UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE ECUATORIANO PROCESADO DE EXPORTACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO"

Realizado por:

CRISTIAN RAMIRO TORO JARAMILLO

Como requisito para la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

QUITO, AGOSTO 2011

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, CRISTIAN RAMIRO TORO JARAMILLO, con cédula de ciudadanía N. 171608755-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

……

Cristian Ramiro Toro Jaramillo

C.C.171608755-4

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE ECUATORIANO PROCESADO DE EXPORTACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO"

Realizado por el alumno

CRISTIAN RAMIRO TORO JARAMILLO

como requisito para la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ha sido dirigido por el profesor

Ing. Wilfrido Rosero

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

……

Ing. Wilfrido Rosero

Director

Quito, a 30 de Agosto del 2011

DE LOS PROFESORES INFORMANTE

Después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificad como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador

.....	.....
Dr. Milton Jurado	Ing. Fabiola Salvador

DEDICATORIA

Deseo dedicar la presente tesis con mucho amor y cariño a mis padres Ramiro Toro y Jimena Jaramillo por todo el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de esta carrera y de toda mi vida; gracias por estar conmigo en todo momento, los amo con todo mi corazón, este proyecto es mi muestra de gratitud por confiar en mí.

A mi hijo Sebastián Toro, por ser mi inspiración para lograr metas importantes en mi vida, te amo con todo mi corazón y espero que este esfuerzo se vea reflejado como un buen ejemplo en el futuro.

CRISTIAN

"Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber". (Albert Einstein)

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos mis amigos por su colaboración y apoyo en todo momento de nuestra carrera, serán momentos inolvidables.

De la misma forma al Ing. Wladimir por su apoyo y colaboración con el desarrollo de esta tesis, gracias por esos buenos consejos.

De igual manera agradezco a toda mi familia a mis padres, tíos, primos por su apoyo y consejos, y por estar siempre que los he necesitado, de todo corazón muchas gracias.

Un agradecimiento muy especial para Mayra y Sra. Yadira, gracias por todo el apoyo brindado.

Al igual agradecer a la “Universidad Internacional SEK” por haberme brindado la oportunidad de ser parte de su distinguido alumnado.

Agradecer a todos mis profesores que fueron de gran ayuda para el crecimiento tanto académico como personal, gracias por sus enseñanzas y experiencias brindadas.

RESUMEN EJECUTIVO

Dado que el chocolate ecuatoriano en los últimos años ha sido catalogado como uno de los mejores cacaos a nivel mundial, y que la mayor parte del cacao es exportada en forma bruta como elaborada, surge la idea de crear un negocio que se dedique a la venta de chocolate ecuatoriano elaborado con calidad de exportación, la idea del negocio es dar a conocer marcas de chocolates ecuatorianos que al momento solo son para exportación y a la vez comercializarlos de forma directa hacia los consumidores, se buscara ganar mercado mediante tácticas de marketing especificas.

El objetivo de la presente tesis es evaluar la factibilidad de la creación de una tienda de chocolates ecuatorianos de exportación en la ciudad de Quito específicamente en la parroquia La Mariscal; enfocado principalmente en la comercialización de este producto.

La propuesta de valor está basada principalmente en ofrecer un servicio de calidad, y una infraestructura adecuada que cubra todas las necesidades de los potenciales clientes.

Se ha dado una completa investigación de mercado para poder definir la oferta y la demanda del producto en la ciudad de Quito.

SUMMARY

Because that the ecuadorian chocolate in the last years is cataloged as one of the best cocoa in the world, and most of the cocoa is exported in raw form as produced, born the idea of creating a business that is engaged in the sale of chocolate made from Ecuadorian export quality, the business´s idea is to show Ecuadorian chocolate brands that for this moment only are for export, will seek to gain market share through specific marketing tactics.

The objective of this thesis is to evaluate the feasibility of creating a chocolate shop ecuadorian exports in the city of Quito specifically in the parish of “La Mariscal”, focused primarily on the marketing of ecuatorian chocolate products.

The value proposition is based primarily on providing a quality service, and adequate infrastructure to cover all the needs of potential clients.

There has been a complete market research to define the supply and demand for the product in the city of Quito.

ÍNDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA 1
DECLARATORIA 2
DE LOS PROFESORES INFORMANTE 3
DEDICATORIA 4
AGRADECIMIENTO 5
RESUMEN EJECUTIVO 6
SUMMARY 7
ÍNDICE 8
ÍNDICE GRÁFICOS 13
ÍNDICE DE TABLAS 14
CAPITULO I 16
1. ANTECEDENTES 16
1.1 TEMA DE TESIS 16
1.2 INTRODUCCIÓN 16
1.3 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA 18
1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 18
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 18
1.3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA 19
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 19
1.4.1 OBJETIVOS GENERALES 19
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 19
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 19
1.6 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL 20
1.6.1 MARCO TEÓRICO 20
1.6.2 MARCO CONCEPTUAL 20
1.7 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 32
1.8 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y ALCANCE 32
1.9 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 33
1.10 FUENTES DE DATOS 33
1.10.1 FUENTES 33
1.10.1.1 FUENTES PRIMARIAS 34
1.10.1.2 FUENTES SECUNDARIAS 34

CAPITULO II 35
2. ESTUDIO DE MERCADO 35
2.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO 35
2.1.1 Objetivos específicos del estudio de mercado 35
2.2 DEFINICIÓN DEL SERVICIO 35
2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA 36
2.3 PROCESO DE SEGMENTACIÓN 36
2.3.1 PROCESO DE SEGMENTACIÓN 36
2.3.1.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA 36
2.3.1.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA 37
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 38
2.4.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA 38
2.4.2 INFORMACIÓN PRIMARIA 38
2.4.2.1 ENCUESTA 38
2.5 DISEÑO DE LA MUESTRA 39
2.5.1 MUESTREO 39
2.5.1.1 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO 39
2.5.1.2 MUESTREO PROBABILÍSTICO 39
2.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA 40
2.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 42
2.7.1 ENCUESTAS 42
2.7.1.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA 42
2.7.1.1.1 PREGUNTA 1: ¿Es usted consumidor de chocolates? 42
2.7.1.1.2 PREGUNTA 2: ¿Qué marca de chocolate consume? 43
2.7.1.1.3 PREGUNTA 3: ¿Al momento de comprar un chocolate? Qué es lo primero que toma en cuenta? 44
2.7.1.1.4 PREGUNTA 4: ¿Cuántas veces al mes consume chocolates? 45
2.7.1.1.5 PREGUNTA 5: ¿Qué presentación de chocolate Ud. prefiere? 45
2.7.1.1.6 PREGUNTA 6: ¿Cuánto suele gastar en promedio por la presentación mencionada? 46
2.7.1.1.7 PREGUNTA 7: ¿De estas dos marcar de chocolate cual prefiere? 47
2.7.1.1.8 PREGUNTA 8: ¿Cuál de los siguientes lugares Ud. Acudiría para comprar? 48
2.7.1.1.9 PREGUNTA 9: ¿En el siguiente rango en qué nivel de ingresos se encuentra? 48
2.7.1.1.10 PREGUNTA 10: ¿Usted se siente satisfecho con el producto que consume? 49

2.7.1.1.11 PREGUNTA 11: ¿Usted compraría un chocolate ecuatoriano de cacao de arriba con calidad de exportación? 50
2.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA 51
2.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA 52
2.10 BALANCE OFERTA DEMANDA 52
2.11 MARKETING MIX 53
2.8.1 Producto 53
2.8.2 Precio 56
2.8.3 Plaza 56
2.8.4 Promoción 56
CAPITULO III 57
ESTUDIO TÉCNICO 57
3.1 OBJETIVO 57
3.1.1 Objetivos específicos del estudio técnico 57
3.2 ANÁLISIS TÉCNICO 57
3.3 LOCALIZACIÓN DEL LOCAL 58
3.3.1 Tentativa de Ubicación 1 58
3.3.2 Tentativa de Ubicación 2 59
3.3.3 Tentativa de Ubicación 3 59
3.4 MÉTODO DE LOCALIZACIÓN POR PUNTOS PONDERADOS 60
3.5 TAMAÑO 62
3.6 DISEÑO ARQUITECTÓNICO 62
3.7 DESCRIPCIÓN FUNCIONAL DEPARTAMENTAL 62
3.7.1 Departamento de Ventas 62
3.7.2 Departamento Administrativo 63
3.8 EQUIPAMIENTO NECESARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA 63
3.8.1 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN 64
3.8.2 EQUIPOS DE TELECOMUNICACIÓN 65
3.8.3 MUEBLES Y ENCERES 66
3.9 FLUJOGRAMA DEL MACRO PROCESO DE LA EMPRESA 67
3.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA 69
3.10.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA 70
3.10.2 REQUISITOS DE LAS PERSONAS PARA OCUPAR LAS VACANTES EN LA EMPRESA 72
3.11 PROCESO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA 74

CAPITULO IV 80
4. ESTUDIO FINANCIERO 80
4.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO ECONÓMICO 80
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 80
4.3 INVERSIÓN DEL PROYECTO 80
4.2.1 INVERSIONES FIJAS O TANGIBLES 81
4.2.2 CAPITAL DE TRABAJO 82
4.2.3 INVERSIONES INTANGIBLES 86
4.2.2.1 Gastos de Constitución 86
4.2.4 CUADRO DE INVERSIONES 88
4.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO 88
4.3.1 REQUISITOS PARA ACCEDER AL CRÉDITO BANCARIO 89
4.3.2 CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO 90
4.4 BALANCE INICIAL 92
4.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS 93
4.5.1 COSTOS 93
4.6 DEPRESIACION ACUMULADA 97
4.7 BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANACIAS 98
4.8 FLUJO DE CAJA NETO 98
4.9 VALOR ACTUAL NETO 99
4.10 TASA INTERNA DE RETORNO 100
4.11 RELACIÓN BENEFICIO COSTO 101
4.12 TIEMPO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN 102
CAPITULO V 103
5. PLAN DE NEGOCIOS 103
5.1 NOMBRE DE LA EMPRESA 103
5.2 PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA 103
5.2.1 ARENAS (lugar en donde la empresa funcionara) 103
5.2.2 MANERA DE LLEGAR A LA ESTRATEGIA 106
5.2.3 DIFERENCIADORES 106
5.2.4 IMPLEMENTACIÓN 107
5.2.5 LÓGICA ECONÓMICA 109
5.3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA 110
CONCLUSIONES 111

RECOMENDACIONES 112
BIBLIOGRAFÍA 113
ANEXOS 114
7.1 FORMATO DE ENCUESTA 114
7.2 INEC 116
7.3 PROFORMAS 117
7.4 PRECIOS 122

ÍNDICE GRÁFICOS

Grafico 2.1 Mapa ubicación del local..... 37
Grafico 2.2 Pregunta 1: ¿Es usted consumidor de chocolates?..... 43
Grafico 2.3 Pregunta 2: ¿Qué marca de chocolate consume?..... 43
Grafico 2.4 Pregunta 3: Al momento de comprar un chocolate? Que es lo primero que toma en cuenta?..... 44
Grafico 2.5 Pregunta 4: ¿Cuántas veces al mes consume chocolate?..... 45
Grafico 2.6 Pregunta 5: ¿Qué presentación de chocolate usted prefiere?..... 46
Grafico 2.8 Pregunta 7: ¿De estas dos marcar de chocolate cual prefiere?..... 47
Grafico 2.9 Pregunta 8: Cuál de los siguientes lugares Ud. Acudiría a para comprar?..... 48
Grafico 2.10 Pregunta 9: ¿En el siguiente rango en qué nivel de ingresos se encuentra?... 49
Grafico 2.11 Pregunta 10: ¿Usted está satisfecho con el producto que consume?..... 49
Grafico 2.12 Pregunta 11: ¿Compra chocolates ecuatorianos de exportación?..... 50
Grafico 2.13 Presentación Chocolate “República del cacao”..... 54
Grafico 2.14 Presentación chocolate “Caoni”..... 55
Grafico 3.1 Ubicación tentativa 1..... 58
Grafico 3.2 Ubicación tentativa 2..... 59
Grafico 3.3 Ubicación tentativa 3..... 59
Gráfico 3.4 Mapa Localización..... 61
Grafico 3.5 Diagrama de Flujo del Cliente..... 68
Grafico 3.6 Organigrama Empresarial..... 70
Grafico 3.7 Organigrama Proceso de creación de la microempresa..... 79
Grafico 5.1 Cadena de valor..... 105
Grafico 5.2 Implementación de la empresa..... 109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Formula VAN 25
Tabla 1.2 Formula TIR 26
Tabla 1.3 Formula Costo Beneficio 27
Tabla 2.1 Formula Muestra Poblacional 41
Tabla 2.2 Tabla Poblacional 41
Tabla 2.3 Pregunta 1: ¿Es usted consumidor de chocolates? 42
Tabla 2.4 Pregunta 2: ¿Qué marca de chocolate consume? 43
Tabla 2.5 Pregunta 3: ¿al momento de comprar un chocolate? Que es lo primero que toma en cuenta? 44
Tabla 2.6 Pregunta 4: ¿Cuántas veces al mes consume chocolate? 45
Tabla 2.7 Pregunta 5: ¿Qué presentación de chocolate usted prefiere? 45
Tabla 2.8 Pregunta 6: ¿Cuánto suele gastar por la presentación? 46
Grafico 2.7 Pregunta 6: ¿Cuánto suele gastar por la presentación? 46
Tabla 2.9 Pregunta 7: ¿De estas dos marcar de chocolate cual prefiere? 47
Tabla 2.10 Pregunta 8: Cuál de los siguientes lugares Ud. Acudiría a para comprar? 48
Tabla 2.11 Pregunta 9: ¿En el siguiente rango en qué nivel de ingresos se encuentra? 48
Tabla 2.12 Pregunta 10: ¿Usted está satisfecho con el producto que consume? 49
Tabla 2.13 Pregunta 11: ¿Compra chocolates ecuatorianos de exportación? 50
Tabla 2.14 Proyección de la demanda 51
Tabla 2.15 Tasa de crecimiento anual 51
Tabla 2.16 Estimación Población 52
Tabla 3.1 Ponderación y Valores 60
Tabla 3.2 Resultados de Ubicación 61
Tabla 4.1 Inversiones Tangibles 81
Tabla 4.2 Gastos Sueldos 82
Tabla 4.3 Gastos de Arriendo. 83
Tabla 4.4 Gastos de Insumos. 83
Tabla 4.5 Gastos de Generales. 84
Tabla 4.6 Gastos de Ventas. 84
Tabla 4.7 Gastos de Constitución. 85
Tabla 4.8 Capital de trabajo. 85
Tabla 4.9 Inventario Inicial. 86

Tabla 4.10 Inversiones Intangibles 87
Tabla 4.11 Inversiones Intangibles 87
Tabla 4.12 Inversiones Intangibles 87
Tabla 4.13 Cuadro de inversiones. 88
Tabla 4.14 Cuadro de financiamiento 89
Tabla 4.15 Amortización de préstamo. 91
Tabla 4.16 Gastos financieros. 92
Tabla 4.17 Pagos programados de capital. 92
Tabla 4.18 Balance Inicial. 93
Tabla 4.19 Cantidad de compra. 95
Tabla 4.20 Precio de venta. 96
Tabla 4.21 Depreciación Acumulada 97
Tabla 4.22 Depreciación Acumulada 97
Tabla 4.23 Balance de pérdidas y ganancias. 98
Tabla 4.24 Flujo de caja neto 99
Tabla 4.25 Formula VAN. 99
Tabla 4.26 Costo Marginal del Capital. 100
Tabla 4.28 Tasa Interna de Retorno 101
Tabla 4.29 Costo Beneficio. 101
Tabla 4.30 Tiempo Real de Recuperación 102

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 TEMA DE TESIS

Estudio de factibilidad para la creación de una tienda comercializadora de chocolate Ecuatoriano procesado de exportación en la ciudad de Quito.

1.2 INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existe un tipo de cacao único en el mundo conocido con el nombre de "Nacional". El cacao nacional se caracteriza por tener una fermentación muy corta y dar un chocolate suave de buen sabor y aroma, por lo que es reconocido internacionalmente con la clasificación de "Cacao Fino de Aroma".

El cacao nacional desde hace dos siglos era cultivado en las zonas de la cuenca alta de los ríos Daule y Babahoyo, los cuales forman el Río Guayas en las riveras del cual se encuentra la ciudad de Guayaquil, principal puerto de Ecuador y desde donde se realizan hasta la actualidad todas las exportaciones de cacao hacia el mundo. Desde esa época el producto adquirió reputación y comenzó a ser conocido con el término de cacao arriba[1].

Excelente calidad, aroma floral y sabor excepcional son algunas de las características que han otorgado al cacao "Nacional " ecuatoriano el reconocimiento internacional.

La producción cacaotera del Ecuador se está convirtiendo en uno de los blancos más importantes para los negocios de exportación.

El cacao ecuatoriano es reconocido mundialmente por sus marcadas características de aroma y color sumamente apreciadas en la preparación de chocolates finos, revestimientos y coberturas.

Debido al interés mostrado por el mercado internacional, se busca mejorar la producción de cacao tradicional, y con esto buscar más plazas en mercados locales e internacionales.

[1] Eco. Eugenia Quingaísa, consultoría para la FAO cacao de arriba.

Muchos exportadores destacan la importancia de este noble fruto y lo catalogan como un gran motivador económico para actividades relevantes, como son: el turismo, la industria, el comercio y la agricultura.

El cacao representa el tercer rubro de exportación agrícola del país y constituye una fuente de ingreso para más de 100 000 pequeños productores de Esmeraldas, la Amazonía, Los Ríos, Guayas y Manabí. La gran demanda de nuestro cacao es atribuida a las características únicas que éste posee, pues con él se fabrica el chocolate oscuro con mayor demanda en el mundo.

Entre los principales clientes del grano o pepa de oro, están: Estados Unidos, Alemania y Bélgica. Mientras que Chile, Francia, Estados Unidos y otros países europeos compran el producto ya industrializado o semi-elaborado.

Un dato curioso, y que nos debe llenar de orgullo, es que en Inglaterra se saborea el cacao ecuatoriano en un helado llamado "Magnum Ecuador Dark".

La calidad y la finura del chocolate nacional, llevado directamente a Wall´s, la fábrica de helados más importante de Inglaterra, es el enganche que esta firma ha utilizado en los canales de televisión y periódicos ingleses.

Oscuramente delicioso, el chocolate ecuatoriano contrasta con la inocencia del cremoso interior de vainilla para, así, formar uno de los más finos helados jamás creados. El "Magnum Ecuador Dark" posee 62% de cacao ecuatoriano, lo cual hace honor a su eslogan: "Un chocolate digno de culto".[2]

Actualmente, el consumir chocolate oscuro, bajo en azúcar, en leche o en harina, se presenta como la principal preferencia de la mayoría de clientes a escala mundial. Una prueba de ello es el aumento en el consumo de cacao fino o de aroma que, en 2008, llegó al 42% en Alemania y al 30% en los EEUU.

Entre las principales cualidades del cacao, se puede mencionar su cualidad antioxidante, quizás más que otros alimentos y bebidas ricos en antioxidantes poli fenoles. También es muy beneficioso para el corazón, pues, si es consumido a diario y en pequeñas cantidades de chocolate negro, disminuye el riesgo de sufrir un ataque cardiaco.

[2] Redacción El Nuevo Empresario. (22 de enero de 2008). Ecuador exporta el 75% del cacao de aroma según estadísticas de la Organización Internacional del Cacao (ICCO).

Además, tiene un gran efecto anti cancerígeno, estimulador cerebral, antitusígeno y anti diarreico.
La producción de cacao en nuestro país bordea las 100 000 toneladas anuales. Éstas son cultivadas en aproximadamente 300 000 hectáreas y dan trabajo a más de 100 000 familias.

Según estadísticas de la Organización Internacional del Cacao (ICCO), Ecuador exporta el 75% del cacao de aroma.

Las exportaciones de esta fruta representan el 6.7% del PIB (Producto Interno Bruto), y los exportadores y productores representan el 12% de la PEA (Población Económicamente Activa)3.

1.3 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al ser el Ecuador exportador de uno de los mejores cacaos del mundo, no se le ha dado la importancia debida a la calidad de chocolate que podemos obtener en el país, lo cual abre muchas puertas para poder encontrar un gran nicho en el merado local específicamente en la ciudad de Quito.

Es de conocimiento general que el presidente actual Eco. Rafael Correa Delgado, está motivando a las empresas nacionales y dando facilidades de crédito, es por esto que se encuentra una gran oportunidad de alianza del proyecto con mini empresas que se dedican a elaborar chocolate Ecuatoriano de alta calidad.

A lo largo del tiempo se puede ampliar el mercado a nivel nacional e internacional al llevar la franquicia a otros países, dando la importancia a uno de los mejores cacaos del mundo transformado en chocolate.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Es de conocimiento que el Ecuador posee uno de los mejores cacaos a nivel mundial, no obstante, no se le da la importancia que se merece; es por esto que al crear una tienda de

[3] Redacción diario hoy, http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cacao-ecuatoriano-es-ideal-para-chocolates-de-calidad-370638.html

chocolates ecuatorianos de exportación, buscamos dar a conocer la riqueza que tenemos y la cual podemos disfrutar a nivel local.

1.3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Con la sistematización del problema se busca obtener los requerimientos necesarios de todo tipo, es decir legales y técnicos, para la creación de una tienda comercializadora de chocolate Ecuatoriano en la ciudad de Quito.

