,24	\$ 3.157,13	\$ 6.742,04	
25% Impuesto a la Renta			\$ -	\$ 1.774,01	\$ 4.472,60	\$ 9.551,23	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 9.973,58	\$ 7.936,67	\$ 4.829,82	\$ 4.538,60	\$ 9.450,58	\$ 18.484,35	
TOTAL PASIVO	\$ 9.973,58	\$ 7.936,67	\$ 4.829,82	\$ 4.538,60	\$ 9.450,58	\$ 18.484,35	
PATRIMONIO							
Capital social	\$ 43.500,00	\$ 43.500,00	\$ 43.500,00	\$ 43.500,00	\$ 43.500,00	\$ 43.500,00	
Utilidad o pérdida del ejercicio		\$ (8.044,46)	\$ (12.696,08)	\$ (7.374,05)	\$ 6.043,74	\$ 34.697,42	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 43.500,00	\$ 35.455,54	\$ 30.803,92	\$ 36.125,95	\$ 49.543,74	\$ 78.197,42	
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 53.473,58	\$ 43.392,21	\$ 35.633,74	\$ 40.664,56	\$ 58.994,32	\$ 96.681,77	

Elaborado por: Bravo Ma. José, Tubay A. Oscar.

Se observa que para el año 3 estarán saldados los créditos a largo plazo, también se observa que el flujo de caja sigue siendo negativo, la empresa empieza a generar utilidades partiendo del cuarto periodo.

Se observa en la siguiente tabla cual será el estado de pérdidas y ganancias de la empresa:

Tabla 61: Estado de resultados proyectados.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 101.572,05	\$ 122.335,87	\$ 147.398,71	\$ 177.668,25	\$ 213.988,01
(-) Costo de producción	\$ 52.415,25	\$ 59.724,85	\$ 67.080,24	\$ 75.762,47	\$ 86.037,19
UTILIDAD BRUTA	\$ 49.156,80	\$ 62.611,02	\$ 80.318,47	\$ 101.905,78	\$ 127.950,82
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	94%	105%	120%	135%	149%
GASTOS					
Gastos Administrativos	\$ 45.629,49	\$ 54.589,67	\$ 58.871,08	\$ 67.153,76	\$ 68.503,94
Gastos de venta	\$ 8.044,19	\$ 9.381,69	\$ 10.062,24	\$ 10.797,99	\$ 11.593,42
Intereses	\$ 635,76	\$ 399,45	\$ 145,03		
Gasto de Amortizaciones	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00
Gasto de depreciaciones	\$ 2.756,83	\$ 2.756,83	\$ 2.756,83	\$ 2.771,52	\$ 2.771,52
TOTAL GASTOS	\$ 57.201,26	\$ 67.262,64	\$ 71.970,18	\$ 80.858,27	\$ 83.003,87
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (8.044,46)	\$ (4.651,62)	\$ 8.348,29	\$ 21.047,51	\$ 44.946,95
15% UTILIDAD DE LOS TRABAJADORES			\$ 1.252,24	\$ 3.157,13	\$ 6.742,04
utilidad antes de impuesto	\$ (8.044,46)	\$ (4.651,62)	\$ 7.096,05	\$ 17.890,39	\$ 38.204,91
25 % Impuesto a la Renta			\$ 1.774,01	\$ 4.472,60	\$ 9.551,23
UTILIDAD NETA	\$ (8.044,46)	\$ (4.651,62)	\$ 5.322,03	\$ 13.417,79	\$ 28.653,68
Utilidad Neta Acumulada	\$ (8.044,46)	\$ (12.696,08)	\$ (7.374,05)	\$ 6.043,74	\$ 34.697,42

Elaborado por: Bravo Ma. José, Tubay A. Oscar.

La tabla muestra que hasta el año 3 la empresa no generará utilidades, a pesar que las ventas van en aumento, a partir del 4 período se obtendrán utilidades las cuales sirven para retornar la inversión a los accionistas.

7.11 TMAR

Para determinar cuál es la tasa mínima de retorno admisible se considera el nivel de ponderación del costo del capital propio y del financiado, tomamos el costo del capital en prestado es la tasa de interés del préstamo al plazo estimado, a continuación se muestra en la tabla:

Tabla 62: Costo del capital propio.

COSTO DEL CAPITAL PROPIO		
INFLACIÓN PROMEDIO PROYECTADA		4,94%
PRIMA		9,02%
Tasa pasiva vigente del BCE	5,32%	
Prima de riesgo	3,70%	
COSTO TOTAL DEL CAPITAL PROPIO		13,96%

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

La tabla 62 muestra como está compuesto este costo, tomando el promedio de la tasa de inflación de los 5 años proyectado más la prima que está conformada por la tasa vigente en el Banco Central del Ecuador, esto más una prima que compensaría el riesgo del proyecto. El cálculo de la TMAR quedaría de la siguiente forma:

Tabla 63: Cálculo de la TMAR.

	TOTAL	PONDERACIÓN DE CAPITAL	COSTO	COSTO DE CAPITAL PONDERADO
DEUDA	\$ 9.973,58	18,7%	7,41%	1,38%
PATRIMONIO	\$ 43.500,00	81,3%	13,96%	11,35%
TOTAL	\$ 53.473,58	100,0%	21,37%	12,74%
TMAR DEL CAPITAL TOTAL				12,74%

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

La TMAR esperada para el proyecto, está calculada en 12,74%, lo cual representa la rentabilidad mínima que se espera de la inversión, y con esta cubrir el costo del capital financiado.

7.12 Indicadores de rentabilidad

A continuación se presentan los indicadores que determinaran el valor actual neto, la tasa interna de retorno, cual es el valor actual neto del proyecto y su razón costo beneficio.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa interna de retorno de la inversión es de 0,517% que a pesar de ser positiva no es rentable ya que la tasa mínima de retorno (TMAR) está por encima de la tasa interna de retorno.

Nuestra TMAR que es la tasa mínima aceptable de rendimiento de la inversión es de 12,74% es más alta al TIR por lo tanto no satisface las expectativas de rentabilidad mínima y el proyecto no es factible.