Por consiguiente es necesario estar informados sobre qué tipo de permisos legales y certificaciones exige el Ecuador para poder crear una tienda comercializadora de chocolate Ecuatoriano de exportación.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVOS GENERALES

Determinar si es factible la creación de una tienda comercializadora de chocolate Ecuatoriano procesado de exportación en la ciudad de Quito.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la factibilidad mercadológica del proyecto.
- Determinar la factibilidad operativa y técnica del proyecto.
- Determinar la factibilidad de los requisitos legales del proyecto.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Con el estudio de factibilidad del proyecto buscamos conocer cuál es el mercado potencial al que se puede llegar con la creación de una tienda comercializadora de chocolate Ecuatoriano procesado de exportación en la ciudad de Quito.

Es indispensable conocer que el mercado de chocolates de exportación ecuatoriano en el Ecuador es mínimo, ya que todo el chocolate industrializado que se exporta, no se vende en el mercado ecuatoriano.

1.6 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.6.1 MARCO TEÓRICO

Las teorías de gran relevancia que se utilizarán para el desarrollo de este estudio son las siguientes:

- **Marketing.-** El Marketing es indispensable para estudiar la relación que tienen las empresas con los clientes, basándose en las necesidades que van a satisfacer y el valor que les van a brindar.

- **Comportamiento del Consumidor.-** Es importante para poder determinar las estrategias dentro del mercado a ser investigado.

- **Segmentación del Mercado.-** Distingue las principales categorías de segmentación y enfoca todos nuestros esfuerzos a un mercado objetivo

- **Necesidades y motivación del consumidor.-** Es importante analizar cómo influyen las necesidades del cliente en la adquisición de productos o servicios y comprender que es lo que los motiva a los consumidores.

- **Marketing Mix.-** Distingue los 4 puntos más importantes para el desarrollo de un producto.

- **Estudio Financiero.-** Nos permite entender si el estudio llegara a ser factible en un determinado tiempo.

1.6.2 MARCO CONCEPTUAL

Proyecto.- Para iniciar el proyecto es conveniente primero tener claro cuál es la definición del proyecto, por ello se lo define como "la búsqueda de muchas soluciones inteligentes al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana."[4]

[4] Evaluación de proyectos 4ª Edición, Gabriel Baca Urbina, pág. 2

Estudio de Mercado

Según algunos expertos tenemos que Kotler, Bloom y Hayes definen el estudio de mercado así; "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"[5]

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"[6]

Variables de tipo estadístico[7]:

Variables Cuantitativas.- Son las variables que se expresan mediante cantidades numéricas. Las variables cuantitativas además pueden ser:

Variable discreta: Es la variable que presenta separaciones o interrupciones en la escala de valores que puede tomar. Estas separaciones o interrupciones indican la ausencia de valores entre los distintos valores específicos que la variable pueda asumir. Ejemplo: El número de hijos (1, 2, 3, 4, 5).

Variable continua: Es la variable que puede adquirir cualquier valor dentro de un intervalo especificado de valores. Por ejemplo el peso (2,3 kg, 2,4 kg, 2,5 kg, ...) o la altura (1,64 m, 1,65 m, 1,66 m, ...), que solamente está limitado por la precisión del aparato medidor, en teoría permiten que siempre exista un valor entre dos cualesquiera.

Variables Cualitativas.- Son las variables que expresan distintas cualidades, características o modalidad. Cada modalidad que se presenta se denomina atributo o categoría y la medición consiste en una clasificación de dichos atributos. Las variables cualitativas pueden ser ordinales y nominales. Las variables cualitativas pueden ser dicotómicas cuando sólo pueden tomar dos valores posibles como sí y no, hombre y mujer o son politómicas cuando pueden adquirir tres o más valores. Dentro de ellas podemos distinguir:

[5] Principios de Marketing, Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120
[6] El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.
[7] Wikipedia.org

Variable cualitativa ordinal: La variable puede tomar distintos valores ordenados siguiendo una escala establecida, aunque no es necesario que el intervalo entre mediciones sea uniforme, por ejemplo, leve, moderado, grave.

Variable cualitativa nominal: En esta variable los valores no pueden ser sometidos a un criterio de orden como por ejemplo los colores o el lugar de residencia.

Variables Independientes.- Son las que el investigador escoge para establecer agrupaciones en el estudio, clasificando intrínsecamente a los casos del mismo. Un tipo especial son las variables de control, que modifican al resto de las variables independientes y que de no tenerse en cuenta adecuadamente pueden alterar los resultados por medio de un sesgo.

Variables Dependientes.- Son las variables de respuesta que se observan en el estudio y que podrían estar influenciadas por los valores de las variables independientes.

MARKETING MIX

Para promocionar y posicionar el producto dentro de nuestro mercado meta se utilizara las herramientas del Marketing Mix[8]:

Producto.- Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio.- Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente

[8] Kloter, Marketing Mix

según la competencia. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución…
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Plaza.- es el elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución: Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución: La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física: Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción.- Es conjunto de actividades cuyo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas[9]

Aplicando la definición, el propósito esencial de la promoción es la de generar más negocios y ampliar la base de cliente en una empresa. Querer generar más cantidad de

[9] http://www.enbuscadores.net/promocion-buscadores/promocion.html

negocios es algo que se puede decir como obvio, pero existen aún empresas y personas que no aplican esta regla.

Para poder hacer llegar las promociones y de esta manera buscar que el mercado crezca es necesaria la comunicación.

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

La evaluación financiera y económica del proyecto se llevará a cabo por medio de las siguientes variables:

FINANCIERO

Valor Actual Neto-. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una

tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto[10].

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\mathrm{VAN} = \sum_{t=1}^{n} \frac{\mathrm{Vt}}{(1+\mathrm{k})^{\mathrm{t}}} - \mathrm{I}_0$$

Tabla 1.1 Formula VAN
Fuente: Manual de gestión financiera
Elaborado por: El autor

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k. Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo especifico. En otros casos, se utilizará el costo de oportunidad.

Tasa Interna de Retorno[11].- es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

[10] La evaluación de políticas y proyectos, Criterios de valoración económicos y sociales, Joan Pasqual, 2da edición, Pag 274

[11] La evaluación de políticas y proyectos, Criterios de valoración económicos y sociales, Joan Pasqual, 2da edición, Icaria Editorial, Pag 283

La formula a utilizarse es la siguiente:

$$VPN = 0 = \left(\frac{FE_1}{(1+K)^1}\right) + \left(\frac{FE_2}{(1+K)^2}\right) \ldots + \left(\frac{FE_N}{(1+K)^N}\right) - Inversión$$

Tabla 1.2 Formula TIR
Fuente: Manual de gestión financiera
Elaborado por: El autor

Si la tasa interna de retorno es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

Cuando la tasa interna de retorno es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

Relación de Benéfico / Costo.- se establecen por separado los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

Situaciones que se pueden presentar en la Relación Beneficio Costo:

Relación B/C >0: índice que por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio. En consecuencia, si el índice es positivo o cero, el proyecto debe aceptarse.

Relación B/C < 0: índice que por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio.

Entonces, si el índice es negativo, el proyecto debe rechazarse.

El valor de la Relación Beneficio/Costo cambiará según la tasa de actualización seleccionada, o sea, que cuanto más elevada sea dicha tasa, menor será la relación en el índice resultante.

La fórmula que se utiliza es:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^{n} \frac{Vi}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^{n} \frac{Ci}{(1+i)^n}}$$

Tabla 1.3 Formula Costo Beneficio
Fuente: Manual de gestión financiera
Elaborado por: El autor

Dónde:

B/C = Relación Beneficio / Costo

Vi = Valor de la producción (beneficio bruto)

Ci = Egresos (i = 0, 2, 3,4...n)

i = Tasa de descuento

Tiempo real de Recuperación de la Inversión.- tiene como objetivo determinar el número de años en que se recupera la inversión, mediante la resta sucesiva de los flujos netos anuales descontados del monto de la inversión, hasta el punto en que se iguala o sobrepasa dicha inversión.

Análisis de Sensibilidad.- es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

Pesimista: es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

Normal o de continuidad: este sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

Optimista: siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

A continuación se mencionan las teorías en las cuales se basa el desarrollo de la tesis:

Oferta

Gabriel Baca Urbina define a la oferta como "la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado".

De igual manera tenemos que "la oferta es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serian capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes."[12]

Demanda

Gabriel Baca Urbina define a la demanda como "la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad especifica a un precio determinado".

A su vez tenemos que a la demanda se la define como: "es una relación que muestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarían dispuestos y serian capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo, suponiendo que todas las demás mercancías permanezcan constantes."[13]

Ley de Oferta y Demanda, según Adam Smith, "El modelo establece que en un mercado libre, la cantidad de productos ofrecidos por los productores y la cantidad de productos demandados por los consumidores dependen del precio de mercado del producto. La ley de la oferta indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta. Por el contrario, la ley de la demanda indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien. Según la ley de la oferta y la demanda, el precio de un bien se sitúa en la intersección de las curvas de oferta y demanda. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán

[12] Economía Contemporánea, M. H. Spencer. 3ra Edición, Editorial Reverte, S.A., Pag 35
[13] Economía Contemporánea, M. H. Spencer. 3ra Edición, Editorial Reverte, S.A., Pag 32

dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce."[14]

Teoría de Ventaja Absoluta según David Ricardo, "Una ventaja comparativa es la ventaja que disfruta un país sobre otro en la elaboración de un producto cuando éste se puede producir a menor costo, en términos de otros bienes y en comparación con su coste en el otro país. Teoría desarrollada por David Ricardo (a principios del siglo XIX) cuyo postulado básico es que, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor. Esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith. Para Ricardo, lo decisivo en el comercio internacional no serían los costes absolutos de producción en cada país, sino los costes relativos."[15]

Teoría de las Cinco Fuerzas de Porter según Michael Porter "El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de la Harvard Business School en 1979. Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores"[16]

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

[14] Nicholson, W. (2006). *Teoría Microeconómica Principios Básico y Ampliaciones.* Novena Edición.
[15] Roel, V. (1973). *Teoría Económica Marxista.* Editorial Grafica Labor, Lima Perú
[16] Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección del Marketing,* Decimo Segunda Edición.

- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El "poder de negociación" se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costos para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.

(F3) Amenaza de nuevos competidores

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología

(F4) Amenaza de productos sustitutivos.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Costo o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

1.7 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Es factible la creación de una tienda para la comercialización de chocolate Ecuatoriano procesado de exportación en la ciudad de Quito.

1.8 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y ALCANCE

La investigación se realizará mediante encuestas en Enero, Febrero y Marzo del 2011, a los consumidores de chocolate ubicados en la provincia de Pichincha específicamente en la ciudad de Quito en el sector de la mariscal.

Se escogió este sector ya que se espera que el local comercial se ubique en esta zona debido a la concurrencia de personas de toda la ciudad, ya que es una zona sumamente comercial.

1.9 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio se utilizarán fuentes secundarias para determinar el tamaño del mercado, crecimiento y necesidades del entorno. Luego estos datos se complementarán con encuestas que se realizarán.

Métodos de Investigación:

Para el presente proyecto los siguientes son los métodos de investigación que se utilizarán.

Exploratoria.- Esta investigación va a permitir descubrir e identificar nuevas ideas, pensamientos, tener ideas previas del producto o servicio, y de esta manera poder clasificar problemas u oportunidades que se presenten.

La técnica que se utilizara para la recolección de datos es la encuesta y la entrevista.

- **Encuesta.-** Se realizarán encuestas a las personas concurrentes a lugares de tipo café, que se encuentren en el sector de la Mariscal, ya que el lugar a implementar tendrá su ubicación en este sector, debido a que es una zona sumamente comercial a la que concurren personas de toda la Ciudad.

Descriptiva.- Esta investigación determinará el grado con que las variables se relacionan con los fenómenos actuales del mercado. Esta investigación permitirá recolectar datos que describan actitudes, preferencias y hábitos de compra.

Causal.- Luego de acceder a los datos de las encuestas se puede realizar una investigación causal que consiste en realizar un modelo causal implícito, el cual nos permita conocer cuales variables son la causa de lo que queremos predecir.

1.10 FUENTES DE DATOS

1.10.1 FUENTES

Con el afán de clasificar la información de acuerdo a su procedencia se establecen dos tipos de fuentes de las cuales se procederá a tomar la información.

1.10.1.1 FUENTES PRIMARIAS

Los datos primarios se obtendrán por medio de:

- Observación
- Encuesta
- Entrevistas

1.10.1.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias de información se obtendrán de:

- Libros
- Folletos
- Videos
- Estudios Anteriores
- Publicaciones Gubernamentales y no gubernamentales
- Publicaciones Estadísticas
- Internet

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO

Realizar un estudio de mercado para demostrar si existe factibilidad en el mercado para la comercialización de chocolates Ecuatorianos procesados de exportación, en la ciudad de Quito en el año 2011.

2.1.1 Objetivos específicos del estudio de mercado

- Identificar la oferta que existe en el mercado.
- Determinar hábitos de consumo.
- Identificar inductores y restrictores de consumo.
- Identificar características y atributos que los clientes valoran del producto.
- Medir el interés por el consumo del producto.
- Identificar Plaza, Producto, Precio, Promoción.
- Identificar el perfil del consumidor final.

2.2 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

En el campo de la economía y del marketing, un servicio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un bien no material."[17]

Una tienda comercializadora de chocolate ecuatoriano procesado de exportación, venderá chocolates que no son muy comercializados en el país y que solo están destinados para la exportación.

Además brinda el servicio de asesoramiento en el área de chocolates, de la misma forma brinda la degustación de chocolates en bebida ya que al ir a comprar chocolates ecuatorianos de exportación se puede degustar el chocolate como bebida acompañado de un ambiente confortable en el que se puede compartir un buen momento entre amigos o familia.

[17] http://definicion.de/servicio/

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado[18].

Al ser el chocolate un bien de consumo masivo en el país, se buscará conocer el interés que tengan las personas por el bien a comercializar y de esta manera buscar un precio competitivo para el producto en el mercado.

2.3 PROCESO DE SEGMENTACIÓN

2.3.1 PROCESO DE SEGMENTACIÓN

Proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda[19].

Para ubicar el nicho de mercado al que queremos llegar con nuestro producto, recurrimos a segmentar por provincia Pichincha, luego por ciudad Quito, y segmentamos por edades a la que queremos dirigirnos con nuestro producto, no con esto se excluye a las demás edades lo que si se enfatiza es que toda las promociones que se realicen a continuación serán dedicadas para el nicho de mercado que queremos estudiar.

2.3.1.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

- PAÍS: Ecuador
- PROVINCIA: Pichincha
- CIUDAD: Quito
- PARROQUIA: Mariscal

Ubicación exacta será en la zona denominada como plaza Foch, la misma que se encuentra ubicada en la intersección Mariscal Foch y reina Victoria en la ciudad de Quito.

[18] BACA Urbina Gabriel, “Evaluación de proyectos”, Abril 2003, Mc Graw Hill, Pág. 17
[19] STATON-ETZEL-WALKER, “Fundamentos de Marketing” Pág. 851

Grafico 2.1 Mapa ubicación del local
Fuente: Google
Elaborado por: El autor

2.3.1.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- INGRESOS: Entre $350 a $1500 por mes
- EDAD: De 18 a 49 años.
- GÉNERO: Masculino / Femenino
- CICLO DE VIDA FAMILIAR: Solteros, Casados, Divorciados, Viudos.
- CLASE SOCIAL: Media – Media Alta – Alta.
- ESCOLARIDAD: Secundaria – Superior.
- ORIGEN ÉTNICO: Ecuatorianos.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.4.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Se conoce como fuente secundaria aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema.

Dentro de las fuentes secundarias que se utilizarán en este proyecto se encuentran, publicaciones especializadas en chocolates ecuatorianos de exportación, Cámara de la pequeña industria de Pichincha, Cámara de Comercio de Quito, Páginas WEB: BCE (Banco Central del Ecuador), INEC (Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos), MIPRO (Ministerio de Industria y Productividad).

2.4.2 INFORMACIÓN PRIMARIA

Las fuentes primarias "son aquellas que proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando."[20]

La información primaria que consideramos importante recalcar es a través de encuestas, en principio se pensó realizar entrevistas a exportadores de chocolates ecuatorianos elaborados, pero por falta de colaboración no se lo pudo incluir.

2.4.2.1 ENCUESTA

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.[21]

Se realizarán encuestas a las personas concurrentes a lugares de tipo café, que se encuentren en el sector de la mariscal, ya que el lugar a implementar tendrá su ubicación en este sector, las encuestas son de tipo personal y se las realizara de manera oral en el mes de febrero del año 2011.

[20] http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm
[21] Crece Negocios – www.crecenegocios.com

2.5 DISEÑO DE LA MUESTRA

2.5.1 MUESTREO

Para realizar las encuestas existe el método de muestre el cual se divide en dos, el método probabilístico y el método no probabilístico.

2.5.1.1 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

También denominado en ocasiones, "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél.

En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones, por ejemplo: 20 individuos de 25 a 40 años, de sexo femenino y residentes en Trujillo. Una vez determinada la cuota, se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.[22]

2.5.1.2 MUESTREO PROBABILÍSTICO

Procedimiento por el cual se da a cada persona elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra.

Existen varios tipos de muestreo que se describen a continuación:

- MUESTREO SIMPLE AL AZAR: selección de un miembro individual por un proceso aleatorio.
- MUESTREO ESTRATOS Y ESTRATFICADO: se divide la población de acuerdo a estratos o grupos de acuerdo a un esquema predeterminado.
- MUESTREO POR CONGLOMERADOS: selección por grupos y no individual.

[22] Concepto – www.angelfire.com

- MUESTREO POR PONDERACIÓN: se asignan diferentes probabilidades de selección a los diversos elementos del universo.

- MUESTREO SISTEMÁTICO: se selecciona cada enésimo elemento de una lista.

- MUESTREO POR ETAPAS MÚLTIPLES O ÁREAS: selección de acuerdo al área donde vive la persona y no al área donde se está realizando la investigación.[23]

ENCUESTA POR MUESTREO

Es el método de obtener información a través de un grupo de entrevistadores que hacen preguntas a una fracción representativas del universo o población del estudio, con el propósito de indagar fenómenos sociales o recopilar información.

En la investigación por encuesta hay una etapa denominada investigación de campo y en ella se encuentran las siguientes fases:

- Organización del trabajo de entrevistas

- Pruebas piloto de cuestionario

- Entrevistas definitivas

- Supervisión de las entrevistas definitivas

Para el presente estudio se utilizará el muestreo no probabilístico ya que se tomará de la población segmentos necesarios con características específicas de la población en la que se busca información.

2.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

En Estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población. [24]

Para establecer el tamaño de la muestra se utilizará la formula estadística que combina varios factores.

[23] Concepto – www.scribd.com
[24] Es.wikipedia.org

Dada la población de Quito, enfocada en edades de 18 a 49 años (N) con la probabilidad de éxito (p) igual a 70%, y la probabilidad de fracaso (q) del 30%, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%, se procede a realizar el cálculo de la muestra (n)

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{k^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Tabla 2.1 Formula Muestra Poblacional
Fuente: Estadística aplicada a los negocios y la economía - Webster
Elaborado por: El autor

Donde:

N: Población según Ecuador en cifras.

Población Económicamente Activa de Quito por Sexo y Grupo de Edades (PEA)			
EDADES	**HOMBRE**	**MUJER**	**TOTAL**
De 18 a 29 años	185671	105174	290845
De 20 a 39 años	167868	91153	259021
De 40 a 49 años	146489	80164	226653
Total de Población			776519

Tabla 2.2 Tabla Poblacional
Fuente: INEC "Anexo copia"
Elaborado por: El autor

Z: Para nivel de confianza del 95% es 1,964.

K: Límite de aceptación del error 5% - 0,05

p: Nivel de aceptación 50% - 0,5

q: Nivel de rechazo (1-p) 50% - 0,5

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1,964)^2 * 776519 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (776519-1) + (1,964)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8573 * 776519 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 776518 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{748815,908}{1942,25932}$$

$$n = 385,4$$

Dando como resultado una población muestra de 385.4 por lo que se procederá a realizar 386 encuestas en la ciudad de Quito.

2.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.7.1 ENCUESTAS

Se aplicaron 386 encuestas dirigidas a personas de entre 18 a 49 años de edad que concurren al sector de la mariscal específicamente en el lugar de la plaza Foch con la finalidad de pasar un momento sano de distracción.

2.7.1.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

2.7.1.1.1 PREGUNTA 1: ¿Es usted consumidor de chocolates?

Es usted consumidor de chocolates	
SI	**NO**
286	100
74%	26%
TOTAL	**386**

Tabla 2.3 Pregunta 1: ¿Es usted consumidor de chocolates?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

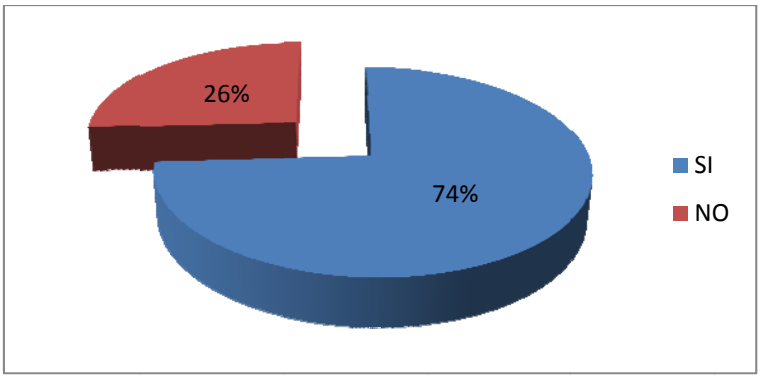


Grafico 2.2 Pregunta 1: ¿Es usted consumidor de chocolates?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Se estimó que de la segmentación del mercado el 74% consumen chocolates y el restante 26% no consumen chocolates, esto se debería a gustos y preferencias que llevan las personas.

Por medio de esta pregunta buscamos poder segmentar que porcentaje de población podrá ser nuestros potenciales clientes.

2.7.1.1.2 PREGUNTA 2: ¿Qué marca de chocolate consume?

Que marca de chocolate consume?		
Nacionales	**Importados**	**Todos**
85	127	74
30%	44%	26%
TOTAL	**286**	

Tabla 2.4 Pregunta 2: ¿Qué marca de chocolate consume?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

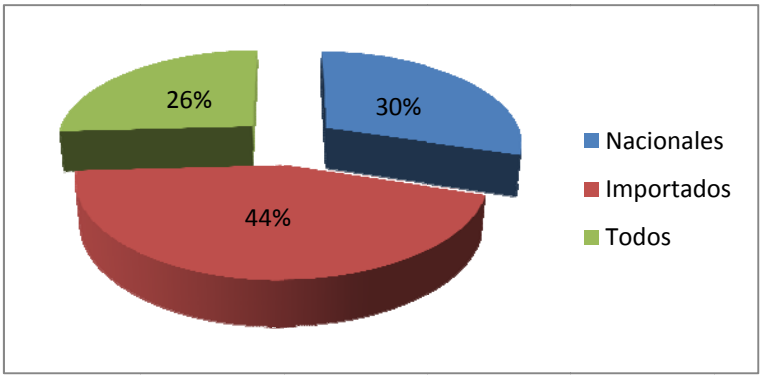


Grafico 2.3 Pregunta 2: ¿Qué marca de chocolate consume?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Se estimó que de la segmentación del mercado el 30% consumen chocolates nacionales, el 44% consumen chocolates importados, y el 26% no tiene preferencia por chocolates nacionales e importados.

Por medio de esta pregunta buscamos entender las preferencias que tienen las personas de acuerdo a los gustos y preferencias de chocolates por lugar de origen.

2.7.1.1.3 PREGUNTA 3: ¿Al momento de comprar un chocolate? Qué es lo primero que toma en cuenta?

Que toma en cuenta			
Precio	**Calidad**	**Marca**	**Sabor**
64	42	72	108
22%	15%	25%	38%
TOTAL	**286**		

Tabla 2.5 Pregunta 3: ¿al momento de comprar un chocolate? Que es lo primero que toma en cuenta?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

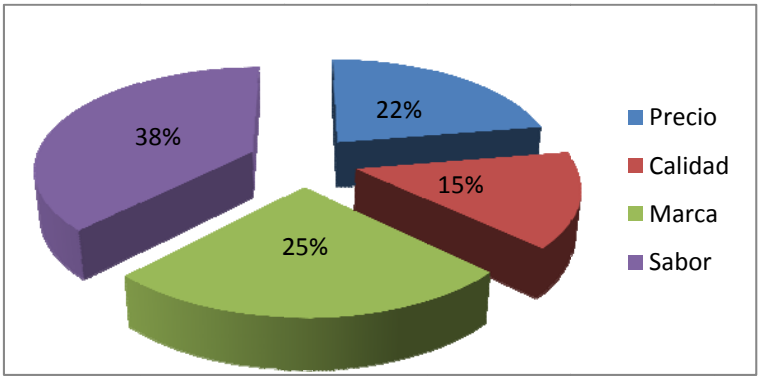


Grafico 2.4 Pregunta 3: Al momento de comprar un chocolate? Que es lo primero que toma en cuenta?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Se estimó que de la segmentación del mercado el 22% consumen chocolates tomando en cuenta el precio, el 25% consumen chocolates tomando en cuenta la marca, el 15% consume chocolates tomando en cuenta la calidad, y el 38% consumen chocolates por su sabor.

2.7.1.1.4 PREGUNTA 4: ¿Cuántas veces al mes consume chocolates?

Cuantas veces al mes consume chocolates		
1 - 10	**11-20**	**21 -30**
74	156	55
26%	55%	19%
TOTAL	**286**	

Tabla 2.6 Pregunta 4: ¿Cuántas veces al mes consume chocolate?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

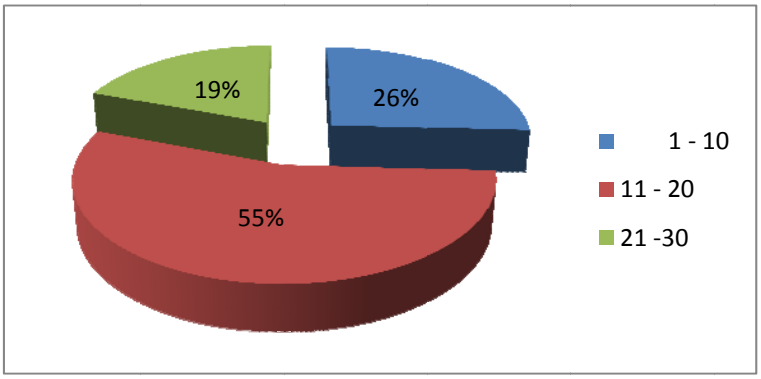


Grafico 2.5 Pregunta 4: ¿Cuántas veces al mes consume chocolate?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Se estimó que de la segmentación del mercado el 26% consumen chocolates de una a diez veces por mes, el 55% consumen chocolates de once a veinte veces por semana, y el 19% consumen chocolates de veinte a treinta veces por mes.

Por medio de esta pregunta buscamos conocer los hábitos alimenticios de los potenciales clientes al conocer con qué frecuencia consume chocolates.

2.7.1.1.5 PREGUNTA 5: ¿Qué presentación de chocolate Ud. prefiere?

Qué presentación de chocolate Ud. prefiere		
Cajas	**Envolturas**	**Diseños plásticos**
151	87	48
53%	30%	17%
TOTAL	**286**	

Tabla 2.7 Pregunta 5: ¿Qué presentación de chocolate usted prefiere?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

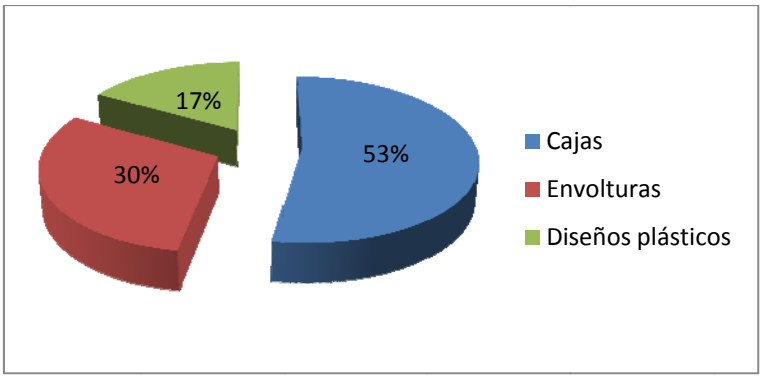


Grafico 2.6 Pregunta 5: ¿Qué presentación de chocolate usted prefiere?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Se estimó que de la segmentación del mercado el 53% prefiere la presentación de chocolates en cajas, el 30% prefiere la presentación de chocolates en envolturas, y el 17% prefiere la presentación de chocolates en diseños plásticos.

2.7.1.1.6 PREGUNTA 6: ¿Cuánto suele gastar en promedio por la presentación mencionada?

Cuanto suele gastar por la presentación		
$5 - $10	**$10 - $15**	**$15 - $20**
80	143	63
28%	50%	22%
TOTAL	**286**	

Tabla 2.8 Pregunta 6: ¿Cuánto suele gastar por la presentación?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

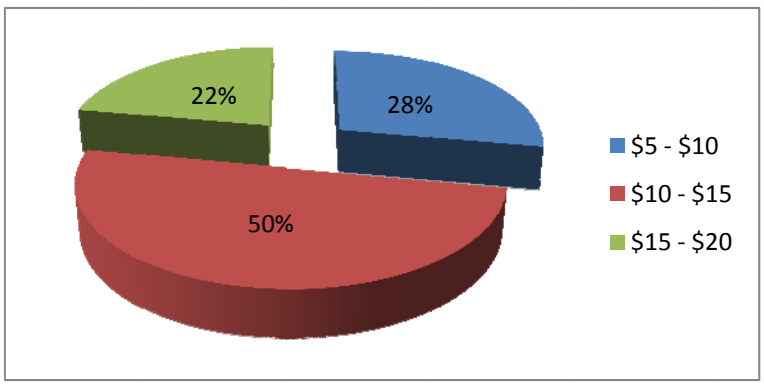


Grafico 2.7 Pregunta 6: ¿Cuánto suele gastar por la presentación?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Se estimó que de la segmentación del mercado el 28% están dispuestos a pagar por la presentación de chocolate entre $5 - $10, el 50% están dispuestos a pagar por la presentación de chocolate entre $10 - $15, y el 22% están dispuestos a pagar por la presentación de chocolate entre $15 - $20.

Por medio de esta pregunta buscamos conocer el valor que los potenciales clientes estarían dispuestos a pagar por el producto.

2.7.1.1.7 PREGUNTA 7: ¿De estas dos marcar de chocolate cual prefiere?

De estas dos marcas cual prefiere	
Rep. Del Cacao	**Caoni**
162	**124**
57%	43%
TOTAL	**286**

Tabla 2.9 Pregunta 7: ¿De estas dos marcar de chocolate cual prefiere?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

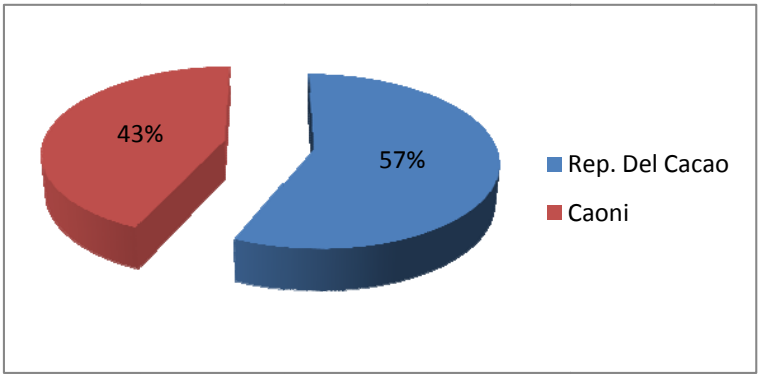


Grafico 2.8 Pregunta 7: ¿De estas dos marcar de chocolate cual prefiere?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Se estimó que de la segmentación del mercado el 57% prefiere la marca República del Cacao, y el 43% prefiere la presentación la marca Caoni.

De esta manera nos ayudamos a ver en una primera instancia las prefencias del consumidor en marcas.

2.7.1.1.8 PREGUNTA 8: ¿Cuál de los siguientes lugares Ud. Acudiría para comprar?

Cuál de los siguientes lugares Ud. Acudiría para comprar		
Supermercados	**Delicatesen**	**Local Comercial**
35	120	131
12%	42%	46%
TOTAL	**286**	

Tabla 2.10 Pregunta 8: Cuál de los siguientes lugares Ud. Acudiría a para comprar?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

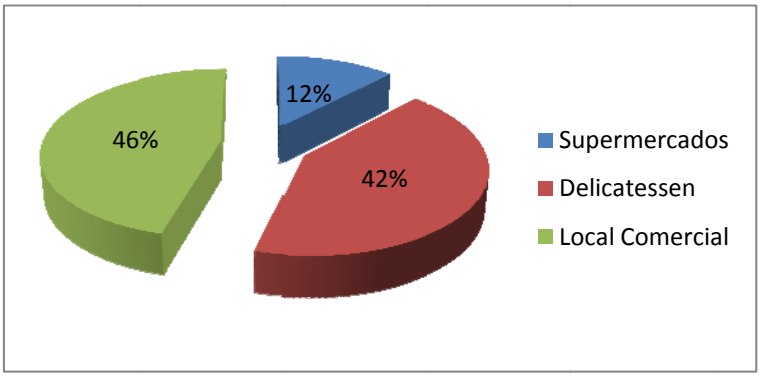


Grafico 2.9 Pregunta 8: Cuál de los siguientes lugares Ud. Acudiría a para comprar?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Se estimó que de la segmentación del mercado el 12% prefiere comprar os chocolates en supermercados, el 42% prefiere comprar los chocolates en delicatesen, y el 46% prefiere comprar chocolates en locales especializados.

2.7.1.1.9 PREGUNTA 9: ¿En el siguiente rango en qué nivel de ingresos se encuentra?

En el siguiente rango en qué nivel de ingresos se encuentra			
0 – 500	**501 - 1000**	**1001 - 1500**	**1501 – 2000**
146	122	14	4
51%	43%	5%	1%
TOTAL	**286**		

Tabla 2.11 Pregunta 9: ¿En el siguiente rango en qué nivel de ingresos se encuentra?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

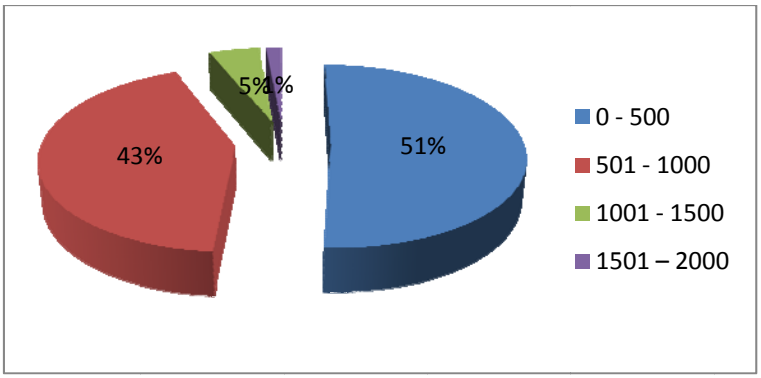


Grafico 2.10 Pregunta 9: ¿En el siguiente rango en qué nivel de ingresos se encuentra?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Se estimó que de la segmentación del mercado el 51% se encuentra en un nivel de ingresos entre 0 – 500, el 43% se encuentra en un nivel de ingresos entre 501 – 1000, el 5% se encuentran en un nivel de ingresos entre 1001 – 1500, y el 1% se encuentran en un nivel de ingresos ente 1501 – 2000.

2.7.1.1.10 PREGUNTA 10: ¿Usted se siente satisfecho con el producto que consume?

Usted se siente satisfecho con el producto que consume	
SI	**NO**
210	**76**
73%	27%
TOTAL	**286**

Tabla 2.12 Pregunta 10: ¿Usted está satisfecho con el producto que consume?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

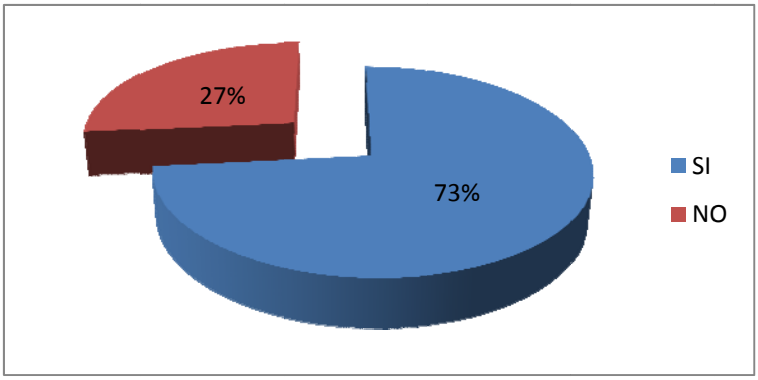


Grafico 2.11 Pregunta 10: ¿Usted está satisfecho con el producto que consume?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Se estimó que de la segmentación del mercado el 73% se encuentra satisfecho con el producto que consumen y un 27% no están satisfechos con el producto que consumen.

Por medio de esta pregunta buscamos conocer qué porcentaje del mercado al que nos enfocamos se encuentra satisfecho con el producto y a los que se encuentran insatisfecho seria al mercado que tenemos que complacer.

2.7.1.1.11 PREGUNTA 11: ¿Usted compraría un chocolate ecuatoriano de cacao de arriba con calidad de exportación?

Compraría chocolate ecuatoriano de exportación	
SI	**NO**
222	**64**
78%	22%
TOTAL	**286**

Tabla 2.13 Pregunta 11: ¿Compra chocolates ecuatorianos de exportación?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

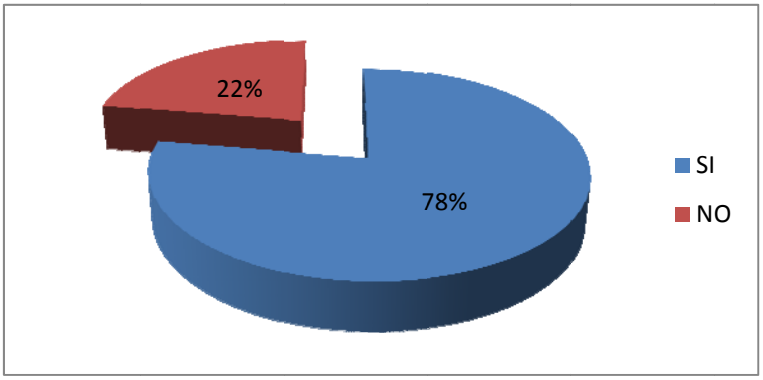


Grafico 2.12 Pregunta 11: ¿Compra chocolates ecuatorianos de exportación?
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Se estimó que de la segmentación del mercado el 78% estaría dispuesto a comprar chocolate ecuatoriano de exportación.

Por medio de esta pregunta segmentamos al potencial mercado al que se dirigirá el producto.

2.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda se tomara en cuenta la población en la ciudad de Quito, con los últimos dos datos que existen dados por el Inec y con esto se crea una línea de tendencia para poder obtener cual será la demanda de personas en la ciudad de Quito en los próximos 5 años[25].

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
POBLACIÓN DE QUITO		2010	2200000
POBLACIÓN DE QUITO		2006	1994539

Tabla 2.14 Proyección de la demanda
Fuente: Investigación directa "Publicación INEC"
Elaborado por: El autor

Para realizar la tendencia de crecimiento se utilizara la siguiente formula de tasa de crecimiento.

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	
TCC	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
N	NUMERO DE AÑOS
VF	CANTIDAD DE POBLACIÓN DE QUITO AL 2010
VI	CANTIDAD DE POBLACIÓN DE QUITO AL 2006

Tabla 2.15 Tasa de crecimiento anual
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Por ende la tasa de crecimiento es:

$$\text{tca} = \sqrt[n-1]{\frac{Vf}{Vi}} - 1 * 100$$

TCA	2,48%

[25] población quito 2006 http://www4.quito.gov.ec/pdf2009/encuesta_vida.pdf
2010 - http://www.elmercurio.com.ec/223885-quito-una-ciudad-prospera-y-en-crecimiento.html

La estimación para los siguientes cinco años para la demanda en personas es la siguiente:

TCA	2,48%			
AÑO	**POBLACION**	**PEA (35%)**	**Poblacion Insatisfecha (27%)**	**Enfoque de demanda (2%)**
2011	**2254560**	**795860**	214882	3223
2012	**2310473**	**815597**	220211	3303
2013	**2367773**	**835824**	225672	3385
2014	**2426494**	**856552**	231269	3469
2015	**2486671**	**877795**	237005	3555

Tabla 2.16 Estimación Población
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Se estima que para el año 2011 es de 2254560 personas que vivirán en la ciudad de Quito y la población económicamente activa se estima que será 795860, por lo tanto la PEA se estima que será en 214882, y el enfoque al mercado será aproximadamente de 3223.

2.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Al ser el producto elaborado únicamente para exportación la oferta de estos productos es mínima por lo que se espera abarcar el mercado de productos sustitutos que deje este mercado.

Como oferta se estimará únicamente a cadenas de supermercados que son las que venden en poca cantidad algunos de los productos, por ende el proyecto a realizarse es de carácter único.

2.10 BALANCE OFERTA DEMANDA

Se obtendrá el balance o la demanda insatisfecha mediante una pregunta realizada en la encuesta detallada anteriormente, la cual hace referencia a que porcentaje de personas estaría dispuesto a comprar chocolates ecuatorianos de exportación.

La encuesta mostro como resultado que el 73% de los encuestados se siente satisfecho con el producto que consume.

Por ende la demanda insatisfecha se estimaría que será el 27% de los potenciales clientes de la ciudad de Quito.

2.11 MARKETING MIX

“Se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 p´s", las cuales son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Existen ciertos autores como Lambin o Peeters que opinan que se puede hablar de una quinta "P" denominada Venta Personal (Personal Seelling) al considerar la importancia y dificultad de conseguir la venta de un producto.

El Marketing-Mix consiste en la perfecta mezcla de las 4 P´s de tal manera que formen un conjunto coordinado.

Las 4 P´s también son conocidas como las técnicas de marketing.”[26]

2.8.1 Producto

El chocolate procesado terminado es un producto de conocimiento masivo el cual se encuentra respaldado por la marca reconocida a nivel mundial ya que el producto a comercializar es un producto con calidad de exportación.

Además de comercializar el producto terminado como es el chocolate procesado terminado con calidad de exportación, se brindara un servicio asesoramiento ya que cada chocolate tiene diferentes cualidades que la gente poco conoce, la cual será una gran ventaja para la competitividad que exista en la venta de chocolates.

Los productos se encuentran elaborados por el mejor cacao ecuatoriano, con variación en su pureza, se los clasifica por porcentaje de pureza y mezcla con diferentes ingredientes.

[26] http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/quemkt.htm

Los diferentes tipos de chocolates que se comercializaran son:

- República del cacao

Grafico 2.13 Presentación Chocolate "República del cacao"
Fuente: Republica del cacao
Elaborado por: El autor

Chocolate ecuatoriano de exportación elaborado con el mejor cacao de arriba diferenciado solo por porcentajes de pureza.

- Caoni

Grafico 2.14 Presentación chocolate "Caoni"
Fuente: Caoni
Elaborado por: El autor

Chocolate ecuatoriano fino de exportación clasificado por porcentajes y por el origen con el que el chocolate ecuatoriano de exportación fue elaborado.

Posee un intenso sabor a chocolate, sabor ni agrio ni dulce el balance perfecto, retrogusto elegante y prolongado.