Valor actual neto

Este cálculo se lo realizará mediante la función VNA tomando de referencia la tasa de TMAR más los flujos de caja por periodo obtenidos.

Obteniendo como resultado de este indicador USD 28.655,20 lo cual significa que nuestro VAN es positivo y el proyecto es rentable, por lo tanto se podría realizar el proyecto de inversión en caso de tener una TIR mayor al TMAR.

Período de recuperación de la inversión

Si se observa los flujos de caja anuales, estos son negativos hasta el 3 año, se empieza a obtener flujos positivos a partir del período 4, sumando estos valores notamos que a los 5 años se cubre el valor de la inversión, tiempo que dura el proyecto.

Razón costo / beneficio

Mediante este indicador el cual se lo calcula llevando al valor presente los flujos de caja obtenidos y la tasa del TMAR, este se lo divide para el valor total de la inversión, el resultado es 0,67\$, en este caso cabe recalcar que la empresa no va a generar ganancias por cada dólar que invierta.

7.13 Punto de equilibrio

A continuación se muestran los puntos de equilibrios que han sido calculados para cada año de operatividad.

Tabla 64: Punto de equilibrio anual

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen	108.720	130.464	156.557	187.868	225.442
Ventas	\$ 101.572,05	\$ 122.335,87	\$ 147.398,71	\$ 177.668,25	\$ 213.988,01
Costos	\$ 52.415,25	\$ 59.724,85	\$ 67.080,24	\$ 75.762,47	\$ 86.037,19
Gastos	\$ 57.201,26	\$ 67.262,64	\$ 71.970,18	\$ 80.858,27	\$ 83.003,87
1-(b/a)	0,48	0,51	0,54	0,57	0,60
Punto de equilibrio dólares	\$ 118.194,22	\$ 131.424,67	\$ 132.078,11	\$ 140.972,84	\$ 138.817,66
Punto de equilibrio volumen	110.423	123.237	124.352	133.319	131.765
Precio de venta unitario	\$ 1,07	\$ 1,07	\$ 1,06	\$ 1,06	\$ 1,05
Costo variable unitario	\$ 0,48	\$ 0,46	\$ 0,43	\$ 0,40	\$ 0,38

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

En la tabla 64 podemos observar que durante el primer periodo 2015 el volumen de las ventas anuales no fueron suficientes para obtener equilibrio en el mercado, pero partiendo del período 2 se llegó a alcanzar el volumen de ventas para estar en equilibrio, esta es la razón por la que existen pérdidas en el P y G de la empresa, las cuales desde el 4 período se normalizan y empiezan a generar utilidades.

7.14 Escenarios

Para el estudio de este proyecto planteamos dos escenarios posibles, entre estos, el negativo y regular.

El escenario negativo se muestra a continuación, considerando que el crecimiento de la empresa en su producción sea del 14,44%, que es el promedio de crecimiento en cuanto a ventas de la industria de confites.

Tabla 65: Escenario negativo

INDICADORES	TOTAL
	#¡NUM!
TIR	
VAN	-2.961,23
VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS	-2.961,23
Razón beneficio- costo	-0,07

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Si se consideran que las ventas de la industria sean solo las proyectadas, se obtendrá los resultados de la tabla anterior, en donde el TIR no es considerado debido al grado de negatividad, su VAN es de USD -2.961,23, la razón costo beneficio se encuentran en -0,07, por lo tanto el proyecto no es rentable y el riesgo de generar pérdidas es inevitable, por lo cual este proyecto de inversión no se lo debería realizar.

Mientras tanto se tiene un escenario regular en el cual se considera que el crecimiento de las ventas sea del 20% anual debido a la demanda potencial por parte de las personas que han probado un producto similar, este escenario quedaría con los resultados presentados a continuación:

Tabla 66: Escenario regular

INDICADORES	TOTAL
TIR	0,517%
VAN	\$28.655,20
VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS	\$28.655,20
Razón beneficio- costo	0,67

Elaborado por: Bravo Ma.José, Tubay A. Oscar.

Considerando que las ventas de la industria sean las proyectadas por la demanda potencial del producto, se obtendrá los resultados de la tabla anterior, el TIR con 0,517%, su VAN de USD 28.655,20 y la razón costo beneficio es de 0,67 todos los indicadores en valores positivos, pero considerando la tasa mínima aceptable de rendimiento el proyecto no es rentable ya que su TIR está por debajo de la TMAR, por lo tanto el proyecto no es factible.

Conclusiones

Dentro del objetivo general que es el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de granos de café cubiertos con chocolate en la ciudad de Guayaquil, se ha procedido a analizar distintos factores de carácter macro y microeconómicos.

Del análisis realizado se desprenden las siguientes conclusiones:

Que antes de emprender un proyecto, se debería plantear la pregunta ¿qué necesidad hay por satisfacer?, en este caso es identificar las preferencias del consumidor de confites, teniendo claro una visión que cumpla con los objetivos planteados dentro de la empresa.

Al momento que se ha identificado las preferencias, se ha procedido a realizar la estrategia de mercado que permita posicionar el producto; por medio de un estudio de mercado de confites, el cual demostró que existe un nicho de mercado en la ciudad de Guayaquil, con necesidades diferentes por satisfacer, es decir que un gran porcentaje de personas indicaron que consumen confites, pero que les gustaría degustar otro tipo de confite con productos tradicionales del Ecuador como lo son el café y el chocolate; otorgando esto una ventaja competitiva, ya que, este nuevo producto de confite satisface el nicho de mercado y así lograr atraer a clientes fijos.

El factor diferenciador es, que dicho producto es elaborado artesanalmente y a base de materia prima orgánica, otorgando un aporte a la salud del consumidor ecuatoriano para su buen vivir.

El análisis de las 5 fuerzas de Porter, mostro que esta industria de los confites, encontraría una alta competencia en el mercado ecuatoriano, debido al número de marcas que ya están posicionadas.

Otro factor favorable para la compañía es el hecho que la materia prima es producida dentro del Ecuador, tanto el chocolate y el café, siendo así que no existen barreras comerciales, en si la compañía da un valor agregado a la materia prima ecuatoriana aportando a la matriz productiva del Ecuador, teniendo como visión, una futura exportación que aporte a la balanza comercial.

Puede ser una barrera para la compañía los beneficios de escala por parte de la demanda, ya que al ser nueva no tiene otros productos que ayuden a identificar las marcas, pero implementando las estrategias de mercadeo que se proponen dentro de este proyecto se podrá romper dicha barrera mencionada anteriormente.

Antes de empezar cualquier trámite legal para alguna empresa, compañía o industria, se debe establecer la estructura organizacional de la nueva actividad económica; cumpliendo una serie de requisitos legales establecidos por el Gobierno Ecuatoriano, tales como, formar una Compañía de Responsabilidad Limitada, registrar a la compañía en el Registro Mercantil, realizar la apertura de una cuenta corriente en el Banco de Guayaquil, toda actividad comercial tendrá que obtener el R.U.C. por medio del Servicio de Rentas Internas, inscribir a la compañía en la Cámara de Comercio de Guayaquil, obtener la patente municipal, la certificación de uso del suelo y la tasa de habilitación.

Dicho proyecto de investigación no es factible, el porcentaje de la tasa interna de retorno es de 0,517% es mayor a cero, considerando la tasa mínima aceptable de rendimiento, es del 12,74%, aunque si bien es cierto que durante los tres primeros años no se va a obtener utilidades, pero por medio del buen uso de las tecnologías y materia prima a partir del cuarto año ya se van a

obtener beneficios que servirán para ser repartidas a los accionistas y el pago de utilidades a los trabajadores.

Al momento de realizar esta investigación, en el análisis financiero resultó no factible, utilizando el 20% de crecimiento en ventas como referencia; pero si este 20% incrementara 5% adicional, como consecuencia del crecimiento en el mercado de confites; este proyecto sería factible en un escenario optimista.

Finalmente, como recomendación, es bueno la innovación, arriesgarse a salir del círculo tradicional y orientarse a nuevos horizontes ya sea tecnológicamente o hacer un cambio en los derivados del producto, la imagen, el diseño, el envase del producto. Esto puede traer consigo que atraiga nuevos consumidores, que exista un incremento de ventas, una mayor capacidad productiva y que la marca sea número uno en el mercado.

Referencias Bibliográficas

Bibliografía

- Abordo. (15 de Octubre de 2013). *A bordo*. Obtenido de Top 1000 empresas mas grandes de Ecuador 2013:
<http://www.abordo.com.ec/abordo/pdftemas/100870.pdf>
- Agricultura.gob. (2012). *Ministerio de agricultura, ganaderia, acuacultura y pesca*. Obtenido de MAGAP ejecuta "Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana": tomado de: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/>
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- American Journal of Clinical Nutrition. (Abril de 2012). *Mercola.com*. Obtenido de Mas evidencia sugiere que el cafe en realidad podria tener beneficios terapeuticos de salud: <http://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/beneficios-del-cafe.aspx>
- Anecacao. (s.f.). *Asociacion Nacional de Exportadores de Cacao*. Obtenido de tomado de: <http://www.anecacao.com/es/cacao-nacional/>
- Arango, A. (20 de Septiembre de 2007). *El Diario*. Obtenido de Tenga buenos habitos alimentarios: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/53433-tenga-buenos-habitos-alimentarios/>
- Arturo, K. (09 de Noviembre de 2013). *CreceNegocios*. Recuperado el 17 de diciembre de 2014, de El analisis de la competencia: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/comment-page-1/#comments>
- Barrios, A. Z. (2011). *Planificacion estrategica, presupuesto y control de la gestion publica*. (U. C. Bello, Ed.) Caracas: Texto, C.A.
- Bomberos Guayaquil. (2014). *Benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil*. Obtenido de Obtención de la tasa por servicios contra incendios con R.U.C. por primera vez.: <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contra-incendios#O2>
- Brock, H. R. (1987). *Contabilidad principios y aplicaciones*. Barcelona: Reverte.
- Cámara de comercio de Guayaquil. (2008). *Cámara de comercio de Guayaquil*. Obtenido de Requisitos nuevos socios de la cámara de comercio de Guayaquil: http://www.lacamara.org/website/images/formulariosSN/dref%20%201%203-2%20requisitos%20nuevos%20socios%20_rev%20%2008_.pdf

- Camara de Comercio de Quito. (Agosto de 2009). *La camara de Quito*. Obtenido de Boletín Jurídico Microempresas Asociativas:
http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/consoc0809.pdf
- CESDE. (2012). *Constituir una microempresa asociativa*. tomado de:
<http://cesdecorp.org/lideres-2/constituir-una-microempresa-asociativa/>: Lideres.
- Chain, N. S., & Chain, R. S. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos*. Santiago, Chile: McGRAW-HILL.
- Chiriboga, G. (Junio de 2011). *Ekosnegocios*. Obtenido de El Presidente de Confiteca nos revelo el paso a paso de la empresa de confiteria mas importante del país.:
<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/32.pdf>
- Cleveland Clinic. (14 de octubre de 2013). *Mercola.com*. Obtenido de Los grandes beneficios de comer chocolate: <http://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/beneficios-de-salud-del-chocolate.aspx>
- COFENAC. (2012). *Sector Cafetalero*. Portoviejo: tomado de:
<http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/Diagnostico-2012.pdf>.
- Constitución de la República del Ecuador . (9 de Enero de 2014). *Servicio de Acreditación Ecuatoriano*. Obtenido de Productos seguros y de calidad para el consumo: <http://www.acreditacion.gob.ec/noticia-de-prueba-4/>
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente "La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente"* (Primera ed.). España: Ideaspropias Editorial.
- Delgado, M. R. (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona, España: UOC.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis* (Ilustrada ed.). (E. D. Santos, Ed., & J. N. Medina, Trad.) Madrid: Cambridge University Press.
- Díez de Castro, E., & Días, I. M. (2008). *Gestión de precios*. (5ta ed.). Madrid, España: ESIC.
- Díez de Castro, E., & Rosa Díaz, I. M. (2008). *Gestión de Precios* (5 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Documentos Planning. (2002). *La eficiencia operacional*. Medellín: tomado de:
<http://www.planning.com.co/bd/archivos/Abril2002.pdf>.
- Echevarría, S. G. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid: Díaz de Santos.