Cabe recalcar las algunas de las características que poseen estos chocolates de exportación.

- Todos los productos están hechos con grano de cacao de "Arriba" (Aroma de calidad Premium) no son mezclados con granos de cacao híbridos.
- El cacao de arriba se obtiene de tres provincias del Ecuador que son: Esmeraldas, Manabí y Los Ríos, cada uno con características organolépticas únicas.
- Todos los productos son 100% naturales no se utilizan grasa transgénicas.
- No contienen sabores artificiales, se utilizan frutas exóticas y frutos secos.
- Todos los productos están hechos en origen.

2.8.2 Precio

Para establecer el precio del producto se toma en cuenta varias variables externas como es el precio que maneja la competencia con productos similares, la demanda que se estima obtener, la utilidad que se espera ganar entre otros, todos estos factores influyen a la hora de tomar la decisión de establecer un precio a un producto.

Después de realizar las encuestas se pudo establecer el rango de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar chocolates ecuatorianos de exportación es de $5 a $15, los mismos que están sujetos al análisis de los costos.

Este es un estimado probable en el cual se encontrara el rango de precio de los productos que se irán a comercializar.

2.8.3 Plaza

La ubicación del proyecto será en la provincia de Pichincha, la misma se ubicara en la capital de la provincia, es decir en la ciudad de Quito, en el sector de la Mariscal, el proceso de comercialización para el producto de chocolate ecuatoriano de exportación se la realizara mediante un local comercial directamente al cliente.

Se escogió este lugar debido a que es la zona más trascurrida por los habitantes en Quito y al ser un producto de consumo masivo se estima que el lugar perfecto para la implementación es en la zona de la Mariscal.

2.8.4 Promoción

Con respecto a la introducción del mercado se necesario una publicidad primero vía mail debido a que es una de las mejores vías de comunicación corporativa, y se puede tener acceso de manera fácil para darnos a conocer por parte del mercado meta, la siguiente vía de promoción del producto es mediante promociones y programas de idealización para los clientes frecuentes.

Se realizara concursos vía internet media paginas de red sociales para dar a conocer nuestro local, se obsequiara chocolate en bebida a las personas que asistan a la local y a su vez podrán disfrutar de un local con confort y una biblioteca para que puedan pasar un buen tiempo.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 OBJETIVO

Analizar y determinar el tamaño óptimo del local para comercializar chocolates ecuatorianos de exportación.

3.1.1 Objetivos específicos del estudio técnico

- Localización idónea del local comercial en la ciudad de Quito.
- Establecer los procesos necesarios para brindar el servicio.
- Establecer la estructura funcional y organizacional.
- Definir el marco legar para la composición de la empresa.

3.2 ANÁLISIS TÉCNICO

Dada la naturaleza del proyecto, el enfoque del estudio técnico se centra en dos aspectos fundamentalmente: el primero aspecto es el físico que comprende el estudio de la ubicación, tamaño y la ingeniería del proyecto, equipamiento de cada uno de ellos y adicionalmente el análisis del proceso productivo que se generará en cada uno de estos componentes vistos en su funcionamiento como unidades aisladas y adicionalmente como partes de un proyecto global que los interrelaciona.

El segundo aspecto del estudio técnico es el jurídico-organizacional, el marco jurídico estará determinado por los requerimientos legales que apliquen al tipo y naturaleza del proyecto mientras que el marco organizacional estará determinado por el tamaño del proyecto y tipo de estructura administrativa que se establecerá, lo cual, a su vez, estará determinado por los requerimientos reales que permitan un manejo óptimo del proyecto y en última instancia permitan alcanzar los objetivos generales y específicos que se han plantearon.

El proyecto está diseñado para ofrecer al cliente chocolates ecuatorianos de exportación y además ofrecer un servicio de asesoramiento en chocolates.

Los chocolates ecuatorianos con calidad de exportación son muy difíciles de encontrar en la ciudad de Quito ya que en su mayoría los chocolates solo son fabricados para ser exportados y no comercializados en el país.

Para atender a la demanda insatisfecha, el proyecto ha considerado como uno de sus componentes principales brindar una ubicación óptima del local para que sea de fácil acceso a los clientes.

3.3 LOCALIZACIÓN DEL LOCAL

Después de haber revisado los resultados de las encuestas realizados a los probables clientes potenciales, se la ubican en la ciudad de Quito, en el sector la mariscal, debido a que esta zona es muy transitada y va de acuerdo con el comercio al que vamos a dedicarnos.

Por este motivo se realizó la búsqueda de la locación, buscando un local comercial que sea óptimo para poder implantar el siguiente estudio.

3.3.1 Tentativa de Ubicación 1

Grafico 3.1 Ubicación tentativa 1
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

- Dirección: Diego de Almagro y Foch
- Ciudad: Quito
- Tipo de Propiedad: Casa con variaciones

3.3.2 Tentativa de Ubicación 2

Grafico 3.2 Ubicación tentativa 2
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

- Dirección: Foch y Amazonas
- Ciudad: Quito
- Tipo de Propiedad: Local Comercial

3.3.3 Tentativa de Ubicación 3

Grafico 3.3 Ubicación tentativa 3
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

- Dirección: Foch y Reina victoria
- Ciudad: Quito
- Tipo de Propiedad: Local Comercial.

3.4 MÉTODO DE LOCALIZACIÓN POR PUNTOS PONDERADOS

Para utilizar este método se requiere mencionar determinados factores, que benefician o perjudican la ubicación del local y la asignación de valor o peso. Los factores seleccionados y los valores asignados se muestran en la tabla a continuación.

FACTORES QUE BENEFICIAN O PERJUDICAN LA UBICACIÓN	
FACTOR	**PESO**
1.- Costo del arriendo del lugar	30%
2.- Afluencia de tránsito.	15%
3.- Tamaño del lugar.	30%
4.- Ubicación geográfica.	10%
5.- Posibilidad de adecuaciones.	15%

Tabla 3.1 Ponderación y Valores
Fuente: Valoración Directa
Elaborado por: El autor

Las calificaciones que se determinan son en base a los datos de lugares visitados, mostrados anteriormente.

A continuación se muestra la calificación ponderada que se detalla en la tabla 3.2, para así poder establecer la mejor ubicación del local.

La nota de 10 se asigna si la satisfacción de un factor es total y disminuye proporcionalmente con base en este criterio.

CALIFICACIÓN PONDERADA						
FACTOR	1	2	3	4	5	TOTAL
PESO	0.30	0.15	0.30	0.10	0.15	1.00
CALIFICACIÓN						
LUGAR 1	7	10	10	8	7	
LUGAR 2	9	9	8	10	9	
LUGAR 3	10	4	10	8	10	

CALIFICACIÓN PONDERADA						
LUGAR 1	2.1	1.5	3	0.8	1.05	8.45
LUGAR 2	2.7	1.35	2.4	1	1.35	8.8
LUGAR 3	3	0.6	3	0.8	1.5	8.9

Tabla 3.2 Resultados de Ubicación
Fuente: Valoración Directa
Elaborado por: El autor

Con los resultados obtenidos en las tablas 3.1 y 3.2 anteriores, de acuerdo a las calificaciones el lugar que mayor calificación obtuvo fue el Lugar 3, para esta investigación se tomo en cuenta 3 lugares que se acoplaban mejor al negocio, estos lugares se encuentran ubicados entre la ciudad de Quito sector la Mariscal

Esta ubicación tiene la mayor ponderación debido a que se encuentra en la parte centro de la plaza Foch que es donde tiene más concurrencia las personas que gustan de este servicio.

La mayor parte del mercado meta se ubica por este sector. Una de las ventajas más importantes de este lugar es que el local es de de buen tamaño.

A continuación se detalla el lugar exacto en donde se planea implantar el local.

Gráfico 3.4 Mapa Localización
Fuente: http://world.waze.com/livemap/
Elaborado por: Waze

3.5 TAMAÑO

Para la implementación del proyecto se prevé la utilización de un área 60 m2 de construcción, en esta superficie se distribuirán las diferentes áreas para el buen funcionamiento del proyecto para lo cual se considerarán aspectos de diseño que permitan una optimización del espacio físico.

El tamaño y el diseño de planta, serán los de un local comercial por lo que no se necesita realizar mayores adecuaciones al local a alquilar.

3.6 DISEÑO ARQUITECTÓNICO

En la vista de planta del local y la empresa, se consideró la distribución la más eficiente, en esta distribución se utiliza en gran parte la distribución original solo se necesitan hacer adecuaciones para poder llegar a esta distribución, dentro de lo que a luminosidad se trata se ha tomado mucho en cuenta el área de las salas del local comercial.

Según un diseñador de interiores, uno de los puntos más importantes dentro de un show room es su decoración, tratar de mostrar la mayor cantidad de productos pero siempre manteniendo la estética.

3.7 DESCRIPCIÓN FUNCIONAL DEPARTAMENTAL

En este punto se procederá a detallar las funciones y responsabilidades que cada departamento tendrá que cumplir dentro de la organización.

3.7.1 Departamento de Ventas

Este departamento se encarga de la venta de los productos y dar seguimiento día a día a las características que posee cada cliente. En este departamento se prepara día a día el pedido de ventas según el requerimiento y trabaja en conjunto con mercadeo para lanzamiento de productos, promociones y ofertas.

Otro de los puntos importantes de responsabilidad de este departamento es el de contratar a promotoras y vendedores.

Este es el departamento prioritario de la empresa, ya que a través de su buena gestión la empresa puede vender. Es el departamento encargado de vender, y dar seguimiento a los clientes.

3.7.2 Departamento Administrativo

Coordinar las funciones administrativas de la empresa es decir, asegurando el manejo eficiente de los recursos materiales y humanos con que cuenta la empresa.

Dentro de las responsabilidades que este departamento manejara son las de verificar los saldos de las cuentas bancarias de la organización, buena relación con los proveedores.

En el financiera es necesario es control de periódico de los ingresos y egresos de la organización, el control de cumplimiento periódico de las metas por parte del parte del departamento de ventas.

Toda la función del departamento administrativo se resume en cuatro fundamentos principales que son:

- La planeación o planificación para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.
- La organización para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.
- La ejecución por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.
- El control de las actividades para que se conformen con los planes.

3.8 EQUIPAMIENTO NECESARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Dentro del proceso de implementación del proyecto se necesita realizar una lista de los activos fijos para el funcionamiento de la empresa.

Los mismos que se establecen con un presupuesto estimado al precio, debido a que el producto y la empresa es nueva es necesario el uso de cotizaciones o proformas pertinentes.

3.8.1 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Para la implementación de la empresa es necesaria la adquisición de 3 computadoras de las siguientes características:

- Procesador: Intel Atom 1.60 Ghz.
- Memoria 1 GB - Disco Duro: 160 GB.
- DVD Súper Multi - Pantalla: LCD 18.5PLG.
- Lector de Tarjetas 4 en 1 – Teclado.
- Mouse.

De acuerdo a la cotización establecida por parte de la empresa PACO S.A. el precio de este producto es de $527.00 dólares americanos.[27]

Otro de los artículos tomados en cuenta como equipos de computación son las impresoras, para la implementación de la empresa es necesario 2 impresoras de las siguientes características:

- Impresora, Copiadora, Escáner.
- Velocidad Impresión Negro: 7 ppm.
- Velocidad Impresión Color: 4.8 ppm.
- Resolución: hasta 4800 x 1200 dpi.
- Conectividad: USB 2.0.
- Impresión sin bordes 10 x 15 cm aprox.56 seg.

[27] http://www.pa-co.com/productos_detalle.php?id=777&idiom=1&categ=1&subcateg=33

De acuerdo a la cotización establecida por parte de la empresa PACO S.A. el precio de este producto es de $67.64 dólares americanos.[28]

Los equipos de computación presentan una depreciación anual del 33%.[29]

3.8.2 EQUIPOS DE TELECOMUNICACIÓN

De la misma manera es necesaria la adquisición de 2 teléfonos de las siguientes características:

Libre de interferencia con otros dispositivos inalámbricos como: ruteadores para redes inalámbricas, teclados y ratones inalámbricos, hornos microondas, y otros dispositivos comunes en las residencias.

Largo alcance y conversaciones con excelente claridad.

- Pantalla.
- Memorias para el directorio.
- Llamada en espera con identificador de llamada.
- Manos libres.
- Localizador del auricular en la base.

De acuerdo a la cotización establecida por parte de la empresa TVENTAS el precio de este producto es de $49.00 dólares americanos.[30]

Otro de los artículos tomados en cuenta como equipos de telecomunicación son los teléfonos de fax, para la implementación de la empresa es necesario 1 telefax de las siguientes características:

- Cortador de papel.
- Altavoz con micrófono.
- Identificador de llamadas.

[28] http://www.pa-co.com/productos_detalle.php?id=899&idiom=1&categ=1&subcateg=26
[29] http://www.tributacionecuador.com/f102.html
[30] https://www.tventas.com/ptelefono.htm

De acuerdo a la cotización establecida por parte de la empresa PACO S.A. el precio de este producto es de $176.96 dólares americanos.[31]

Los equipos de telecomunicación presentan una depreciación anual del 10%.[32]

3.8.3 MUEBLES Y ENCERES

De acuerdo con la distribución física de la empresa es necesario el siguiente equipamiento para las estaciones de trabajo:

- Es necesario 1 estaciones de trabajo en forma de L con las siguientes características:
    - Filo con protección.
    - Archivo pedestal con gavetas.
    - Chapas de seguridad.

Según la proforma recibida por parte de MERCADO LIBRE, el precio por estación de trabajo que se ajusta a los requerimientos es de $189.00 dólares americanos.[33]

Se requiere de un counter, recibidor para el área de caja y facturación, con las siguientes características:

- Superficie de trabajo mayores 1,50 metros cuadrados.
- Terminado en melaminico.
- Filo con protección.
- Chapas de seguridad.
- Amplio espacio interior.

Según la proforma recibida por parte de MERCADO LIBRE, el precio del counter de trabajo que se ajusta a los requerimientos es de 452.00 dólares americanos.[34]

[31] http://www.pa-co.com/productos_detalle.php?id=855&idiom=1&categ=1&subcateg=30
[32] http://www.tributacionecuador.com/f102.html
[33] http:///articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-9122045-escritorio-en-l-nuevo-estacion-de-trabajo-en-melaminico-_JM

Se requiere de 6 mesas con sillas, para los clientes de las siguientes características:

- Capacidad para 4 personas.
- Medianas
- No más de 1,5 metros cuadrados.

Según la proforma recibida por parte de MERCADO LIBRE, el precio de las mesas y sillas de ventas que se ajusta a los requerimientos es de $125.00 dólares americanos c/u.[35]

Se requiere una cocina de 4 quemadores

Según la proforma recibida por parte de MERCADO LIBRE, el precio de la cocina industrial es de $299.00 dólares americanos.[36]

Se requiere 4 exhibidores y vitrinas de temáticos, acordes con el producto.

Según la proforma recibida por parte de MERCADO LIBRE, el precio de los exhibidores es de $1800.00 dólares americanos c/u.[37]

3.9 FLUJOGRAMA DEL MACRO PROCESO DE LA EMPRESA

Un Diagrama de Flujo representa la esquematización gráfica de un algoritmo, el cual muestra gráficamente los pasos o procesos a seguir para alcanzar la solución de un problema. Su correcta construcción es sumamente importante porque, a partir del mismo se escribe un programa en algún Lenguaje de Programación. Si el Diagrama de Flujo está completo y correcto, el paso del mismo a un Lenguaje de Programación es relativamente simple y directo.

Es importante resaltar que el Diagrama de Flujo muestra el sistema como una red de procesos funcionales conectados entre sí por " Tuberías " y "Depósitos" de datos que permite describir el movimiento de los datos a través del Sistema, este describirá:

[34] http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-6629767-como-nuevo-counter-_JM
[35] http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-9190796-sillas-y-mesas-de-madera-para-restaurante-_JM
[36] http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-9119488-cocina-4quemadores-encendido-elec-gril-minimo-uso-garantia-_JM
[37] http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-9030426-oportunidad-de-oferta-congeladore-exhibidores-_JM

Lugares de Origen y Destino de los datos , transformaciones a las que son sometidos los datos, Lugares en los que se almacenan los datos dentro del sistema , los canales por donde circulan los datos. Además de esto podemos decir que este es una representación reticular de un Sistema, el cual lo contempla en términos de sus componentes indicando el enlace entre los mismos.[38]

Presentación del diagrama de flujo generalizado del proceso de compra del cliente:

Grafico 3.5 Diagrama de Flujo del Cliente
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

En el diagrama de flujo presentado anteriormente se puede ver el proceso que lleva a cabo el cliente en el proceso de compra en el local. La manera en que los vendedores interactúan

[38] http://www.monografias.com/trabajos12/diflu/diflu.shtml

con el cliente y se puede establecer los puntos débiles y fuertes dentro del proceso de ventas.

Es importante conocer cuál es la forma de actuar por parte del cliente en cada punto del proceso de ventas.

3.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

La empresa al inicio no necesita una distribución muy compleja por motivo de ser eficientes y de acuerdo con el crecimiento de las ventas se puede implementar personal de acuerdo a las necesidades.

Las personas con las que contara la empresa serán las siguientes:

- Gerente General
  - Jefe de Ventas
    - Vendedores
    - Cajero
  - Jefe Administrativo
    - Contador
    - Asistente Contabilidad
  - Jefe de Bodega
    - Asistente de Bodega

La estructura de la organización es bastante plana y simple, por motivos de interpretación se la llevará a un plano gráfico dentro de un organigrama.

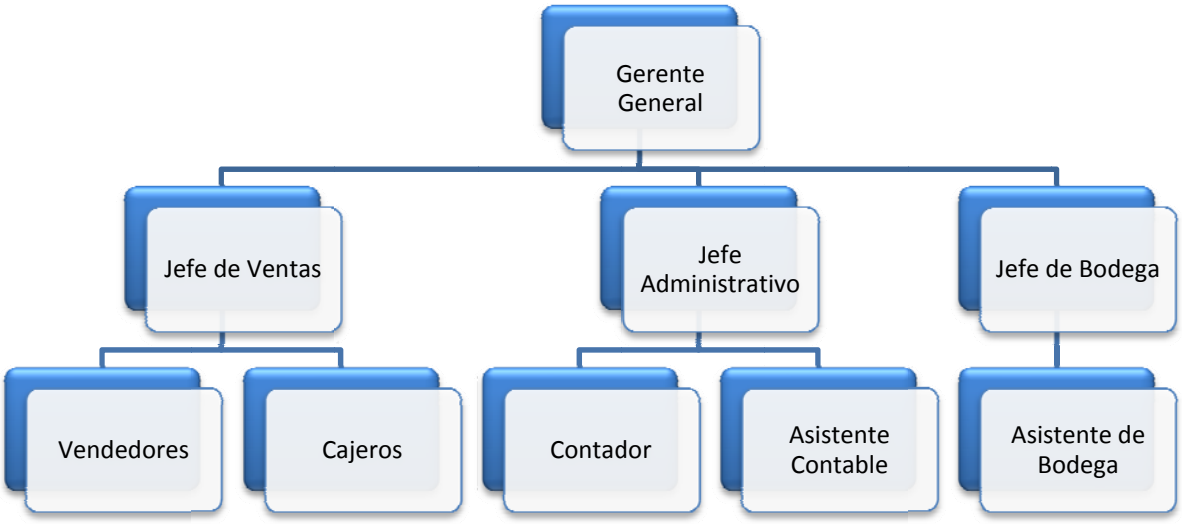


Grafico 3.6 Organigrama Empresarial
Fuente: Estructura Organizacional Simple
Elaborado por: Autor

3.10.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

A continuación se presenta las funciones generalizadas de cada puesto dentro de la organización:

- Gerente General
  - Cumplir los objetivos de la empresa.
  - Colocar a la empresa como una empresa competitiva dentro del mercado.
  - Tomar decisiones de inversión.
  - Buena relación con los jefes de las demás áreas.

- Jefe de Ventas
  - Responsable de los vendedores.
  - Realiza el control de gestión de los vendedores.
  - Elaboración de informes de ventas.
  - Determinar cuotas de ventas.
  - Supervisión y control de los vendedores.
  - Planteamiento de objetivos de ventas.

- Jefe Administrativo
    - Manejo de cuentas bancarias.
    - Establecer políticas financieras.
    - Realizar informes de situación.
    - Trámite correspondiente al abastecimiento de productos.
    - Coordinación con otras jefaturas.

- Vendedores (2)
    - Dar buena atención al cliente.
    - Coordinar entrega de productos.
    - Mantenimiento de cartera.
    - Dar seguimiento a los clientes.

- Cajero
    - Encargado de la recaudación de dinero.
    - Informe de ingresos diarios.
    - Cierre de caja diario.

- Contador
    - Revisión de los movimientos contables.
    - Presentación de balances.
    - Pago de obligaciones tributarias de la empresa.

- Asistente de Contabilidad
    - Manejo de documentación.
    - Registro de transacciones.
    - Manejo de sistema contable establecido por la empresa.

- Jefe de Bodega
    - Responsable de toda la mercadería que ingresa y sale de la bodega.
    - Informar a diario el inventario al departamento administrativo.
    - Mantenimiento de inventario mínimo de mercadería.
    - Control de personal de bodega.

- Asistente de Bodega
    - Despacho de la mercadería.
    - Recepción y archivo de documentos de despacho.