- Ecuatepi. (s.f.). *Ecuatepi S.A.* Obtenido de gabinete de incendios:
<http://www.ecuatepi.com/articulo-sistemas-seguridad-accesorios-equipos-bomberos-rescate-industrial-quito-cuenca-guayaquil-ecuador.php?recordID=114>
- El Agro. (31 de Julio de 2013). Ecuador en busca de mas cafe. *El Agro*, tomado de:
<http://www.revistaelagro.com/2013/07/31/ecuador-en-busca-de-mas-cafe/>.
- El Agro. (27 de Noviembre de 2013). Ecuador tierra fertil para cacao y cafe. *El Agro*,
tomado de: <http://www.revistaelagro.com/2013/11/27/ecuador-tierra-fertil-para-cacao-y-cafe/>.
- El Agro. (20 de Marzo de 2013). El cacao en la economia del Ecuador. *El Agro*,
Tomado de: <http://www.revistaelagro.com/2013/03/20/el-cacao-en-la-economia-del-ecuador/>.
- El Comercio. (25 de Agosto de 2014). El mercado mundial demanda cada vez más cacao ecuatoriano. *Actualidad*, págs. tomado de:
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/mercado-mundial-demanda-cacao-ecuatoriano.html>.
- El Diario. (20 de Septiembre de 2007). *Tenga buenos habitos alimentarios*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/53433-tenga-buenos-habitos-alimentarios/>
- El emprendedor. (24 de febrero de 2012). *El emprendedor*. Obtenido de Sweet&Coffee: un dulce emprendimiento: <http://www.elemprendedor.ec/sweet-coffee/>
- El emprendedor. (17 de diciembre de 2012). *el emprendedor.ec*. Obtenido de Cómo obtener la patente municipal.: <http://www.elemprendedor.ec/obtener-patente-municipal/>
- El Mercurio. (28 de Octubre de 2011). Cacao fino de aroma se exporta a Europa, EEUU y Japon. *El Mercurio*, Toma de: <http://www.elmercurio.com.ec/300619-cacao-fino-de-aroma-se-exporta-a-europa-ee-uu-y-japon/#.VGYe7fmUfX5>.
- El Productor. (22 de Noviembre de 2012). Rehabilitacion de huertas de cacao. *El Productor*, tomado de: <http://elproductor.com/2012/11/22/rehabilitacion-de-huertas-de-cacao/>.
- El Universo. (2 de abril de 2006). *Más marcas en mercado de golosinas y chocolates*. (L. Mena, Editor) Obtenido de Economía:
<http://www.eluniverso.com/2006/04/02/0001/9/F446FA242CBC4DFD8262B77FBD46F471.html>

- El Universo. (2 de abril de 2006). *Más marcas en mercado de golosinas y chocolates*.
Obtenido de Economía:
<http://www.eluniverso.com/2006/04/02/0001/9/F446FA242CBC4DFD8262B77FBD46F471.html>
- ElComercio. (23 de Diciembre de 2012). *Alta demanda de confites y galletas*. (H. Villacres, Editor) Obtenido de
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/alta-demanda-de-confites-y.html>
- ElComercio. (2012). *Alta demanda de confites y galletas*. tomado de:
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/alta-demanda-de-confites-y.html>.
- ElComercio. (31 de Agosto de 2012). *El chocolate negro es la apuesta de las empresas*. Obtenido de
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/chocolate-negro-apuesta-de-empresas.html>
- Encuesta Nacional de Salud y Nutricion. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutricion*. Obtenido de ENSANUT-ECU:
<http://issuu.com/saludecuador/docs/ensanut/70>
- Energypedia.info. (s.f.). *catalogo de maquinaria psr procesamiento de cafe*. Obtenido de https://energypedia.info/images/d/d1/Maquinaria_para_Caf%C3%A9.pdf
- Estallo, M. d. (2010). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. España: ESIC Editorial.
- Estallo, Maria de los Angeles Gil . (2010). En M. d. Estallo, *Como crear y hacer funcionar una empresa* (pág. 561). España: ESIC Editorial.
- ExploRed. (2006). *Las confiteras no se empalagan*. tomado de:
<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/las-confiteras-no-se-empalagan-233134.html>.
- Fred R. David. (2003). Segmentacion de Mercado. En F. R. David, *Conceptos de Administracion Estrategica* (Novena ed., pág. 338). Mexico: Pearson Educacion.
- Garces, C. M. (1999). Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa. En C. M. Garces. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Geprofileca. (s.f.). Obtenido de
<http://www.geprofileca.com/Detalle.aspx?sku=PFMS1FFBFSF>

- Gestiopolis. (Julio de 2002). *gestiopolis*. Obtenido de Calidad Total (TQM): <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/calidadtotaltqm.htm>
- Gomez, J. A. (2009). *CAPITAL SOCIAL, DESCENTRALIZACIÓN Y MODERNIZACIÓN*. Atlantic International University: tomado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009d/616/EI%20proceso%20de%20innovacion%20en%20la%20agricultura.htm>.
- Grande y Abascal. (2005). La encuesta: concepto, características y utilidad. En G. y. Abascal, *Analisis de Encuestas* (pág. 289). Madrid, España: Esic.
- Guayaquil.gob. (2014). *Guayaquil*. Obtenido de Trámites en uso del espacio y vía pública: <http://guayaquil.gob.ec/content/tr%C3%A1mites-en-uso-del-espacio-y-v%C3%ADa-p%C3%BAblica>
- Hofmekler. (16 de Septiembre de 2012). *Mercola.com*. Obtenido de Mas evidencia sugiere que el cafe en realidad podria tener beneficios terapeuticos de salud: <http://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/beneficios-del-cafe.aspx>
- Ildelfonso Grande & Elena Abascal. (2005). La encuesta: concepto, características y utilidad. En I. G. Abascal, *Analisis de Encuestas* (pág. 289). Madrid, España: Esic.
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Fasciculo provincial Guayas: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Resultados del censo 2010 de poblacion y vivienda en el Ecuador: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2010). *GUAYAS*. Obtenido de Plan de desarrollo de la provincia del Guayas: <http://www.guayas.gob.ec/dmdocuments/ley-de-transparencia/literal-k/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20-V-3-SENPLADES.pdf>
- Inec. (Diciembre de 2011). *Enuesta de estratificacion del nivel socioeconomico NSE 2011*. Obtenido de file:///C:/Users/mj/Downloads/111220+NSEPrensa.pdf
- Instituto Interamericano de Cooperacion para la Agricultura. (2011). *LA INNOVACIÓN PARA EL LOGRO DE UNA AGRICULTURA COMPETITIVA, SUSTENTABLE E INCLUSIVA*. San Jose: tomado de: [http://webiica.iica.ac.cr/organos_iica/COMITE/SysInfo_2011/documentos/-E-%20\(DT-574\)%20Innovac-gricCompetit-sustentable.pdf](http://webiica.iica.ac.cr/organos_iica/COMITE/SysInfo_2011/documentos/-E-%20(DT-574)%20Innovac-gricCompetit-sustentable.pdf).

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Secretaría Nacional de Comunicación*. Obtenido de Consumo de comida chatarra principal causa de enfermedades como diabetes e hipertension:
<http://www.comunicacion.gob.ec/consumo-de-comida-chatarra-principal-causa-de-enfermedades-como-diabetes-e-hipertension/>
- Ipsa Group Latin American. (02 de abril de 2006). Economía. (m. Iorena, Ed.) *Mas marcas en el mercado de golosinas y chocolates.*, pág. Obtenido de:
<http://www.eluniverso.com/2006/04/02/0001/9/F446FA242CBC4DFD8262B77FBD46F471.html>.
- Jerarquía de Necesidades de Maslow. (2002). Las primeras teorías de la motivación. En S. P. Decenzo, & M. Anta (Ed.), *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones* (pág. 552). México: Pearson.
- Journal of Agricultural and Food Chemistry . (14 de Octubre de 2013). *Mercola.com*. Obtenido de Lo grandes beneficios de comer chocolate:
<http://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/beneficios-de-salud-del-chocolate.aspx>
- Kotler, P. (1996). *Identificación de los segmentos del mercado y selección de los mercado meta*. Pearson Educación.
- Krajewski. (2000). Que es la administración de procesos. En L. J. Krajewski, *Administración de operaciones, estrategia y análisis* (pág. 928). México: Pearson educación.
- La Universal. (2014). *La Universal*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2014, de Una marca Nobis: <http://www.launiversal.com.ec/nosotros.html>
- Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. (Febrero de 2007). *Servicio de Acreditación Ecuatoriano*. Obtenido de Productos seguros y de calidad para el consumo:
<http://www.acreditacion.gob.ec/noticia-de-prueba-4/>
- M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2014). *Geografía de la ciudad de Guayaquil*. tomado de: <http://www.guayaquil.gob.ec/guayaquil/la-ciudad/geografia>, Guayaquil.
- MAGAP. (30 de Octubre de 2013). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/caficultores-de-manabi-sembraron-2-millones-de-plantas-con-semilla-de-cafe-arabiga-de-alto-rendimiento/>
- Malhotra, N., Martínez, J. D., & Rosales, M. E. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

- Malhotra, Naresh. (2004). Prueba piloto. En N. Malhotra, *Investigacion de Mercado, un enfoque aplicado* (Cuarta ed., pág. 816). Mexico: Pearson Educacion.
- Marketing Free. (Septiembre de 2009). *Marketing Free*. (I. Thompson, Editor)
Obtenido de Definicion de Producto: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Mera, E. L. (2005). Tecnicas de Marketing. En E. L. Mera, *Tecnicas de Marketing, identificar, conquistar y fidelizar clientes*. (Primera ed., pág. 152). España: Ideaspropias.
- Mercola. (16 de Septiembre de 2012). *Mas evidencia sugiere que el cafe en realidad podria tener beneficios terapeuticos de salud*. Obtenido de tome control de su salud: <http://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/beneficios-del-cafe.aspx>
- Mercola. (14 de Octubre de 2013). *Mercola.com*. Obtenido de Los grandes beneficios de comer chocolate: <http://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/beneficios-de-salud-del-chocolate.aspx>
- Mulder, K. (2010). *Desarrollo sostenible para ingenieros*. Catalunya, Barcelona, España: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Naresh, M. (1997). Investigacion de mercados un enfoque practico. En M. Naresh, *Investigacion de mercados un enfoque practico* (pág. 890). Prentice hall.
- National Center for Biotechnology Information. (2011). *El Consumo de Café Oscuro Puede Ayudarlo a Mejorar Su Salud*. tomado de:
<http://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/el-consumo-de-cafe-oscuro-puede-ayudarlo-a-mejorar-su-salud.aspx>.
- Natursan. (s.f.). *Natursan*. Obtenido de Valores nutricionales del chocolate:
<http://www.natursan.net/valores-nutricionales-del-chocolate/>
- Nestle. (2013). *Nestle en la sociedad*. Obtenido de Creacion de valor compartido y cumplimiento de nuestros compromisos 2013: http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-csv-summary-report-2013-es.pdf
- Nestle. (s.f.). *Nestle Good Food, Good Life*. Obtenido de Nestle en el mundo:
<http://ww1.nestle.com.ec/aboutus/historia>
- Oas.org. (s.f.). *Organization of american states*. Obtenido de La comision legislativa y codificacion: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