3.10.2 REQUISITOS DE LAS PERSONAS PARA OCUPAR LAS VACANTES EN LA EMPRESA

La definición de puestos se basa en conocer los requisitos y cualificaciones personales exigidos para un cumplimiento satisfactorio de las tareas: nivel de estudios, experiencia, características personales, etc. Son algunos de los aspectos que la definición del puesto debe ofrecer para la planeación exitosa de Recursos Humanos.[39]

- Gerente General
    - Edad de 40 a 60 años.
    - Sexo indiferente.
    - Titulo de educación de tercer nivel como mínimo.
    - Carrera de Administración de Empresas, Finanzas o afines.
    - Habilidad para negociar exitosamente.
    - Experiencia mínima de 5 años en puestos similares.
    - Capacidad para toma de decisiones.
- Jefe de Ventas
    - Edad de 30 a 35 años.
    - Sexo indiferente.
    - Titulo de educación de tercer nivel como mínimo.
    - Carrera de Administración de Empresas, Marketing o afines.
    - Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.
- Jefe Administrativo
    - Edad de 30 a 35 años.
    - Sexo indiferente.
    - Titulo de educación de tercer nivel como mínimo.
    - Carrera de Administración de Empresas, Marketing o afines.
    - Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.

[39] http://www.armstrong.com.mx/consultoria-organizacional/definicion-de-perfiles-de-puesto.php

- Vendedores
    - Edad de 25 a 30 años.
    - Sexo indiferente.
    - Titulo de educación de segundo nivel como mínimo.
    - Experiencia en puestos similares.

- Cajero
    - Edad de 30 a 35 años.
    - Sexo indiferente.
    - Estudiante o egresado de la universidad en carreras de Administración o carreras afines.
    - Experiencia en puestos similares.

- Contador
    - Edad de 30 a 50 años.
    - Sexo indiferente.
    - Titulo de contador público colegiado
    - Experiencia en puestos similares.

- Asistente de Contabilidad
    - Edad de 30 a 35 años.
    - Sexo indiferente.
    - Egresado de la universidad en carreras de Administración o carreras afines.

- Jefe de Bodega
    - Edad de 30 a 35 años.
    - Sexo indiferente.
    - Titulo como de tercer nivel como mínimo en carrera de logística, administración o afines.
    - Experiencia mínimo de 3 años en puestos similares.

- Asistente de Bodega
    - Edad de 25 a 30 años.
    - Sexo indiferente.
    - Titulo de educación de segundo nivel como mínimo.

3.11 PROCESO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

La figura jurídica que se plantea utilizar es la de persona jurídica, la misma que se define de la siguiente manera.

Se entiende por persona jurídica (o persona moral) a un sujeto de derechos y obligaciones que existe físicamente pero no como individuo humano sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un papel. En otras palabras, persona jurídica es todo ente con capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones y que no sea una Persona física.[40]

De acuerdo a la legislación ecuatoriana es importante definir los pasos a seguir para la creación de una empresa.

VERIFICAR EL NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

- Para la verificación del nombre es necesario acudir al puesto de información de cualquiera de las Sedes de la Cámara de Comercio: solicitar un volante para la consulta de nombres.

- Diligenciar el formulario con los nombres que desea consultar y la actividad a lo que se va a dedicar: “el nombre para la empresa es ECUACHOCO, dedicada a las actividades de comercialización de chocolate ecuatoriano procesado de exportación, se ha escogido ese nombre debido a la identificación de ecuador con chocolates.

- El valor de la consulta es de $1.50 dólares americanos.

- Presentar el formulario diligenciado en las ventanillas de la Cámara de Comercio: el empleado indicará cuándo reclamarlo, con el fin de saber si puede usar dicho nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar.

[40] http://es.wikipedia.org/wiki/Persona_jur%C3%ADdica

ELABORACIÓN DE LA MINUTA CON EL SIGUIENTE CONTENIDO BÁSICO

- Los datos de los socios constituyentes, los nombres completos, números de cédula, nacionalidad, estado civil y domicilio. El cargo de los socios en caso de ser parte de la empresa o la designación de un representante legal de la empresa y el contador responsable.

- Especificar la clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma: *ECUACHOCO*, empresa dedicada a la de chocolate ecuatoriano procesado de exportación, empresa de derecho, con personería jurídica.

- Determinar el domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan (en el caso de existir): la empresa *ECUACHOCO* se ubicara en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, en el sector la Mariscal, en las calles Foch y Reina Victoria, la misma no contará con sucursales, sin descarta en años posteriores la creación de sucursales.

- Detalle del capital social pagado por el o los integrantes de la empresa: el capital propio será de estimado en dólares, los mismos que serán detallados en posteriormente en porcentaje es el caso de existir más de un socio capitalista.

- Establecer los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto: cada qué tiempo se estima reunirse para discutir sobre las utilidades y pérdidas de la empresa, brindar soluciones y tomarán cualquier decisión de acuerdo a lo establecido en la ley.

- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal, los estados financieros se presentarán el 31 de Diciembre del año en curso, las utilidades se distribuirán de acuerdo a lo que los socios establezcan.

- La determinación de la duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla la misma que constara en el RUC de la empresa.

- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones dentro de la organización.

IR A LA NOTARIA

- La transcripción de la minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por el o los socios con la cédula y las huellas digitales.

- La escritura pública se la presentará ante un Juez de lo Civil solicitándole su constitución, para lo cual se debe hacer una publicación en un diario de circulación nacional de un extracto de la empresa, el costo estimado para la publicación del extracto es de $30.00 dólares americanos.

- La inscripción y publicación del extracto deberá efectuarse dentro del plazo de 60 días, contado desde la fecha de la escritura social.

- Es importante recalcar que cualquier persona que se sienta afectada con la constitución de la nueva empresa, tiene un plazo de 20 días para oponerse a su formación, ante el juez.

- Con la autorización del juez civil el futuro propietario deberá inscribirla en el Registro Mercantil.

- El costo aproximado por el servicio es de alrededor $100.00 dólares americanos.

REALIZAR EL PAGO DEL IMPUESTO DE REGISTRO SOBRE LA ESCRITURA

A continuación se debe realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura de constitución en la oficina de Rentas Departamentales, cuyo valor establecido es de acuerdo a la monto del capital registrado de la empresa, en el caso de ECUACHOCO se espera tiene presupuestado el valor de $700.00 dólares americanos.

APERTURA DE LA CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL

- Creación de una cuenta de integración de capital en un banco constituido en el país de residencia, la misma requiere un monto mínimo de $500.00 dólares americanos, para la apertura de la misma.

CERTIFICACIÓN MUNICIPAL

- La certificación otorgada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito no tiene ningún costo, solamente hay que acercarse a las ventanillas de información sobre certificaciones y dar todos los datos correspondientes de la microempresa.

INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

- Los requisitos para el registro de la empresa en el Registro Mercantil es necesario presentar lo siguiente:

    - Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
    - Pago de la patente municipal.
    - Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
    - Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.
    - Cancelar el valor de $61.82 dólares americanos.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

- Los requisitos para la obtención de Registro Único de Contribuyentes es necesario presentar lo siguiente:

    - Copia de cédula de identidad del representante legal.
    - Recibo de agua, luz o teléfono.
    - Llenar el formulario.
    - Escritura de constitución de la compañía.

- El plazo para obtener el Registro Único de Contribuyentes es de TREINTA DÍAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas de la empresa.

PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS EN QUITO

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos.

El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

Los requisitos para obtener este servicio son: comprar un formulario ($0.20) llenarlo y entregar a los bomberos; y, conducir a los inspectores al local comercial para la verificación.

Para solicitar el funcionamiento de bomberos se deberá tener una solicitud que contenga los siguientes datos:

- Nombre del negocio.
- Dirección exacta del negocio.
- Nombre del dueño o representante legal.
- Área o espacio físico del negocio
- Descripción de los productos inflamables que podrían causar incendios.

Una vez llenada la solicitud se realizará una inspección del lugar donde funciona el negocio para ver si se cumple con las condiciones que debe tener

Se deberá adquirir un extintor en la estación central de los bomberos para ubicarlo en un lugar visible en el local.

AFILIACIÓN AL IESS

- Para el registro en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social para la obtención del número patronal necesario presentar los siguientes requisitos:

  - Presentar el formulario que entrega el IESS.
  - Copia simple de la escritura de constitución.
  - Copia del nombramiento del representante legal
  - Copia del RUC
  - Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.
  - Copia de los contratos de trabajo, debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo

- El permiso anual de funcionamiento para la empresa *ECUACHOCO*, tiene un costo mínimo de $15.50 para empresas que inician sus actividades.

Flujo grama del proceso de creación de la microempresa en el Ecuador

	PASOS	Tiempo	Costo
1	Elaboracion de la minuta	Un día	$ 2,00
2	Apertura de cuenta	Dos días	$ 500,00
3	Escritura publica de contitución	Siete días	$ 700,00
4	Extracto	Un día	$ 30,00
5	Certificación Municipal	Un día	$ -
6	Inscripción Registro Mercantil	4 horas	$ 61,82
7	Afiliación Camara de la Pequeña Industria	Un día	$ 25,00
8	Patente	Un día	$ 125,00
9	RUC	Una hora	$ -
10	Cuerpo de Bomberos	Un día	$ 1,00
11	Afiliación al IESS	Un día	$ -
12	Permiso de Funcionamiento	Un día	$ 120,00
	TOTAL		**$ 1.564,82**

Grafico 3.7 Organigrama Proceso de creación de la microempresa
Fuente: http://www.iess.gov.ec/base.php
Elaborado por: Autor

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO ECONÓMICO

Establecer el monto de recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto mediante las herramientas de presupuesto y pronóstico, de ventas, gastos y costos.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la viabilidad económica de las operaciones y requerimientos descritos anteriormente en el estudio técnico.
- Definir los montos para el financiamiento.
- Especificar los gastos totales de operación.
- Establecer el capital de trabajo.
- Proyectar el cálculo del balance general inicial y de resultados obteniendo bases con miras a la valoración económica del proyecto.
- Identificar el flujo de efectivo del proyecto, así como los planes de ingresos.

4.3 INVERSIÓN DEL PROYECTO

Decimos que las inversiones consisten en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos a lo largo del plazo del tiempo, denominado vida útil del proyecto.

De esta definición, hay que resaltar:

- Liquidez de los recursos financieros vinculados.
- Certeza (más o menos exacta) del desembolso inicial.
- Incertidumbre de los beneficios futuros.[41]

[41] http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion

Dado esto las inversiones que se efectuarán en el proyecto son:

- Inversiones Fijas o Tangibles
- Capital de Trabajo.
- Inversiones Intangibles.

Estas inversiones son necesarias para iniciar las operaciones de la empresa.

4.2.1 INVERSIONES FIJAS O TANGIBLES

Las inversiones físicas o tangibles dentro del proyecto son las que se consideran inversiones depreciables.

Se llama Inversión fija porque el Proyecto no puede desprenderse fácilmente de él, sin que con ello perjudique la actividad productiva. Todos los activos que componen la Inversión fija deben ser valorizados mediante licitaciones o cotizaciones proforma entregados por los proveedores de equipos, maquinarias, muebles, enseres, vehículos, etc.[42]

INVERSIONES TANGIBLES DEL PROYECTO					
NOMBRE DE LA CUENTA	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**PRECIO**	**TOTAL**	**% de DEPRECIACIÓN**
Equipos de Computación	Computadora de escritorio	3,00	$ 527,00	$ 1.581,00	33,33%
	Impresora	2,00	$ 67,64	$ 135,28	
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				**$ 1.716,28**	
Equipos de Telecomunicación	Teléfonos	2,00	$ 49,00	$ 98,00	10%
	FAX	1,00	$ 176,96	$ 176,96	
TOTAL EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES				**$ 274,96**	
Muebles y Enseres	Estaciones de Trabajo en L	1,00	$ 189,00	$ 189,00	10%
	Counter	1,00	$ 662,00	$ 662,00	
	Mesas y Sillas	6,00	$ 125,00	$ 750,00	
	Cocina	1,00	$ 299,00	$ 299,00	
	Estanterias y Exibidores	4,00	$ 1.800,00	$ 7.200,00	
TOTAL MUEBLES Y				**$ 9.649,92**	
TOTAL INVERSIONES				**$ 11.641,16**	

Tabla 4.1 Inversiones Tangibles
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

Para el proyecto las inversiones tangibles llegan a ser $11.641,92

[42] http://www.mitecnologico.com/Main/InversionFija

4.2.2 CAPITAL DE TRABAJO

Para establecer el cálculo del capital de trabajo es necesario establecer los gastos que va a incurrir el proyecto para el funcionamiento, los mismos que se presentan a continuación:

- Gastos de Sueldos

Los gastos de sueldos representan los ingresos que los empleados recibirán por motivos de salarios, para los cual se establece, salario mínimo vital al año 2011 es de $264.00 dólares americanos, y como fondo de reserva se estable el 8.33% del salario a recibir a partir del segundo año[43].

Gastos Sueldos							
RUBRO	**Gerente General**	**Jefe de Ventas**	**Jefe Administrativo**	**Vendedor 1**	**Vendedor 2**	**Contador**	**Cajero**
Sueldo	$ 700,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 350,00	$ 350,00	$ 350,00	$ 300,00
Décimo tercer sueldo	$ 58,33	$ 41,67	$ 41,67	$ 29,17	$ 29,17	$ 29,17	$ 25,00
Décimo cuarto sueldo, ($264.00)	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00
Afiliacion al IESS 11,15	$ 78,05	$ 55,75	$ 55,75	$ 39,03	$ 39,03	$ 39,03	$ 33,45
COSTO MENSUAL	$ 858,38	$ 619,42	$ 619,42	$ 440,19	$ 440,19	$ 440,19	$ 380,45

RUBRO	**Asistente de Bodega**	**Mensajero**	**Guardia**
Sueldo	$ 300,00	$ 280,00	$ 280,00
Décimo tercer sueldo	$ 25,00	$ 23,33	$ 23,33
Décimo cuarto sueldo, ($264.00)	$ 22,00	$ 22,00	$ 22,00
Afiliacion al IESS 11,15	$ 33,45	$ 31,22	$ 31,22
COSTO MENSUAL	$ 380,45	$ 356,55	$ 356,55

COSTO TOTAL MENSUAL SUELDOS	$ 4.891,80
COSTO TOTAL ANUAL SUELDOS	$ 58.701,58

Tabla 4.2 Gastos Sueldos
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

[43] http://www.iess.gov.ec/multimedias/fondos/ventana.html

- Gastos Arriendo

El arriendo del local está establecido en $24.000.00 dólares americanos, por el periodo de un año. Se estable un incremento de 5% en el valor anual del valor del arriendo del local.[44]

GASTOS DE ARRIENDO					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
GASTOS DE ARRIENDO ANUAL	$ 24.000,00	$ 25.200,00	$ 26.460,00	$ 27.783,00	$ 29.172,15
GASTOS DE ARRIENDO MENSUAL	$ 2.000,00	$ 2.100,00	$ 2.205,00	$ 2.315,25	$ 2.431,01

Tabla 4.3 Gastos de Arriendo.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

- Gastos de Insumo

Los costos de insumos se presupuestan anualmente.

GASTOS INSUMOS	
Facturas	$ 300,00
Hojas	$ 120,00
Tintas Impresoras	$ 100,00
Insumos Varios	$ 230,00
TOTAL ANUAL	**$ 750,00**
TOTAL MENSUAL	**$ 62,50**

Tabla 4.4 Gastos de Insumos.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

[44] Información por parte de la empresa Inmobiliaria Premium. Sra. Mariana Castro.

- Gastos Generales

Se proveen los siguientes valores anuales para los costos de agua, luz, teléfono e internet.

GASTOS GENERALES	
Agua	$ 250,00
Luz	$ 400,00
Telefono	$ 300,00
Internet	$ 290,00
TOTAL ANUAL	**$ 1.240,00**
TOTAL MENSUAL	**$ 103,33**

Tabla 4.5 Gastos de Generales.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

- Gastos de Ventas

Los gastos de ventas se presentan en valores anuales, se estima un gasto mínimo anual para los siguientes rubros.

GASTOS VENTAS	
P.O.P.	$ 600,00
Anuncios	$ 400,00
Ferias	$ 400,00
TOTAL ANUAL	**$ 1.400,00**
TOTAL MENSUAL	**$ 116,67**

Tabla 4.6 Gastos de Ventas.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

- RESUMEN DE GASTOS

ECUACHOCO	
GASTOS OPERACIONALES	
GASTOS DE VENTAS	$ 1.400,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**$ 1.400,00**
GASTOS GENERALES	$ 1.240,00
GASTOS DE INSUMOS	$ 750,00
GASTOS ARRIENDO	$ 24.000,00
GASTOS SUELDOS	$ 58.701,58
TOTAL GASTOS DE OPERACIONALES ANUALES	**$ 86.091,58**
TOTAL GASTOS DE OPERACIONALES MENSUALES	**$ 7.174,30**

Tabla 4.7 Gastos de Constitución.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

- CAPITAL DE TRABAJO

Para el cálculo del capital de trabajo se estable la siguiente fórmula:

K.T = (Costo total del año / 360 días) * Número de días del ciclo productivo[45]

El número de días del ciclo se establece 90.

CAPITAL DE TRABAJO	
TOTAL GASTOS DE OPERACIONALES ANUALES	$ 86.091,58
NUMERO DE DIAS DE PERIODO	90,00
COSTO DE CAPITAL DE TRABAJO	**$ 21.522,90**

Tabla 4.8 Capital de trabajo.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

- INVENTARIO INICIAL

INVENTARIO INICIAL ECUACHOCO	
CANTIDAD ANUAL	38675
CANTIDAD MENSUAL	3223

[45] http://www.mitecnologico.com/Main/CapitalDeTrabajo

PRODUCTO CAONI 43%		PRODUCTO REPUBLICA DEL CACAO 57%	
CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
1386	$ 3,54	1837	$ 5,80
TOTAL	$ 4.905,89	TOTAL	$ 10.654,89
INVENTARIO INCIAL TOTAL		$ 15.560,78	

Tabla 4.9 Inventario Inicial.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

4.2.3 INVERSIONES INTANGIBLES

Las inversiones diferidas son aquellas que no se deprecian debido a que son intangibles, por ello se difieren a medida del paso del tiempo se convierten en gasto, y "se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como: los estudios técnicos, económicos y jurídicos; los gastos de organización; los gastos de montaje, ensayos y puesta en marcha; el pago por el uso de marcas y patentes; los gastos por capacitación y entrenamiento del personal".[46]

4.2.2.1 Gastos de Constitución

Los gastos de constitución "son los gastos en los que se incurre al crear una sociedad, dichos gastos comprenden los gastos de notaría, abogados, impuestos, licencias, etc"[47].

A continuación se describen los rubros que se ubican dentro de los gastos de constitución, necesarios para establecer legalmente las operaciones y funcionamiento.

[46] Gestión de Proyectos, Identificación – Formulación – Evaluación Financiera – Económica – Social – Ambienta, Juan José Miranda Miranda, Quinta Edición, Pág. 179
[47] http://www.aulafacil.com/Contab2/Lecc-30.htm

	PASOS	Tiempo	Costo
1	Elaboración de la minuta	Un día	$ 2,00
2	Apertura de cuenta	Dos días	$ 500,00
3	Escritura publica de contitución	Siete días	$ 700,00
4	Extracto	Un día	$ 30,00
5	Certificación Municipal	Un día	$ -
6	Inscripción Registro Mercantil	4 horas	$ 61,82
7	Afiliación Camara de la Pequeña Industria	Un día	$ 25,00
8	Patente	Un día	$ 125,00
9	RUC	Una hora	$ -
10	Cuerpo de Bomberos	Un día	$ 1,00
11	Afiliación al IESS	Un día	$ -
12	Permiso de Funcionamiento	Un día	$ 120,00
	TOTAL		**$ 1.564,82**

Tabla 4.10 Inversiones Intangibles
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

Los gastos para la constitución legal de la empresa suman $ 1.564,82

En las inversiones intangibles también se suman los gastos de investigación del proyecto el cual se encuentra detallado a continuación.

GASTO DE INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO	
Compra de libros y bibliografía	$ 200,00
Fotocopias	$ 200,00
Investigación de mercados	$ 300,00
Viajes y otros gastos	$ 300,00
Otros	$ 200,00
Total Investigación del Estudio	**$ 1.200,00**

Tabla 4.11 Inversiones Intangibles
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

Por lo que el total de inversiones intangibles es:

INVERSIONES INTANGIBLES	
COSTO DEL ESTUDIO	$ 1.200,00
GASTOS PREOPERATIVOS	$ 1.564,82
TOTAL INTANGIBLES	**$ 2.764,82**

Tabla 4.12 Inversiones Intangibles
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

4.2.4 CUADRO DE INVERSIONES

CUADRO DE INVERSIÓN			
DESCRIPCIÓN	**VALOR $**	**% DEPRECIACION**	**VIDA UTIL**
Equipos de computación	$ 1.716,28	33,33%	3 años
Equipos de telecomunicaciones	$ 274,96	10%	10 años
Muebles y enceres	$ 9.649,92	10%	10 años
TOTAL INVERSIONES TANGIBLES	**$ 11.641,16**		
Estudio Preoperativo	$ 1.200,00	0%	0 años
Gastos preoperativos (amortización)	$ 1.564,82	20%	5 años
TOTAL INVERSIONES INTANGIBLES	**$ 2.764,82**		
Capital de Trabajo	**$ 21.522,90**	0%	0 años
Inventario	**$ 15.560,78**		
INVERSIÓN TOTAL	**$ 51.489,66**		

Tabla 4.13 Cuadro de inversiones.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

La inversión total del proyecto asciende a $51.489,66 dólares americanos. Los mismos que se planean ser financiados con recursos propios y con un préstamo bancario.

4.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El presente proyecto requiere de una inversión total de $51.489,66 dólares americanos.

Por motivos de financiamiento es necesario establecer las dos fuentes reales de inversión de capital, para lo cual se define lo siguiente:

Al tener como capital propio el 30% de la inversión que se necesita, el restante 70% se financiará mediante un préstamo en el banco del Pichincha, debido a que con dicho banco ya se tiene relaciones financieras.

INVERSIÓN TOTAL	$ 51.489,66

CUADRO DE FINANCIAMIENTO		
	PORCENTAJE	CANTIDAD
Capital Propio	30%	$ 15.446,90
Préstamo Bancario	70%	$ 36.042,76
Total Inversión	100%	$ 51.489,66

Tabla 4.14 Cuadro de financiamiento.
Fuente: Investigación Directa

El capital propio asciende a $15.446.90 dólares americanos, los mismos que representan el 30% de la inversión total del proyecto y el 70% del proyecto que asciende a $36.042.76 dólares americanos, serán financiados mediante un crédito bancario.

4.3.1 REQUISITOS PARA ACCEDER AL CRÉDITO BANCARIO

El crédito que se ajusta a los requerimientos del la empresa es Crédito Distribuidor, emitido por parte del Banco de Pichincha.

Es un producto de crédito enfocado a cubrir las necesidades de la empresa Mayorista para las compras a sus Distribuidores y pagos a sus Proveedores. Adicionalmente se abre un cupo de crédito para los Distribuidores, reemplazando el financiamiento directo y la falta de flujo de caja. La oportunidad de este producto es que cubre las necesidades crediticias del círculo de empresas relacionadas, llámese Empresa Mayorista-Distribuidores-Proveedores. Ofrece la facilidad de realizar compras haciendo uso de la línea, puede realizar pagos en línea, consultas de movimientos y consultas de saldos de cupo por Internet.[48]

Este crédito presenta los siguientes requisitos:

Para la Empresa:

- Contar con una línea de crédito para DISTRIBUIDORES /PROVEEDORES.

Para contar con línea de crédito es necesario.

Ser persona natural mayor de edad y menor de 65 años.

[48] http://wwwp1.pichincha.com/web/temas.php?ID=159

Presentar copia y original de:

- Identificación.
- Planillas de agua y luz.
- Comprobante de Propiedad.
- Comprobante de ingresos, en su caso.

- Firmar el contrato para el producto
- Tener contrato de afiliación para acceder al portal CRÉDITO PARA DISTRIBUIDOR/PROVEEDORES.[49]

La tasa de interés de acuerdo al monto a financiar es de 11,20% anual[50]. Se negocio el plazo a 5 años con pagos semestrales.

4.3.2 CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO

Se presenta la tabla de amortización desarrollada con la información presentada en el punto anterior:

Total de la Inversión	$	51.489,66
Capital Social	$	15.446,90
TASA		11,83%
Monto A Financiar	$	36.042,76
Forma de Financiamiento		4 años
Numero de pagos		48

[49] http://wwwp1.pichincha.com/web/temas.php?ID=159
[50]Tomado de trasparecía de información del Banco del Pichincha, http://wwwp1.pichincha.com/carpetaarchivo/archivoscarpetas/437.pdf

Período	Capital Inicial USD	Tasa de Interés Anual	Pago de Capital USD	Pago Interés USD	Pago Mensual USD	Capital Reducido USD	Interés Acumulado USD
1	$ 36.042,76	11,83%	$ 590,82	$ 355,32	$ 946,14	$ 35.451,94	$ 355,32
2	$ 35.451,94	11,83%	$ 596,64	$ 349,50	$ 946,14	$ 34.855,30	$ 704,82
3	$ 34.855,30	11,83%	$ 602,52	$ 343,62	$ 946,14	$ 34.252,78	$ 1.048,43
4	$ 34.252,78	11,83%	$ 608,46	$ 337,68	$ 946,14	$ 33.644,32	$ 1.386,11
5	$ 33.644,32	11,83%	$ 614,46	$ 331,68	$ 946,14	$ 33.029,85	$ 1.717,79
6	$ 33.029,85	11,83%	$ 620,52	$ 325,62	$ 946,14	$ 32.409,34	$ 2.043,41
7	$ 32.409,34	11,83%	$ 626,64	$ 319,50	$ 946,14	$ 31.782,70	$ 2.362,91
8	$ 31.782,70	11,83%	$ 632,81	$ 313,32	$ 946,14	$ 31.149,89	$ 2.676,23
9	$ 31.149,89	11,83%	$ 639,05	$ 307,09	$ 946,14	$ 30.510,83	$ 2.983,32
10	$ 30.510,83	11,83%	$ 645,35	$ 300,79	$ 946,14	$ 29.865,48	$ 3.284,10
11	$ 29.865,48	11,83%	$ 651,71	$ 294,42	$ 946,14	$ 29.213,77	$ 3.578,53
12	$ 29.213,77	11,83%	$ 658,14	$ 288,00	$ 946,14	$ 28.555,63	$ 3.866,53
13	$ 28.555,63	11,83%	$ 664,63	$ 281,51	$ 946,14	$ 27.891,00	$ 4.148,04
14	$ 27.891,00	11,83%	$ 671,18	$ 274,96	$ 946,14	$ 27.219,82	$ 4.423,00
15	$ 27.219,82	11,83%	$ 677,80	$ 268,34	$ 946,14	$ 26.542,02	$ 4.691,34
16	$ 26.542,02	11,83%	$ 684,48	$ 261,66	$ 946,14	$ 25.857,54	$ 4.953,00
17	$ 25.857,54	11,83%	$ 691,23	$ 254,91	$ 946,14	$ 25.166,32	$ 5.207,91
18	$ 25.166,32	11,83%	$ 698,04	$ 248,10	$ 946,14	$ 24.468,28	$ 5.456,01
19	$ 24.468,28	11,83%	$ 704,92	$ 241,22	$ 946,14	$ 23.763,36	$ 5.697,23
20	$ 23.763,36	11,83%	$ 711,87	$ 234,27	$ 946,14	$ 23.051,48	$ 5.931,49
21	$ 23.051,48	11,83%	$ 718,89	$ 227,25	$ 946,14	$ 22.332,59	$ 6.158,74
22	$ 22.332,59	11,83%	$ 725,98	$ 220,16	$ 946,14	$ 21.606,62	$ 6.378,90
23	$ 21.606,62	11,83%	$ 733,13	$ 213,01	$ 946,14	$ 20.873,48	$ 6.591,91
24	$ 20.873,48	11,83%	$ 740,36	$ 205,78	$ 946,14	$ 20.133,12	$ 6.797,69
25	$ 20.133,12	11,83%	$ 747,66	$ 198,48	$ 946,14	$ 19.385,46	$ 6.996,17
26	$ 19.385,46	11,83%	$ 755,03	$ 191,11	$ 946,14	$ 18.630,43	$ 7.187,27
27	$ 18.630,43	11,83%	$ 762,47	$ 183,67	$ 946,14	$ 17.867,96	$ 7.370,94
28	$ 17.867,96	11,83%	$ 769,99	$ 176,15	$ 946,14	$ 17.097,97	$ 7.547,09
29	$ 17.097,97	11,83%	$ 777,58	$ 168,56	$ 946,14	$ 16.320,39	$ 7.715,64
30	$ 16.320,39	11,83%	$ 785,25	$ 160,89	$ 946,14	$ 15.535,14	$ 7.876,54
31	$ 15.535,14	11,83%	$ 792,99	$ 153,15	$ 946,14	$ 14.742,16	$ 8.029,69
32	$ 14.742,16	11,83%	$ 800,81	$ 145,33	$ 946,14	$ 13.941,35	$ 8.175,02
33	$ 13.941,35	11,83%	$ 808,70	$ 137,44	$ 946,14	$ 13.132,65	$ 8.312,46
34	$ 13.132,65	11,83%	$ 816,67	$ 129,47	$ 946,14	$ 12.315,98	$ 8.441,92
35	$ 12.315,98	11,83%	$ 824,72	$ 121,42	$ 946,14	$ 11.491,25	$ 8.563,34
36	$ 11.491,25	11,83%	$ 832,85	$ 113,28	$ 946,14	$ 10.658,40	$ 8.676,62
37	$ 10.658,40	11,83%	$ 841,06	$ 105,07	$ 946,14	$ 9.817,34	$ 8.781,70
38	$ 9.817,34	11,83%	$ 849,36	$ 96,78	$ 946,14	$ 8.967,98	$ 8.878,48
39	$ 8.967,98	11,83%	$ 857,73	$ 88,41	$ 946,14	$ 8.110,25	$ 8.966,89
40	$ 8.110,25	11,83%	$ 866,18	$ 79,95	$ 946,14	$ 7.244,07	$ 9.046,84
41	$ 7.244,07	11,83%	$ 874,72	$ 71,41	$ 946,14	$ 6.369,34	$ 9.118,26
42	$ 6.369,34	11,83%	$ 883,35	$ 62,79	$ 946,14	$ 5.485,99	$ 9.181,05
43	$ 5.485,99	11,83%	$ 892,06	$ 54,08	$ 946,14	$ 4.593,94	$ 9.235,13
44	$ 4.593,94	11,83%	$ 900,85	$ 45,29	$ 946,14	$ 3.693,09	$ 9.280,42
45	$ 3.693,09	11,83%	$ 909,73	$ 36,41	$ 946,14	$ 2.783,36	$ 9.316,83
46	$ 2.783,36	11,83%	$ 918,70	$ 27,44	$ 946,14	$ 1.864,66	$ 9.344,27
47	$ 1.864,66	11,83%	$ 927,76	$ 18,38	$ 946,14	$ 936,90	$ 9.362,65
48	$ 936,90	11,83%	$ 936,90	$ 9,24	$ 946,14	$ (0,00)	$ 9.371,89

Tabla 4.15 Amortización de préstamo.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

Los gastos financieros anuales por el importe del préstamo con los siguientes:

- Gastos Financieros

Se establece para el crédito una tasa del 11,20% anual, la misma que establece 12 pagos en el año de manera mensual.

CUADRO GASTOS FINANCIEROS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	$ 3.866,53	$ 2.931,16	$ 1.878,94	$ 695,26	$ -

Tabla 4.16 Gastos financieros.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

- Pagos de Capital

CUADRO PAGOS DE CAPITAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PAGOS DE CAPITAL	$ 7.487,14	$ 8.422,50	$ 9.474,72	$ 10.658,40	$ -

Tabla 4.17 Pagos programados de capital.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

4.4 BALANCE INICIAL

Se trata en definitiva de un resumen del inventario inicial de los bienes, derechos, obligaciones y capital con el que se da comienzo al negocio.

El balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas.[51]

A continuación se presenta el balance inicial de la empresa ECUACHOCO, al inicio del periodo, presentado en dólares americanos

[51] http://www.financiero.com/diccionario_financiero/balance-inicial.asp

BALANCE INICIAL "ECUACHOCO"

ACTIVO			PASIVO	$	36.042,76
Activo Corriente			**Pasivo Corriente**		
Caja Bancos	$	21.522,90	Obligaciones por pagar CP	$	7.487,14
Inventario	$	15.560,78			
			Pasivo Largo Plazo		
Activo Fijo			Obligaciones por pagar LP	$	28.555,63
Equipos de computación	$	1.716,28			
Equipos de telecomunicaciones	$	274,96			
Muebles y Enseres	$	9.649,92	**PATRIMONIO**	**$**	**15.446,90**
Activo Diferido			Capital Social	$	15.446,90
Estudio Pre-operativo	$	1.200,00			
Gastos Pre-operativos	$	1.564,82			
TOTAL ACTIVOS	***$***	***51.489,66***	***TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO***	***$***	***51.489,66***

Tabla 4.18 Balance Inicial.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

4.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

Después de haber calculado la demanda insatisfecha en el Capítulo 2 mediante las preguntas en la encuesta debe realizar el proceso de compra de la mercadería con el fin de estimar los costos del producto para así determinar la utilidad del mismo.

4.5.1 COSTOS

Para estimar los costos se saco una media de los valores que los potenciales clientes están dispuestos a pagar, de las dos marcar reconocidas que se venderán en el local.

Debido a la gran cantidad de mercado y al ser un proyecto pequeño se ha estimado seleccionar tan solo el 2% del mercado potencial, para lograr una atención de calidad y personalizada.

De acuerdo con los datos del primer año se podrá estimar tendencias mediante regresión lineal con datos verdaderos para los siguientes años.

Los precios de los productos son dados por los proveedores y se encuentran adjuntados en los anexos, para la cantidad se estimo por la encuesta para determinar las preferencias.

Año 2011			
CANTIDAD ANUAL			38679
PRODUCTO CAONI		PRODUCTO REPUBLICA DEL CACAO	
CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
16632	$ 3,54	22047	$ 5,80
SUBTOTAL	$ 58.877,17	SUBTOTAL	$ 127.872,77
IVA	$ 7.065,26	IVA	$ 15.344,73
TOTAL	$ 65.942,43	TOTAL	$ 143.217,51

Año 2012			
CANTIDAD ANUAL			39634
PRODUCTO CAONI		PRODUCTO REPUBLICA DEL CACAO	
CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
17043	$ 3,54	22591	$ 5,80
SUBTOTAL	$ 60.330,69	SUBTOTAL	$ 131.029,61
IVA	$ 7.239,68	IVA	$ 15.723,55
TOTAL	$ 67.570,38	TOTAL	$ 146.753,16

Año 2013			
CANTIDAD ANUAL			40617
PRODUCTO CAONI		PRODUCTO REPUBLICA DEL CACAO	
CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
17465	$ 3,54	23152	$ 5,80
SUBTOTAL	$ 61.827,20	SUBTOTAL	$ 134.279,80
IVA	$ 7.419,26	IVA	$ 16.113,58
TOTAL	$ 69.246,46	TOTAL	$ 150.393,38

Año 2014			
CANTIDAD ANUAL			41624
PRODUCTO CAONI		PRODUCTO REPUBLICA DEL CACAO	
CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
17898	$ 3,54	23726	$ 5,80
SUBTOTAL	$ 63.360,05	SUBTOTAL	$ 137.608,94
IVA	$ 7.603,21	IVA	$ 16.513,07
TOTAL	$ 70.963,26	TOTAL	$ 154.122,02

Año 2015			
CANTIDAD ANUAL			42656
PRODUCTO CAONI		PRODUCTO REPUBLICA DEL CACAO	
CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
18342	$ 3,54	24314	$ 5,80
SUBTOTAL	$ 64.930,96	SUBTOTAL	$ 141.020,74
IVA	$ 7.791,72	IVA	$ 16.922,49
TOTAL	$ 72.722,68	TOTAL	$ 157.943,22

Los costos en los próximos años serán los siguientes:

COSTOS	
Año 2011	$ 209.159,94
Año 2012	$ 214.323,53
Año 2013	$ 219.639,84
Año 2014	$ 225.085,28
Año 2015	$ 230.665,90

Tabla 4.19 Cantidad de compra.
Fuente: Demanda Insatisfecha
Elaborado por: El autor

De la misma manera y estimando la utilidad de acuerdo a los proveedores se estima una utilidad del 70% encontramos nuestros ingresos y el precio de venta al público.

Año 2011			
CANTIDAD ANNUAL			38679
PRODUCTO CAONI		PRODUCTO REPUBLICA DEL CACAO	
CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
16632	$ 3,54	22047	$ 5,80
70% UTL	$ 2,48	70% UTL	$ 4,06
PVP	$ 6,02	PVP	$ 9,86
PVP	$ 6,00	PVP	$ 10,00
TOTAL	$ 99.791,82	TOTAL	$ 220.470,30

Año 2012			
CANTIDAD ANNUAL			39634
PRODUCTO CAONI		PRODUCTO REPUBLICA DEL CACAO	
CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
17043	$ 3,54	22591	$ 5,80
70% UTL	$ 2,48	70% UTL	$ 4,06
PVP	$ 6,02	PVP	$ 9,86
PVP	$ 6,00	PVP	$ 10,00
TOTAL	$ 102.255,41	TOTAL	$ 225.913,12

Año 2013			
CANTIDAD ANNUAL			40617
PRODUCTO CAONI		PRODUCTO REPUBLICA DEL CACAO	
CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
17465	$ 3,54	23152	$ 5,80
70% UTL	$ 2,48	70% UTL	$ 4,06
PVP	$ 6,02	PVP	$ 9,86
PVP	$ 6,00	PVP	$ 10,00
TOTAL	$ 104.791,86	TOTAL	$ 231.516,90

Año 2014			
CANTIDAD ANNUAL			41624
PRODUCTO CAONI		PRODUCTO REPUBLICA DEL CACAO	
CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
17898	$ 3,54	23726	$ 5,80
70% UTL	$ 2,48	70% UTL	$ 4,06
PVP	$ 6,02	PVP	$ 9,86
PVP	$ 6,00	PVP	$ 10,00
TOTAL	$ 107.389,92	TOTAL	$ 237.256,80

Año 2015			
CANTIDAD ANNUAL			42656
PRODUCTO CAONI		PRODUCTO REPUBLICA DEL CACAO	
CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
18342	$ 3,54	24314	$ 5,80
70% UTL	$ 2,48	70% UTL	$ 4,06
PVP	$ 6,02	PVP	$ 9,86
PVP	$ 6,00	PVP	$ 10,00
TOTAL	$ 110.052,48	TOTAL	$ 243.139,20

Los Ingresos se estiman en:

INGRESOS	
Año 2011	$ 320.262,12
Año 2012	$ 328.168,53
Año 2013	$ 336.308,76
Año 2014	$ 344.646,72
Año 2015	$ 353.191,68

Tabla 4.20 Precio de venta.
Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El autor

Por ende se estima que las utilidades anuales serán:

CUADRO DE INGRESOS MENOS EGRESOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	$ 320.262,12	$ 328.168,53	$ 336.308,76	$ 344.646,72	$ 353.191,68
COSTOS	$ 209.159,94	$ 214.323,53	$ 219.639,84	$ 225.085,28	$ 230.665,90
UTILIDAD	$ 111.102,18	$ 113.844,99	$ 116.668,92	$ 119.561,44	$ 122.525,78

Tabla 4.21 Depreciación Acumulada
Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El autor

4.6 DEPRESIACION ACUMULADA

DEPRECIACIONES					
DESCRIPCIÓN	VALOR $	% DEPRECIACION	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Equipos de computación	$ 1.716,28	33,33%	3 años	$ 572,04	$ -
Equipos de telecomunicaciones	$ 274,96	10%	10 años	$ 27,50	$ 137,48
Muebles y enseres	$ 9.649,92	10%	10 años	$ 964,99	$ 4.824,96
TOTAL DEPRECIACIONES TANGIBLES				$ 1.564,52	$ 4.962,44

Tabla 4.22 Depreciación Acumulada
Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El autor

4.7 BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

Muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo.

El mismo se presenta a continuación:

EMPRESA "ECUACHOCO"					
AÑOS	***Año 1***	***Año 2***	***Año 3***	***Año 4***	***Año 5***
Ingresos	**320.262,12**	**328.168,53**	**336.308,76**	**344.646,72**	**353.191,68**
Costos de Ventas	209.159,94	214.323,53	219.639,84	225.085,28	230.665,90
UTILIDAD BRUTA	**111.102,18**	**113.844,99**	**116.668,92**	**119.561,44**	**122.525,78**
Gastos administrativos, ventas y generales	**86.091,58**	**87.813,41**	**89.569,68**	**91.361,07**	**93.188,29**
Sueldos	58.701,58	59.875,61	61.073,12	62.294,59	63.540,48
Arriendo	24.000,00	24.480,00	24.969,60	25.468,99	25.978,37
Inumos	750,00	765,00	780,30	795,91	811,82
Generales	1.240,00	1.264,80	1.290,10	1.315,90	1.342,22
Ventas	1.400,00	1.428,00	1.456,56	1.485,69	1.515,41
UTILIDAD EN OPERACIÓN	**25.010,60**	**26.031,58**	**27.099,24**	**28.200,37**	**29.337,48**
Depreciación	1.564,52	1.564,52	1.564,52	992,49	992,49
Amortización	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE GASTO FINANCIERO	**23.446,07**	**24.467,06**	**25.534,72**	**27.207,88**	**28.344,99**
Gasto Financiero	3.866,53	2.931,16	1.878,94	695,26	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	**19.579,55**	**21.535,90**	**23.655,78**	**26.512,62**	**28.344,99**
Participaciòn laboral (15%)	2.936,93	3.230,38	3.548,37	3.976,89	4.251,75
Impuesto a la Renta (25%)	4.160,65	4.576,38	5.026,85	5.633,93	6.023,31
UTILIDAD NETA	**12.481,96**	**13.729,13**	**15.080,56**	**16.901,80**	**18.069,93**

Tabla 4.23 Balance de pérdidas y ganancias.
Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El autor

La utilidad presenta un crecimiento debido a que las existe incremento en los ingresos y en los costos.

4.8 FLUJO DE CAJA NETO

El estado de flujos de efectivo está incluido en los estados financieros básicos que deben preparar las empresas para cumplir con la normativa y reglamentos institucionales de cada país. Este provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento determinado, como también un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales.[52]

[52] http://www.monografias.com/trabajos29/flujos-efectivo/flujos-efectivo.shtml#ESTAD

A continuación se presenta los flujos de caja presupuestados para el proyecto:

EMPRESA "ECUACHOCO"						
AÑO	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ingresos		320.262,12	328.168,53	336.308,76	344.646,72	353.191,68
Total Ingresos		**320.262,12**	**328.168,53**	**336.308,76**	**344.646,72**	**353.191,68**
Gastos Financieros		***3.866,53***	***2.931,16***	***1.878,94***	***695,26***	***0,00***
Costos Totales		***209.159,94***	***214.323,53***	***219.639,84***	***225.085,28***	***230.665,90***
Gastos administrativos, ventas y generales		***86.091,58***	***87.813,41***	***89.569,68***	***91.361,07***	***93.188,29***
Depreciaciones		1.564,52	1.564,52	1.564,52	992,49	992,49
Amortización Inversiones Diferidas 5 años		-	-	-	-	-
Total Inversión Inicial	***51.489,66***					
Total Gastos	**51.489,66**	**300.682,57**	**306.632,63**	**312.652,98**	**318.134,10**	**324.846,69**
Utilidad Bruta	*-51.489,66*	*19.579,55*	*21.535,90*	*23.655,78*	*26.512,62*	*28.344,99*
15% Participación Laboral		2.936,93	3.230,38	3.548,37	3.976,89	4.251,75
Utilidad Antes de Impuestos	*-51.489,66*	*16.642,62*	*18.305,51*	*20.107,41*	*22.535,73*	*24.093,24*
25% Impuesto a la Renta		4.160,65	4.576,38	5.026,85	5.633,93	6.023,31
Utilidad Neta	*-51.489,66*	*12.481,96*	*13.729,13*	*15.080,56*	*16.901,80*	*18.069,93*
Depreciaciones		1.564,52	1.564,52	1.564,52	992,49	992,49
Amortización Gastos de Constitución 5 años		-	-	-	-	-
Recuperación Capital de Trabajo						37.083,68
Pago Capital		7.487,14	8.422,50	9.474,72	10.658,40	0,00
SALDOS FLUJOS DE CAJA	**-51.489,66**	**6.559,35**	**6.871,16**	**7.170,36**	**7.235,88**	**56.146,10**

Tabla 4.24 Flujo de caja neto.
Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El autor

Después de realizar el flujo de caja, se puede observar que existen flujos positivos para el proyecto, es necesario establecer los índices de evaluación para sabes que tan rentable es o no el proyecto.