- Política Empresarial. (31 de enero de 2009). *Política empresarial*. (E. V. Angel, Editor) Obtenido de Gestión de empresas: política empresarial: <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>
- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. (H. B. School, Ed.) Boston, EEUU: Deusto.
- Presidente Rafael Correa. (11 de Septiembre de 2014). *Secretaría Nacional de Comunicación*. Obtenido de Consumo de comida chatarra principal causa de enfermedades como diabetes e hipertensión: <http://www.comunicacion.gob.ec/consumo-de-comida-chatarra-principal-causa-de-enfermedades-como-diabetes-e-hipertension/>
- ProChile. (2012). *Estudio de mercado confites en Ecuador*. Guayaquil: tomado de : http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_05_02_12161210.pdf.
- ProChile. (Abril de 2012). *Prochile*. Obtenido de Estudio de Mercado confites en Ecuador: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_05_02_12161210.pdf
- Psicología y empresa. (25 de Agosto de 2010). *Psicología y Empresa renovando empresas con talento humano*. Obtenido de Que es un producto: <http://psicologiayempresa.com/%C2%BFque-es-un-producto.html>
- Ramirez, A., Vidal, M., & Dominguez, R. (2009). Etapas del analisis de factibilidad. Compendio bibliografico. *Contribuciones a la economia*, tomado de: <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>.
- Ramirez, B. (11 de Febrero de 2011). El cafe en el consumo humano. *El portal de l salud*, tomado de: <http://infocafes.com/descargas/biblioteca/116.pdf>.
- Registro Mercantil Guayaquil. (2014). *Registro Mercantil Guayaquil*. Obtenido de Constitución de Compañías Anónimas, Limitadas, en Comandita por Acciones y de Economía Mixta: <http://registromercantil.gob.ec/guayaquil/30-registros-mercantiles/guayaquil/servicios-guayaquil/148-constitucion-companias-anonimas-limitadas-comandita-acciones-economia-mixta.html>
- Robben, H., Moenaert, R., Gouw, P., & Ezcurra, L. (2010). *Marketing con vision de futuro: alcanzar y mantener el exito de la empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Romero, J., Brito, J., & Bandres, A. (2011). *El Proyecto Factible: Desde una visión monográfica*. tomado de: <http://es.calameo.com/read/0008449536082b164119f>: CEFAC.

- Salud.gob. (Julio de 2013). *Requisitos para permiso de funcionamiento*. Obtenido de Plantas procesadoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios; molinos y panaderías (industria, medianaindustria, pequeña industria, artesanal, microempresa): <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/requisitos-para-permisos-de-funcionamiento.pdf>
- Salud.gob. (5 de febrero de 2014). *Ministerio de salud pública*. Obtenido de Arcsa presenta el sistema automatizado para el registro de etiquetas de alimentos procesados: <http://www.salud.gob.ec/arcsa-presenta-el-sistema-automatizado-para-el-registro-de-etiquetas-de-alimentos-procesados/>
- SCRLA. (Marzo de 2013). *Sociedad Calificadora de Riesgo Latinoamericana*. Obtenido de Calificación de riesgo inicial a la primera emisión de obligaciones de Universal Sweet Industries: <http://www.scrla.fin.ec/Base%20datos/PDF/Mercado%20de%20valores/Informe%20La%20universal%20mar%202013%20ok%20ok.pdf>
- Secretaría Nacional de Comunicación. (11 de Septiembre de 2014). *Consumo de comida chatarra principal causa de enfermedades como la diabetes e hipertensión*. Obtenido de <http://www.comunicacion.gob.ec/consumo-de-comida-chatarra-principal-cause-de-enfermedades-como-diabetes-e-hipertension/>
- Serrano, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.
- Servicio de rentas internas. (2014). *Servicio de rentas internas*. Obtenido de Persona jurídica, requisitos inscripción y actualización sociedades: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion>
- Sociología Necesaria. (22 de marzo de 2013). *Sociología Necesaria*. Obtenido de ¿Qué es pre-test o prueba piloto de una encuesta?: <http://sociologianecesaria.blogspot.com/2013/03/prueba-piloto-pretest-cuestionario.html>
- Supercias. (s.f.). *Superintendencia de compañías y valores*. Obtenido de Portal de constitución de compañías: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Superintendencia de compañías y valores. (19 de Agosto de 2014). *Superintendencia de compañías y valores*. Obtenido de Constituir compañías por vía electrónica-usuarios.: http://181.198.3.70/PortalCapacitacion/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARIO.pdf

- Sweet&Coffee. (Julio de 2012). *Sweet&Coffee*. Obtenido de Informacion Intitucional: <http://sweetandcoffee.com.ec/InformacionInstitucional.pdf>
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Uncomo. (13 de Agosto de 2014). *Uncomo Salud*. Obtenido de Cuales son los beneficios del chocolate para la salud: <http://salud.uncomo.com/articulo/cuales-son-los-beneficios-del-chocolate-para-la-salud-21569.html>
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manta. (20 de Septiembre de 2007). *El Diario*. Obtenido de Tenga buenos habitos alimentarios: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/53433-tenga-buenos-habitos-alimentarios/>
- Uribe, J. A. (2012). *Plan de Negocio para pequeñas empresas*. (primera ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Vida sana Ecuador. (Septiembre de 2013). *Las calorías y nutrientes de los snacks comerciales*. Obtenido de <http://www.vidasanaecuador.com/2013/09/las-calorias-y-nutrientes-de-los-snacks.html>
- Vivanco, M. (2005). Tamaño de la muestra y parametros. En M. Vivanco, *Muestreo Estadístico, Diseño y Aplicaciones* (pág. 213). Santiago de Chile, Chile: Universitaria S.A.
- Wheelen, T., & Hunger, J. D. (2007). *Administración estratégica y políticas de negocios* (Decima ed.). (P. M. Rosas, Ed.) Mexico: Pearson Education.
- Wilson, M. H., & Paredes, A. P. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia: Convenio Andres Bello.

Glosario

Razón social

Es el nombre con el que se constituye una empresa y aparece en el documento público o privado de constitución o en los documentos que la reforman.

Nombre comercial

Es cualquier nombre o signo que identifique a la actividad económica y este debe inscribirse en el registro público de propiedad industrial llevado por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Eficiencia operativa en las empresas.