4.9 VALOR ACTUAL NETO

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.[53]

$$\mathrm{VAN} = \sum_{t=1}^{n} \frac{\mathrm{Vt}}{(1+\mathrm{k})^{\mathrm{t}}} - \mathrm{I}_0$$

Tabla 4.25 Formula VAN.
Fuente: Manual de gestión financiera.
Elaborado por: El autor

[53] http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_neto

Vt representa los flujos de caja en cada periodo t.

I0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

Para el cálculo de los indicadores es necesario establecer el costo marginal del capital del proyecto el mismo que se presenta a continuación:

Costo Marginal de Capital del proyecto				
		FR	Costo	Costo Capital
Pasivo	$ 36.042,76	70,00%	11,83%	8,28%
Patrimonio	$ 15.446,90	30,00%	8%	2,40%
TOTAL	$ 51.489,66	$ 1,00		10,68%

Tabla 4.26 Costo Marginal del Capital.
Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El autor

VALOR VAN	$ 3.576,63

Tabla 4.27 Calculo VAN.
Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El autor

Con el cálculo del VAN podemos determinar que es factible el proyecto y que después de descontar la inversión inicial nos queda ganancia.

4.10 TASA INTERNA DE RETORNO

Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto -expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.[54]

$$VPN = 0 = \left(\frac{FE_1}{(1+K)^1}\right) + \left(\frac{FE_2}{(1+K)^2}\right) \ldots + \left(\frac{FE_N}{(1+K)^N}\right) - Inversión$$

[54] http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

TIR	12,76%

Tabla 4.28 Tasa Interna de Retorno.
Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El autor

Es decir mediante que la inversión generar una utilidad del 12,76%, que comparada con la tasa de depósito a plazo que es el 4,58% el proyecto si genera rentabilidad.

4.11 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto. Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.[55]

$$B/C = \frac{\sum\left(\left(\frac{1}{(1+i)^n}\right) * Ingresos\ N\right)}{\sum\left(\left(\frac{1}{(1+i)^n}\right) * Gastos\ N\right) + \left(\left(\frac{1}{(1+i)^1}\right) * P\right)}$$

Beneficio Costo	$	1,08

Tabla 4.29 Costo Beneficio.
Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El autor

Con el cálculo de beneficio costo determinamos el valor de cada dólar que se invertirá en el proyecto.

[55] http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html

4.12 TIEMPO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Se estima el tiempo en que se recuperar la inversión de acuerdo a los flujos presentados.

$$\frac{\text{Ciclo de vida del proyecto}}{\left(\frac{\text{Ingresos Netos}}{\text{Inversion Inicial}}\right)}$$

Formula Tiempo real de recuperación.
Elaborado por: El autor

Tiempo Real de Recuperacion	2,94

Tabla 4.30 Tiempo Real de Recuperación.
Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El autor

El resultado esta expresado en años, es decir que en 2,94 años de llevar el proyecto en marcha se estima recuperar la inversión.

Después de haber realizado el análisis de financiero del proyecto se puede establecer que el proyecto es rentable, con esto se establece que el proyecto es factible de tal manera queda aceptada la hipótesis planteada en el inicio del proyecto.

CAPITULO V

5. PLAN DE NEGOCIOS

5.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa es ECUACHOCO, está dedicada a la comercialización de chocolates ecuatorianos con calidad de exportación, y se ubicará en la ciudad Quito, sector la Mariscal.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Quito, en el sector de la Mariscal. El producto está dirigido a los clientes que transitan en el sector de la Mariscal en la ciudad de Quito.

En el mercado actual la comercialización de chocolates ecuatorianos procesados de exportación es muy difícil de conseguir, por tal motivo obliga a la creación de un local dedicado exclusivamente a la comercialización exclusiva de chocolates ecuatorianos de exportación.

5.2 PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA

Para plantear la estrategia mediante la cual la empresa actuara se establecen los siguientes puntos:

5.2.1 ARENAS (lugar en donde la empresa funcionara)

Es en donde la empresa va a estar activa, es decir en donde va a funcionar, ha quien está dirigido, la categoría al que pertenece al producto y la cadena de valor del mismo.

- **CATEGORÍA DEL PRODUCTO**

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas ocasiones, también es útil dividir los productos y dar una clasificación a los mismos.

El producto chocolate ecuatoriano de exportación está considerado dentro de la categoría de bien de lujo, ya que no es un bien necesario.

Los bienes de lujo son aquellos que compran individuos para satisfacción propia y satisface la necesidad de consumo.

- **SEGMENTOS DE MERCADO**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

El segmento de mercado al que el producto chocolate ecuatoriano de exportación está dirigido es a todos los clientes potenciales que residan en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito y a su vez concurran al sector de la Mariscal.

- **ÁREA GEOGRÁFICA**

La empresa ECUACHOCO, se ubicara en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, en el sector de la Mariscal, se ha ubicado en este sector debido a que es el más transcurrido en la ciudad de Quito debido a que la mayoría de locales de diversión se encuentran en este sector.

- **CANALES**

Es necesario mencionar que otra de las formas de atacar es mediante una página web, la misma que permitirá realizar compra, consultar disponibilidad del producto y ponerse en contacto con la empresa. Es necesario también recalcar que es muy bueno para que tengan conocimiento de la empresa y los beneficios que presenta la compañía y los programas de fidelización que tenemos con nuestros clientes.

- **TECNOLOGÍA**

Es necesaria la creación de una red interna con el fin de mantener un control de los procesos de la empresa, es decir con un software que maneje los inventarios en bodega, un sistema de CRM con el fin de conocer los gustos y parecencias de los clientes, como también el historial del mismo ya que en base a su fidelidad.

- **CADENA DE VALOR**

Con la creación de la cadena de valor se puede describir el desarrollo de las actividades de la organización, mediante el cual se puede definir e identificar el valor agregado que el cliente va a recibir.

La cadena de valor que presenta la empresa ECUACHOCO es la siguiente:

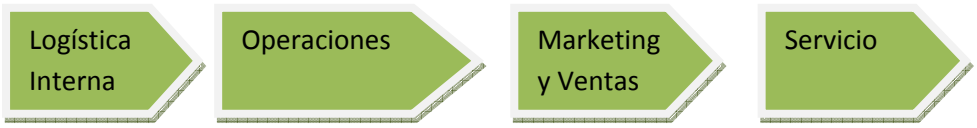


Grafico 5.1 Cadena de valor.
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Logística Interna.- En este punto se tomara en cuenta el debido trato y almacenaje de los productos, controlar los inventarios y el manejo de los productos. Estos procesos son partes internas de la empresa no participan personal externo.

Operaciones.- En este punto son todas las operaciones internas de la empresa del cómo se distribuye la mercadería, montaje en el local de los productos.

Marketing y Ventas.- Actividades relacionadas con ventas y con la motivación hacia los clientes para que compren el producto, campañas publicitarias para dar a conocer el local mediante promociones y ofertas.

Es indispensable el buen manejo de los costos con el fin de mantener un margen de rentabilidad representativo con precios competitivos.

Compras.- Es indispensable contar con los recursos es decir maquinarias y el equipamiento necesario para el buen funcionamiento de la empresa.

Desarrollo Tecnológico.- Siempre relacionado con la mejora del proceso de ventas y/o distribución de tal manera de ser más eficientes.

Infraestructura de la Empresa.- Contará con tres departamentos, los mismos que están relacionados entre sí, los departamentos con los que contará la empresa son: Administrativo, Ventas y Bodegas.

5.2.2 MANERA DE LLEGAR A LA ESTRATEGIA

En este punto se describe, como llegar a participar del mercado y demostrar las vías y métodos que la empresa va a utilizar para posicionarse en el mercado, así como también el financiamiento de la inversión.

FINANCIAMIENTO

La compañía ECUACHOCO, contará con el financiamiento mediante un crédito bancario, en el banco del Pichincha como micro-empresario, es decir créditos para la pequeña y mediana empresa, los créditos de este tipo gozan de una tasa de interés anual privilegiada del 11.83% nominal.

DESARROLLO DE LA COMPAÑÍA

La evaluación continua y el levantamiento de procesos permite la creación de calidad dentro de la empresa, con el fin de buscar deficiencias dentro del los diferentes procesos que maneja la empresa.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

ECUACHOCO, conseguirá alianzas estratégicas con proveedores directos para acortar gastos, a su vez se aliará con varios locales del sector buscando beneficios mutuos.

5.2.3 DIFERENCIADORES

Como diferenciadores del producto se trabaja en el servicio extra que se presenta a los clientes y la calidad del producto.

Se entiende como servicios extras que recibe el cliente el más importante es el asesoramiento debido a que existen diferentes tipos de chocolates, y se lo puede ligar cada uno con una ocasión.

Otro diferenciador es el precio, se espera utilizar un precio competitivo dentro del mercado, la estrategia para esto es el buen manejo de los costos, tomando en cuenta, los costos de manejo de inventarios, distribución, y ventas, debido a que si se controlan los costos se puede lograr mantener un precio realmente competitivo dentro del mercado.

5.2.4 IMPLEMENTACIÓN

La manera de implementación de la estrategia en la compañía se basa en 6 pasos a seguir, los mismos que se presentan a continuación:

DESARROLLO DE UNA ORGANIZACIÓN CAPAZ DE EJECUTAR LA ESTRATEGIA:

Crear en la empresa una estructura que apoye a la estrategia de la organización.

Desarrollar las habilidades y capacidades básicas necesarias para ejecutar con éxito la estrategia.

Seleccionar a las personas para las posiciones clave.

ESTABLECER UN PRESUPUESTO QUE APOYE A LA ESTRATEGIA:

Ver que todos los departamentos de la empresa cuenten con un presupuesto suficiente para que cumpla con el plan estratégico.

Controlar que los recursos destinados para la estrategia se utilicen de manera eficiente.

INSTALAR SISTEMAS INTERNOS DE APOYO ADMINISTRATIVO

Establecer políticas y procedimientos que ayuden a la estrategia.

Generar a tiempo la información estratégica necesaria y adecuada.

DISEÑAR RECOMPENSAS E INCENTIVOS QUE SE RELACIONEN CON LOS OBJETIVOS QUE PERSIGUEN LAS EMPRESAS

Diseñar incentivos y recompensas que motiven a los empleados a hacer lo que sea necesario para ejecutar con éxito la estrategia.

Promover una cultura en base a los resultados que se presenten.

MOLDEAR LA CULTURA ADMINISTRATIVA PARA QUE CONCUERDE CON LA ESTRATEGIA

Establecer normas éticas.

Crear un ambiente laboral que apoye la estrategia.

Crear una cultura de alto rendimiento.

EJERCER EL LIDERAZGO ESTRATÉGICO

Mantener a la organización con un espíritu innovador, sensible y oportunista.

Reforzar y las conductas de la ética.

A continuación se presenta un cuadro grafico de Implementación de la empresa ECUACHOCO.

Grafico 5.2 Implementación de la empresa.
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

5.2.5 LÓGICA ECONÓMICA

La manera en que la empresa lograra obtener utilidades se manejara en relación directa con los costos, es decir manteniendo costos bajos se puede llegar a manejar un margen rentable de utilidad.

Las ventajas de manejar un rango de precios bajos permite la rápida incursión en la participación de mercado, esto se llevara a cabo mediante el manejo eficiente de los recursos que la empresa brinda.

Para establecer una utilidad representativa de acuerdo a costos se espera establecer un margen de 70% de utilidad sobre los costos establecidos, tratando siempre de mantenernos dentro de los precios establecidos por el mercado.

5.3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

“La estrategia de Empresa es ser una empresa de comercialización de chocolates ecuatorianos procesados de exportación con precios competitivos dentro del mercado en la ciudad de Quito. La calidad del producto y el precio son diferenciadores físicos del producto, pero el factor diferenciador real para la empresa es el servicio que se brindara a los clientes, es decir el asesoramiento y la degustación en el local que nos permitirá granar un lugar en el mercado.”

CONCLUSIONES

- De acuerdo con el estudio de mercado se demuestra que existe un mercado insatisfecho al cual se puede ingresar y existe una rentabilidad, es por esto que el proyecto surge de un conjunto de posibilidades entre las que más ponderaron fueron la disponibilidad de recursos económicos y la necesidad de emprender en un negocio propio.

- El Estudio de Mercado también demuestra que la tendencia de la demanda es de crecimiento lo cual permite tener confianza en que el proyecto no sólo se mantendrá en el mercado sino que también tiene posibilidad de ir acrecentando.

- El Estudio Técnico permitió determinar la localización estratégica para este proyecto dentro de las tres alternativas con que se contaba, establecer el tamaño óptimo para lograr una alta funcionalidad, desarrollar los procesos productivos que permitan implementar la operación aprovechando de mejor manera todos los recursos y puntualizar el personal que se requiere para su funcionamiento así como sus responsabilidades.

- El Análisis financiero permitió conocer la viabilidad del proyecto, comprobando mediante esta que el proyecto genera rentabilidad sobre la inversión, para los que se utilizo los indicadores financieros de acuerdo a lo propuesto por parte de los flujos presupuestados para los diferentes periodos.

- En conclusión el estudio demostró que el negocio es rentable y en el futuro podrá expandirse y podrá convertirse en una franquicia.

RECOMENDACIONES

- Es necesario mantener un control del comportamiento del mercado, con el fin de identificar las oportunidades y amenazas que el mismo nos presenta.
- También conocer si la demanda y la oferta se está comportando de acuerdo a lo proyectado.
- Conocer si la implementación física del proyecto cumple con las expectativas y el funcionamiento de la empresa, es decir si abastece o no, y realizar los cambios pertinentes.
- Es importante la evaluación periódica al personal de la empresa para así identificar lo que se debe cambiar y los puntos de vista del personal acerca de la empresa.
- En lo que a lo financiero compete, se debe tomar en cuenta la evolución de los costos y los ingresos, de acuerdo a los escenarios presentados anteriormente se puede tomar mejores decisiones.
- Antes de tomar la decisión de convertirse en franquicia hay que volver a realizar un estudio de mercado para obtener el posicionamiento que tiene la marce dentro del mercado de este estudio dependerá si se convierte en franquicia.

BIBLIOGRAFÍA

- Nicholson, W. (2006). Teoría Microeconómica Principios Básico y Ampliaciones. Novena Edición.
- Roel, V. (1973). Teoría Económica Marxista. Editorial Grafica Labor, Lima Perú
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). Dirección del Marketing, Decimo Segunda Edición.
- Registro de la Propiedad
- Ilustre Municipio de Quito
- Fundamentos de economía de la empresa. F.Tarrágo Sabaté. El propio autor 1986. Página 308
- Valoración de proyectos de inversión. H. Peumans. Deusto 1967. Página 21
- Arancel Integrado, tomado de la Página de internet de la aduana.
- Urbina Baca Gabriel, "Evaluación de proyectos."México: McGraw-Hill, 2001.
- Manual de Proyectos: Diseño y Evaluación, Septiembre 2006, Econ. Juan Rodrigo Saenz Flores MBA.
- Investigación de Mercados Un Enfoque Practico, Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.
- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Cámara de Comercio Quito
- Estadística aplicada a los negocios y a la economía, Tercera edición, Allen y Webster, McGraw-Hill

ANEXOS

7.1 FORMATO DE ENCUESTA

Buenos días/tardes, Soy estudiante de la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK de la FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, estoy realizando un estudio. Ayúdeme a contestar unas pocas preguntas. GRACIAS.

EDAD:

SEXO:

1.- ¿Es usted consumidor de chocolates?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es positiva favor continúe con la encuesta, de lo contrario agradezco su colaboración.

2.- ¿Qué marca de chocolates consume?

Nacionales _____ Importados _____ Todos _____

3.- Al momento de comprar un chocolate? Que es lo primero que toma en cuenta?

Precio _____ Calidad _____ Marca _____ Sabor_____

3.- ¿Conoce usted marcas de chocolates ecuatorianos de exportación?

SI _____ NO _____

Cuáles _____

4.- Cuantas veces al mes consume chocolate?

1 - 10 _____ 11 – 20 _____ 21 - 30 _____

5.- Qué presentación de chocolate Ud. prefiere?

Cajas _____ Envolturas _____ Diseños Plásticos _____

6.- Cuánto suele gastar en promedio por la presentación mencionada?

$5 - $10 _____ $11 – $15 _____ $15 - $20 _____

7.- ¿De estas dos marcar de chocolate cual prefiere?

Rep. Del Cacao _____ Caoní _____

8.- A cuál de los siguientes lugares Ud., acudiría a comprar?

Supermercados _____ Delicatesen _____ Tiendas _____

9.- En el siguiente rango en qué nivel de ingresos se encuentra?

0 – 500 _____ 501 – 1000 _____ 1001 – 1500 _____ 1501 – 2000 _____

10.- ¿Se siente satisfecho con el producto que consume?

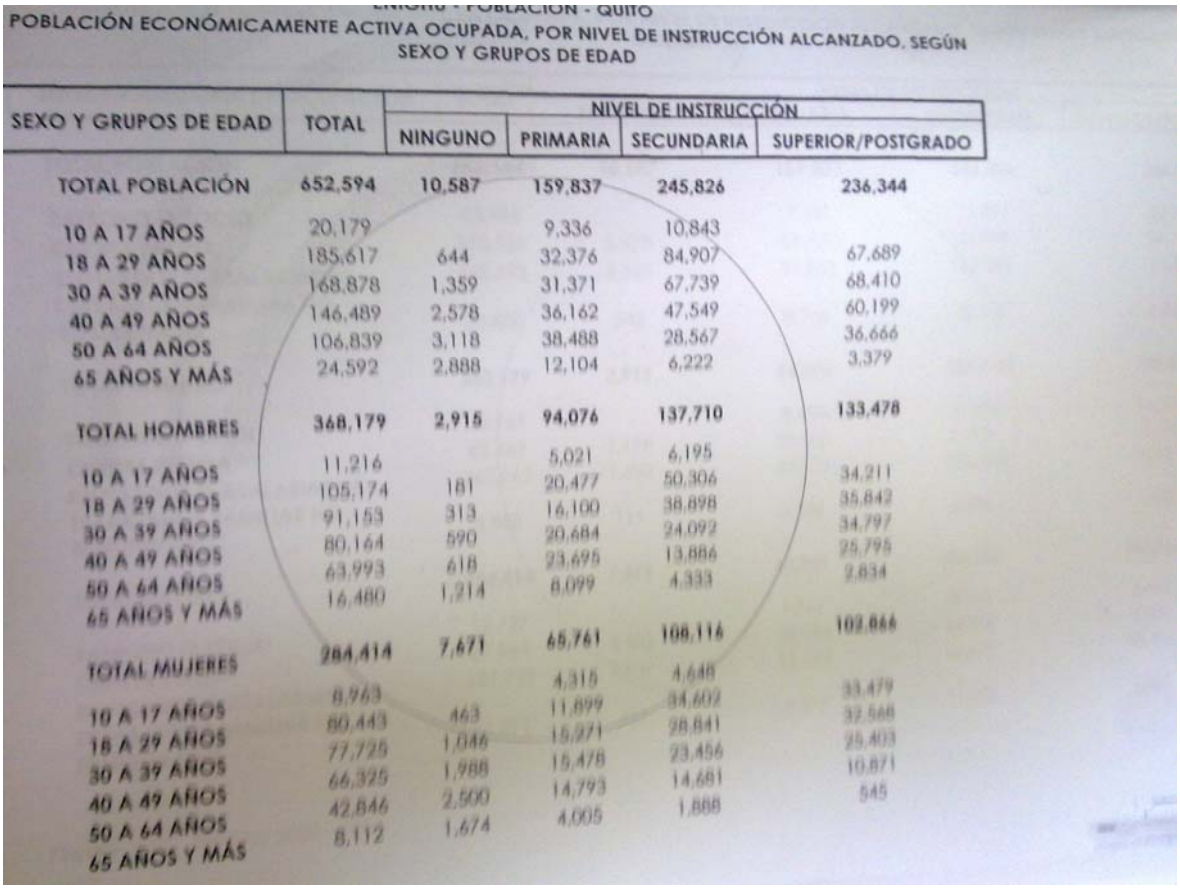
SI _____ NO _____

11.- Usted consumiría un chocolate ecuatoriano de cacao de arriba con calidad de exportación?

SI _____ NO _____

Gracias por su colaboración.