La importancia en la eficiencia operacional de las empresas, es un tema importante para la gerencia, que a consecuencia de la globalización dan paso al aumento de la competencia, para las empresas es determinante minimizar los costos haciendo el menor uso de los recursos y obtener un producto de mayor calidad.

Para las empresas es negocio crear un producto que marque diferencia, para esto proporciona a sus clientes la percepción de que el producto es de un valor mayor al del mercado pero que en comparación sea de menor precio, como consecuencia la empresa trata de obtener mayores beneficios que a través de la eficiencia operacional el resultado será disminuir el costo promedio unitario.

También es de considerar que estrategia tome la empresa en el sector que atiende en el segmento de mercado donde esté posicionada, ya que ser eficiente es parte de los valores corporativos que tiene toda empresa que desea ser competitiva y trata sobrevivir en una industria.

Las oportunidades que aporten a generar mejoramientos en la eficiencia operacional también dependerán de las habilidades y pro actividad de los empleados, así como de sus conocimientos y la utilización de tecnologías y equipos, la programación del tiempo y procedimientos, la innovación, y del benchmarking. (Documentos Planning, 2002)

La generación de valor de una empresa depende de la disposición y que tan aptos sean los empresarios al tomar decisiones que ayuden a manejar los recursos de la empresa que por lo general son escasos, considerando que la optimización de los procesos genera la captación de mayores beneficios en las actividades económicas realizadas por la empresa. (Robben, Moenaert, Gouw, & Ezcurra, 2010)

Factores críticos de la eficiencia operativa.

(Robben, Moenaert, Gouw, & Ezcurra, 2010) La eficiencia operativa es el resultado de hacer las cosas bien, llegando a minimizar la utilización de los recursos para la producción determinada de un producto, considerando cuatro factores críticos:

Calidad total:

El organismo internacional de normalización, ISO, en su norma 8402, define la calidad total como la totalidad de características de una entidad que le confiere la capacidad para satisfacer necesidades explícitas (relación entre clientes y proveedores) e implícitas (condiciones en el mercado). (Gestiopolis, 2002).

Costes de los recursos:

La eficiencia dentro de las organizaciones permite reducir costes en materia prima para producir un bien a menor precio, los empresarios llegan a externalizar sus actividades y realizan su producción fuera del país en búsqueda de obtener costes de producción más bajos.

Economías de escala y de aprendizaje:

Las empresas en un proceso de aprendizaje comprenden que a mayor producción de un producto sus costos disminuyen, la demanda de un bien logra que se empiece por producir el mismo producto en grandes cantidades, permitiéndole a los empresarios disminuir los precios unitarios y generando mejores beneficios.

Cultura y normas:

Crear eficiencia por medio de la cultura organizacional dentro de las empresas no es del todo rentable debido al poco empeño que ponen algunos de los trabajadores llegando a mantener bajos niveles en la producción.

Diseño del producto y de los procesos:

El diseño del producto y racionalización de procesos ayuda a minimizar los costes operativos, al igual que la reingeniería y un diseño sistematizado de los procesos de producción permite obtener mejor rentabilidad a través de la eficiencia.

Calidad en el Ecuador

Según lo dispuesto por la (Constitución de la República del Ecuador , 2014) en el Art. 52 señala que “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

Así mismo, en el artículo 31 de la (Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, 2007) dispone que: “Previamente a la comercialización de productos nacionales e importados sujetos a reglamentación técnica, deberá demostrarse su cumplimiento a través del certificado de conformidad expedido por un organismo de certificación acreditado en el país, o por aquellos que se hayan

emitido en relación a los acuerdos vigentes de reconocimiento mutuo con el país”.

Anexos

Anexo #1

Encuesta: Prueba piloto

Encuesta de un nuevo Confite de granos de café bañados con chocolate para la comercialización en la ciudad de Guayaquil

Señorita/Sr/Sra.:

Agradecemos que llene esta encuesta cuyo objetivo es conocer su opinión cerca de los diferentes confites que existen en el mercado ecuatoriano, sus hábitos de consumo y las principales características que usted prefiere.

DATOS DEL ENCUESTADO:

Edad: _____ Sexo: _____ Estado
civil: _____

Fecha de la encuesta: _____

1. ¿Qué es un confite para usted? Describa lo que es.

2. ¿Consume Confites?

Sí

No

¿Con que frecuencia consume?

1 vez a la semana

2 veces a la semana

1 vez cada 15 días

3 veces a la semana o más.

Ocasionalmente

3. ¿En qué momento del día consume?

Desayuno

Media mañana

Almuerzo

Media tarde

Merienda

4. ¿Qué tipo de confite consume?

Caramelos duros

Caramelos masticables

Frutos secos (maní, nueces, almendras, pasas, etc)

Chocolates (reellenos, sin relleno, etc)

Chicles

Chupetes

Otros

Si la respuesta es otros, especifique:

5. Consume usted algún Confite elaborado a base de granos de café bañado en chocolate.

Sí

No

Si la respuesta es SI vaya a la pregunta 3, si la respuesta es NO vaya a la pregunta 7.

6. Si la respuesta es SI, ¿Con que frecuencia consume este producto.

1 vez a la semana

2 veces a la semana

1 vez cada 15 días

3 veces a la semana o más.

Ocasionalmente

Continuación a la pregunta 5.

7. Si la respuesta es NO, consumiría un Confite elaborado a base de granos de café bañado en chocolate.

Sí

No

Si la respuesta es NO, fin de la encuesta.

8. Cuando consume confite, ¿con que las acompaña?

Solo

Agua

Bebidas frías

Otros

Si la respuesta es Otros, especifique:

9. ¿Dónde comúnmente compra o prueba nuevos confites que salen al mercado?

Gasolineras

Supermercados

Farmacias

Restaurantes

Reuniones sociales

Tiendas especializadas

Otros

Si la respuesta es Otros, especifique:

10. A la hora de adquirir un confite, ¿Cuál es el factor más importante en su decisión?

Precio

Calidad

Presentación

Marca

Otros

Si la respuesta es Otros, especifique:

11. Cuando compra confite de ración personalizada, se fija especialmente en:

Tamaño de la porción

Gramos que contiene

Calorías que contiene

Empaque

Otros

Si la respuesta es Otros, especifique:

12. ¿Cuáles son para usted las características principales de un confite?