7.2 INEC



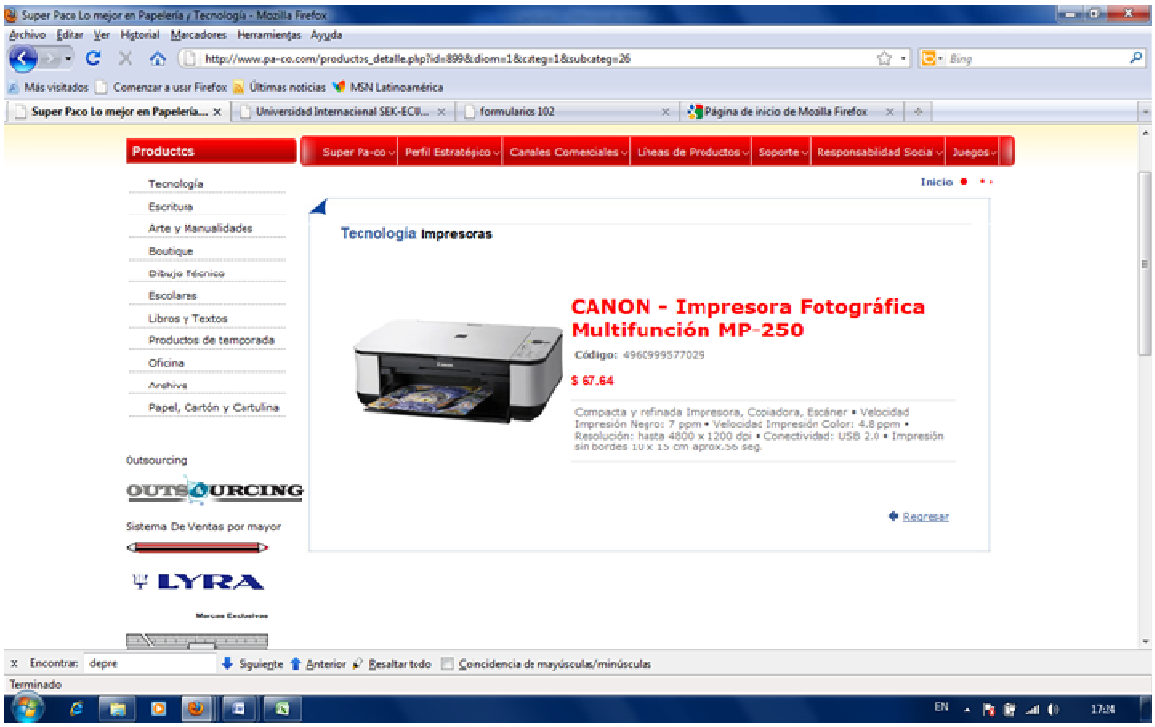
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA OCUPADA, POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN ALCANZADO, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL	NIVEL DE INSTRUCCIÓN			
		NINGUNO	PRIMARIA	SECUNDARIA	SUPERIOR/POSTGRADO
TOTAL POBLACIÓN	652,594	10,587	159,837	245,826	236,344
10 A 17 AÑOS	20,179		9,336	10,843	
18 A 29 AÑOS	185,617	644	32,376	84,907	67,689
30 A 39 AÑOS	168,878	1,359	31,371	67,739	68,410
40 A 49 AÑOS	146,489	2,578	36,162	47,549	60,199
50 A 64 AÑOS	106,839	3,118	38,488	28,567	36,666
65 AÑOS Y MÁS	24,592	2,888	12,104	6,222	3,379
TOTAL HOMBRES	368,179	2,915	94,076	137,710	133,478
10 A 17 AÑOS	11,216		5,021	6,195	
18 A 29 AÑOS	105,174	181	20,477	50,306	34,211
30 A 39 AÑOS	91,153	313	16,100	38,898	35,842
40 A 49 AÑOS	80,164	590	20,684	24,092	34,797
50 A 64 AÑOS	63,993	618	23,695	13,886	25,795
65 AÑOS Y MÁS	16,480	1,214	8,099	4,333	2,634
TOTAL MUJERES	284,414	7,671	65,761	108,116	102,866
10 A 17 AÑOS	8,963		4,315	4,648	
18 A 29 AÑOS	80,443	463	11,899	34,602	33,479
30 A 39 AÑOS	77,725	1,046	15,271	28,841	32,568
40 A 49 AÑOS	66,325	1,988	15,478	23,456	25,403
50 A 64 AÑOS	42,846	2,500	14,793	14,681	10,871
65 AÑOS Y MÁS	8,112	1,674	4,005	1,888	545

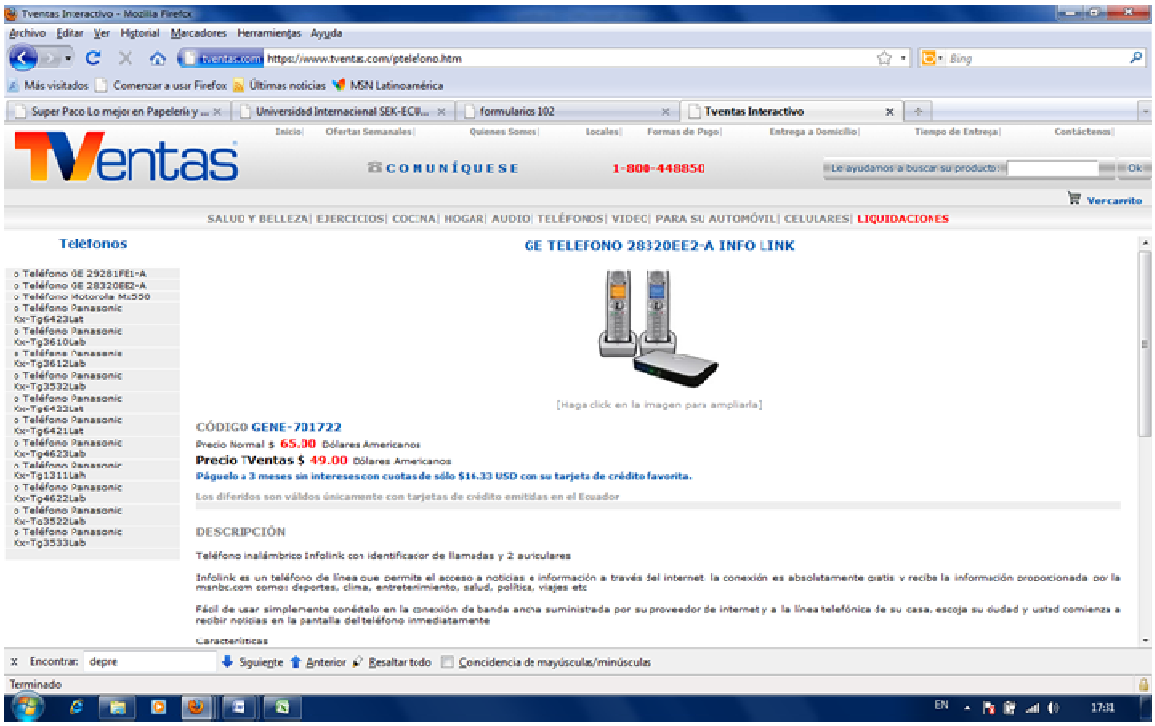
7.3 PROFORMAS

COMPUTADORAS

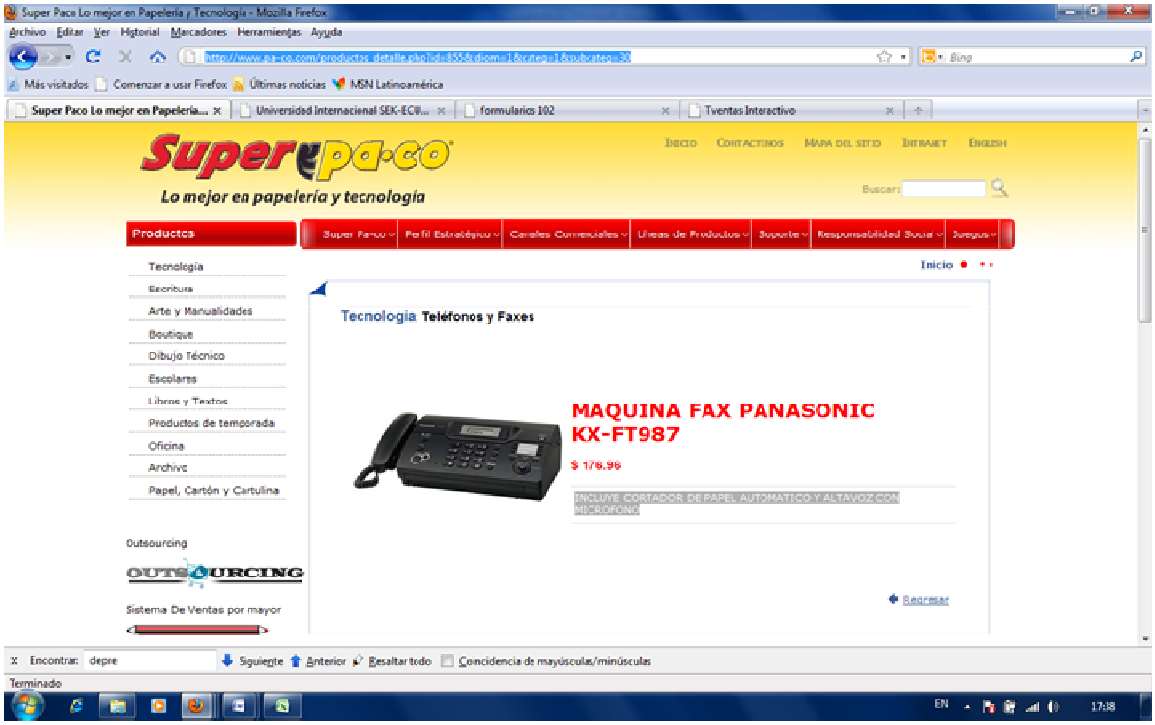
IMPRESORAS



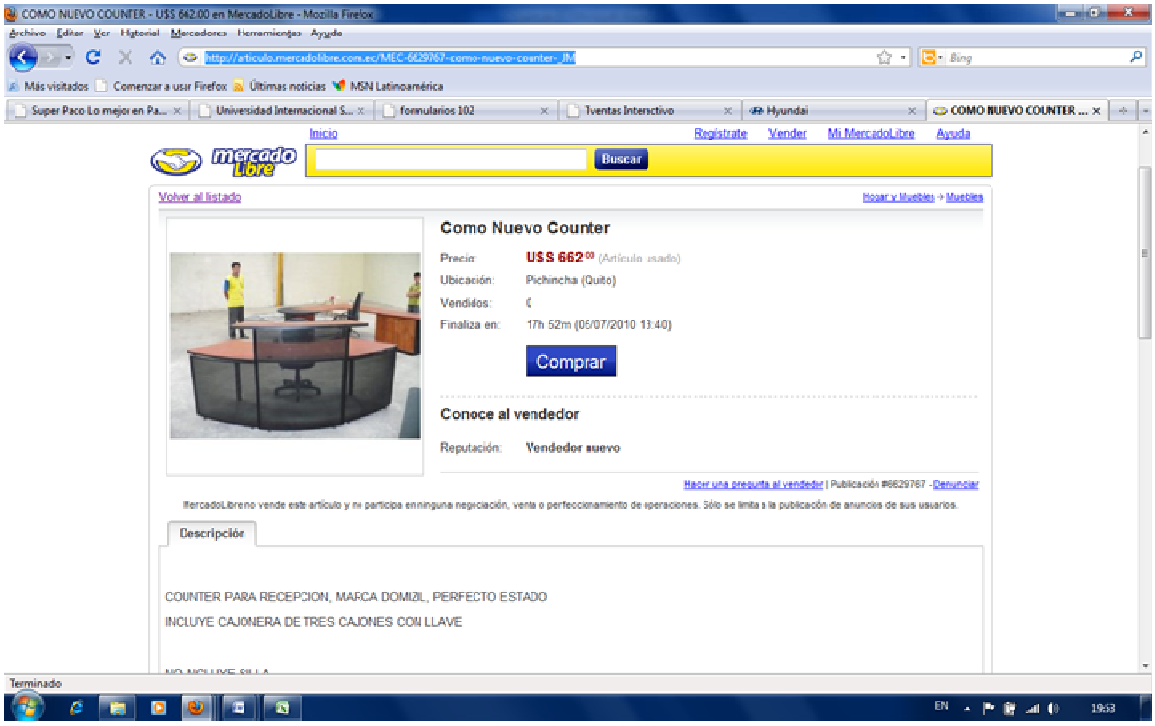
TELÉFONOS


Tventas Interactivo - Mozilla Firefox
Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda
https://www.tventas.com/ptelefono.htm
Tventas Interactivo
Tventas
COMUNÍQUESE
1-800-448850
SALUD Y BELLEZA| EJERCICIOS| COCINA| HOGAR| AUDIO| TELÉFONOS| VIDEO| PARA SU AUTOMÓVIL| CELULARES| LIQUIDACIONES
Teléfonos
GE TELEFONO 28320EE2-A INFO LINK
[Haga click en la imagen para ampliarla]
CÓDIGO GENE-701722
Precio Normal $ 65.00 Dólares Americanos
Precio TVentas $ 49.00 Dólares Americanos
Páguelo a 3 meses sin interesescon cuotas de sólo $16.33 USD con su tarjeta de crédito favorita.
Los diferidos son válidos únicamente con tarjetas de crédito emitidas en el Ecuador
DESCRIPCIÓN
Teléfono inalámbrico Infolink con identificador de llamadas y 2 auriculares
Infolink es un teléfono de línea que permite el acceso a noticias e información a través del internet la conexión es absolutamente gratis y recibe la información proporcionada por la msnbc.com como: deportes, clima, entretenimiento, salud, política, viajes etc
Fácil de usar simplemente conéctelo en la conexión de banda ancha suministrada por su proveedor de internet y a la línea telefónica de su casa, escoja su ciudad y usted comienza a recibir noticias en la pantalla del teléfono inmediatamente
Características
Encontrar: depre
Siguiente Anterior Resaltar todo Concidencia de mayúsculas/minúsculas
Terminado

FAX

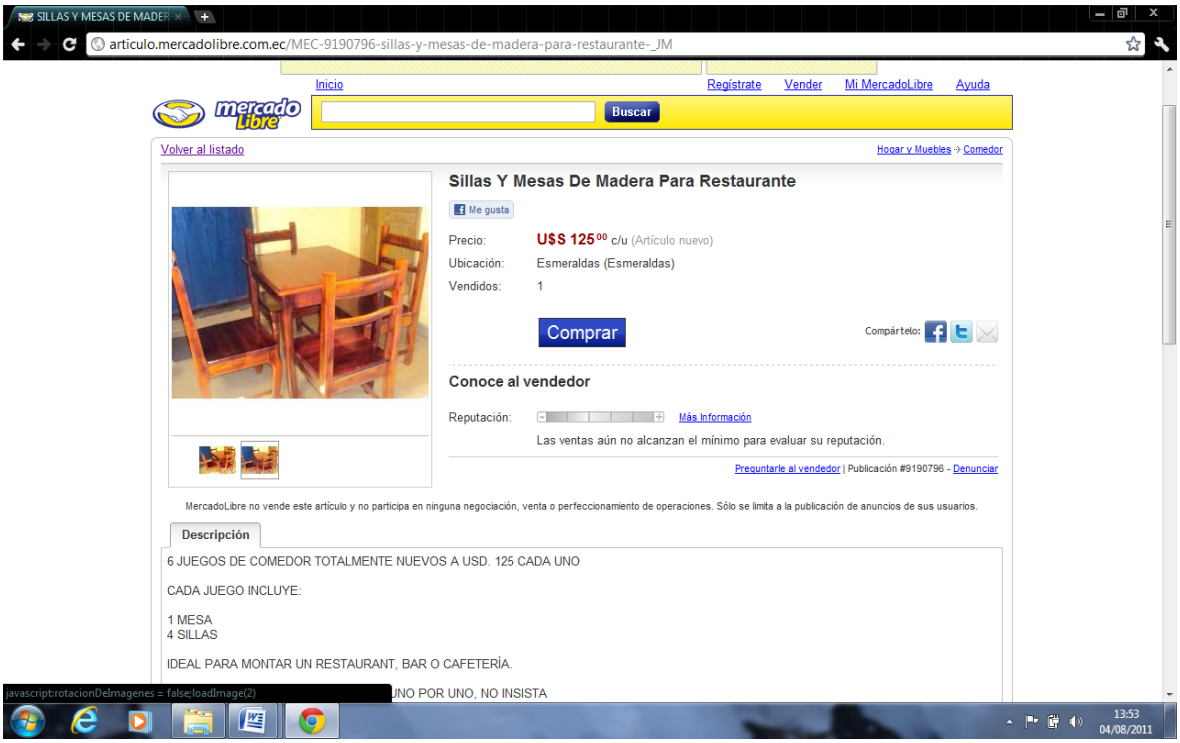

Super Paco Lo mejor en Papelería y Tecnología - Mozilla Firefox
Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda
Super Paco Lo mejor en Papelería...
Universidad Internacional SEK-ECU...
formularios 102
Tventas Interactivo
Super pa·co
Lo mejor en papelería y tecnología
INICIO CONTACTENOS MAPA DEL SITIO INTRANET ENGLISH
Buscar:
Productos
Tecnología
Escritura
Arte y Manualidades
Boutique
Dibujo Técnico
Escolares
Libros y Textos
Productos de temporada
Oficina
Archivo
Papel, Cartón y Cartulina
Outsourcing
OUTSOURCING
Sistema De Ventas por mayor
Inicio
Tecnología Teléfonos y Faxes
MAQUINA FAX PANASONIC KX-FT987
$ 178.96
INCLUYE CORTADOR DE PAPEL AUTOMATICO Y ALTAVOZ CON MICROFONO
Regresar
Encontrar: depre
Siguiente Anterior Resaltar todo Concidencia de mayúsculas/minúsculas
Terminado

COUNTER



Estación L

MESAS CON SILLAS



COCINA DE 4 QUEMADORES

EXHIBIDORES – VITRINAS

7.4 PRECIOS

REPÚBLICA DEL CACAO

CAONI

PRECIOS DE LISTA CAONI 2011 MERCADO LOCAL								
CHOCOLATE CAONI ORIGEN AL 55%								
	DESCRIPCION	EMPAQUE	PESO NETO	PRE/UNI	PVP	PRECIO MINIMASTER	EAN-13	EAN-14
1	Barra de chocolate de origen Esmeraldas 55%	Display 12/50 gr X 3	50 gr	1.09	1.72	39.24	7862107010015	17862107010074
2	Barra de chocolate de origen Manabí 55%	Display 12/50 gr X 3	50 gr	1.09	1.72	39.24	7862107010039	17862107010098
3	Barra de chocolate de origen Los Ríos 55%	Display 12/50 gr X 3	50 gr	1.09	1.72	39.24	7862107010060	17862107010111
CHOCOLATE CAONI ORIGEN AL 77%								
	DESCRIPCION	EMPAQUE	PESO NETO	PRE/UNI	PVP	PRECIO MINIMASTER	EAN-13	EAN-14
4	Barra de chocolate de origen Esmeraldas 77%	Display 12/50 gr X 3	50 gr	1.11	1.77	39.96	7862107010022	17862107010081
5	Barra de chocolate de origen Manabí 77%	Display 12/50 gr X 3	50 gr	1.11	1.77	39.96	7862107010046	17862107010104
6	Barra de chocolate de origen Los Ríos 77%	Display 12/50 gr X 3	50 gr	1.11	1.77	39.96	7862107010053	17862107010128
CHOCOLATE CAONI DE LECHE								
	DESCRIPCION	EMPAQUE	PESO NETO	PRE/UNI	PVP	PRECIO MINIMASTER	EAN-13	EAN-14
9	Barra de chocolate de leche con Café	Display 12/85gr X 3	85 gr	2.01	3.45	72.36	7862107010169	17862107010203
10	Barra de chocolate de Leche	Display 12/85 gr X 3	85 gr	2.01	3.45	72.36	7862107010138	17862107010173
7	Barra de chocolate de leche con Macadamias	Display 12/85 gr X 3	85 gr	2.06	3.54	74.16	7862107010145	17862107010180
8	Barra de chocolate de leche con Maracuyá	Display 12/85 gr X 3	85 gr	2.06	3.54	74.16	7862107010152	17862107010197
CAONI OBSEQUIO								
	DESCRIPCION	EMPAQUE	PESO NETO	PRE/CJA	PVP	PRECIO MASTER	EAN-13	EAN-14
11	Caja de Carton Colección Origen	Caja 6/50 gr x 10	300 gr	8.55	17.96	85.50	7862107010640	17862107010647
12	Caja de Carton Colección Leche	Caja 4/85 gr x 10	340 gr	9.92	18.46	99.20	7862107010657	17862107010654
13	Caja de Madera Colección Origen	Caja 6/50 gr x 10	300 gr	13.32	22.00	133.20	7862107010527	17862107010524
14	Caja de Madera Colección Leche	Caja 4/85 gr x 10	340 gr	14.63	23.00	146.30	7862107010770	17862107010777
CAONI 10 gramos								
	DESCRIPCION	EMPAQUE	PESO NETO		PVP	PRECIO DISPLAY	EAN-13	EAN-14
15	Barra de chocolate de Leche	Caja x 100 uni	10 gr			18.00	7862107010459	17862107010456
16	Barra de chocolate de origen Manabí 55%	Caja x 100 uni	10 gr			18.00	7862107010381	17862107010388
CHOCOLATE DE REPOSTERIA								
	DESCRIPCION	EMPAQUE	PESO NETO	PRE/UNI		PRECIO MINIMASTER	EAN-13	EAN-14
17	Barra de chocolate de Cobertura al 55%	Caja x 10 kg	1 kg	8.53		85.31		
18	Barra de chocolate de Cobertura al 77%	Caja x 10 kg	1 kg	9.19		91.88		
19	Barra de chocolate de Cobertura de Leche	Caja x 10 kg	1 kg	9.19		91.88		