Sabor

Crujiente

Aporten valor nutricional

Naturales

Otros

Si la respuesta es Otros, especifique:

13. Si el confite fuera elaborado naturalmente, bajo en calorías y con valor nutricional ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

0,50 a 0,99

1,00 a 1,49

1,50 a 1,99

Otros

Si la respuesta es Otros, especifique:

14. ¿Quién consume más confites en su hogar?

Papa

Mama

Esposo

Esposa

Hijos

Otros

Si la respuesta es Otros, especifique:

15. A la hora de preparar el lunch a sus hijos, ¿pone algún confite?

Sí

No

16. Cuando llega visitas a su casa, ¿brinda Ud. algún confite de bienvenida?

Sí

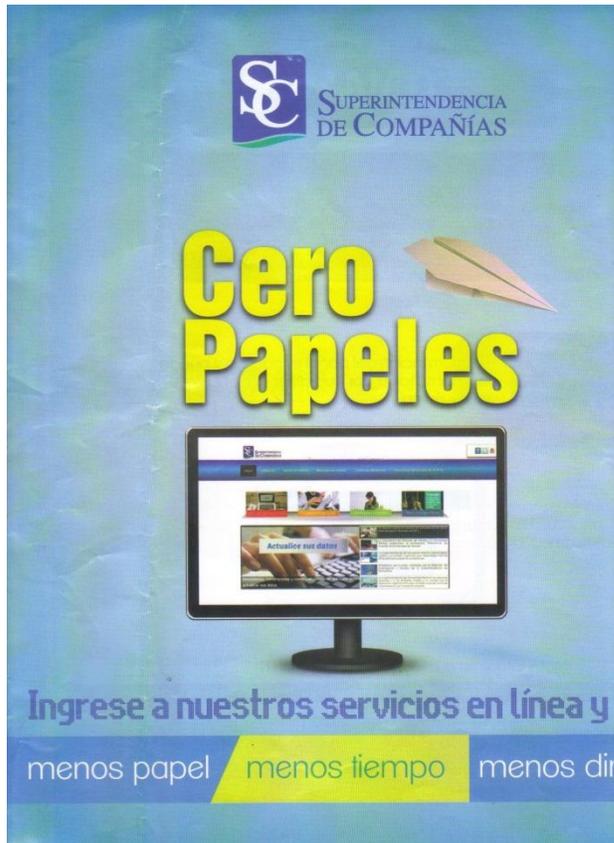
No

17. Cuando se va de viaje ¿suele comprar confite?.

Sí

No

Anexo #2



Constitución electrónica de compañías

HORA PUEDE CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA CON MAYOR EFICIENCIA

ahorrando tiempo y sin la necesidad de un abogado.

¿Cómo debe hacerlo?:

-  1 Ingrese al portal web y digite su usuario y contraseña.
(Para usuarios registrados)
-  2 Llene el formulario de solicitud de constitución de compañías y adjunte los documentos habilitantes.
■ REALICE EL PAGO CORRESPONDIENTE
-  3 El notario se encargará de ingresar al sistema, validará la información, y asignará fecha y hora para las firmas de la escritura y los nombramientos.

Guayaquil, 20 de Febrero de 2015.

Ingeniero

Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs.

DIRECTOR CARRERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Psicólogo Tapia Ubillus Alex Miguel, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de titulación de la Srta. Bravo Miranda María José y el Sr. Tubay Álvarez Oscar Leonardo, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias avalo el trabajo presentado por los estudiantes, titulado **“Estudio de factibilidad para la elaboración comercialización en la ciudad de Guayaquil del grano de café como confite bañado en chocolate”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de investigación ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa de URKUND quedando el 2%.

En consecuencia autorizo a la Srta. Bravo Miranda María José y al Sr. Tubay Álvarez Oscar Leonardo, para que entreguen el trabajo en formato digital en 4 CD's y 3 empastados del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue de DIEZ (10/10)

Atentamente,

PSIC. TAPIA UBILLUS, ALEX MIGUEL
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE TITULACIÓN

Informe Urkund

Document [TESIS final ml.docx](#) (D13306015)

Submitted 2015-02-20 07:06 (-05:00)

Submitted by alex.tapia@cu.ucsg.edu.ec

Receiver alex.tapia.ucsg@analysis.orkund.com

Message tesis [Show full message](#)

2% of this approx. 62 pages long document consists of text present in 13 sources

List of sources

- <http://www.gestipolis.com/recursos/...> ✓
- <http://guayaquil.gob.ec/content/tr%C3...> ✓
- <http://www.comunicacion.gob.ec/cons...> ✓
- <http://www.marketing-free.com/produ...> ✓
- <http://www.agricultura.gob.ec/magap-...> ✓
- <http://www.salud.gob.ec/wp-content/> ✓

ecuador/53433-tenga-buenos-habitos-alimentarios/
Arturo, K. (09 de Noviembre de 2013). Crecenegocios.
Recuperado el 17 de diciembre de 2014, de El analisis
de la competencia: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/comment-page-1/#comments>
Barrios, A. Z. (2011). Planificacion
estrategica, presupuesto y control de la gestion publica.
(U. C. Bello, Ed.) Caracas: Texto, C.A. Benemérito cuerpo
de bomberos de Guayaquil. (2014). Benemérito cuerpo
de bomberos de Guayaquil. Obtenido de Obtención de
la tasa por servicios contra incendios con R.U.C. por
primera vez.:
<http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contra-incendios#O2>
Brock, H. R. (1987). Contabilidad
principios y aplicaciones. Barcelona: Reverte. Cámara
de comercio de Guayaquil. (2008). Cámara de comercio
de Guayaquil. Obtenido de Requisitos nuevos socios de
la cámara de comercio de Guayaquil:
<http://www.lacamara.org/website/images/formulario>