



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE CHOCOLATE EN
GUAYAQUIL**

AUTORES:

**ELENA NOBOA ALVARADO
MARÍA FERNANDA PORRAS QUEZADA**

TUTOR:

ING. ROLANDO FARFÁN VERA

2011

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios porque con su infinita misericordia me prodigó de bendiciones para poder culminar esta etapa de avance académico.

Un especial reconocimiento a los profesores que con su vocación y conocimientos brindan todo su apoyo a la formación de profesionales.

Mi gratitud incondicional a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, particularmente a la facultad de Especialidades Empresariales y a la carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales, por su valioso aporte a la Sociedad.

A mi familia, principalmente a mi esposo por su paciencia y comprensión, mi gratitud imperecedera; y a mis hijos a quienes les dedico este logro.

Elena Noboa Alvarado.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios

Por darme la oportunidad de venir a este mundo, por regalarme una familia maravillosa y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida, culminar con éxitos una meta más en mi carrera.

Gracias a mis padres: Jorge y Lucrecia

Por encomendarme siempre a Dios para que salga adelante; yo se que sus oraciones fueron escuchadas.

Por su inmenso amor, cariño, confianza y apoyo sin condiciones ni medida. Gracias por dejarme como legado valores y principios que se han convertido en guía y luz en mi camino. Creo ahora entender el porqué me decían y me dicen lo importante que es que el ser humano se eduque; muchas cosas más estas líneas quedarían cortas para mencionar, por lo tanto solo me queda decir nuevamente gracias papá y mamá por darme la vida y por estar a mi lado en todo el momento, por darme una carrera para el futuro y por creer en mí.

Le pido a Dios que los bendiga hoy y siempre, que mantenga viva la llama de su amor para que mi hermanito goce de la misma suerte que yo.

Los amo mucho.

Gracias a mi hermanito: Jorgito

Por tus comentarios, sugerencias, opiniones y amor incondicional. Eres una bendición en mi vida y la mejor compañía para compartir el mismo techo.

Gracias a mi novio: Bruno

Por tu apoyo, comprensión y amor, lo cual me incentiva día a día lograr lo que me propongo. Gracias por escucharme, por tus consejos que se han convertido permanentemente en compañía, por ser aquella persona fiel con la que estoy segura quisiera recorrer este camino.

Gracias por ser parte de mi vida.

Gracias a mis tíos: Miguel y Narcisa

Por el apoyo, cariño y afecto brindado. Créanme que les quedo eternamente agradecida, porque me han acogido como una hija. Estarán siempre en mi corazón y en mi mente y le pido a Dios permanentemente que cuide y cultive ese amor tan lindo que hay entre ustedes.

Gracias a mis primos: Priscila y Miguel

Por permitirme compartir momentos maravillosos con ustedes, por abrirme las puertas de su corazón y ser aquellas personas especiales que marcaran mi vida. Los considero como mis hermanos y deseo que su corazón siempre mantenga la esencia que los caracteriza.

Gracias a mis demás familiares: Abuelitos, tíos y primos

Por su cariño y constante preocupación.

Gracias a mí: Asesor y maestros

Por condescenderme ser parte del grupo de trabajo, por impartir sus conocimientos para ayudarme a cumplir mi meta y a desarrollarme profesionalmente en mi carrera.

Quedo eternamente agradecida por sus conocimientos impartidos, los cuales han sido un pilar fundamental en el transcurso de mi carrera.

María Fernanda Porras Quezada

CONTENIDO

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	3
1. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
1.1. Tema	3
1.2. Problema	3
1.3. Delimitación del problema	4
1.4. Justificación	4
1.5. Objetivos de la investigación	5
1.5.1 Objetivo general	5
1.5.2 Objetivos específicos	5
1.6. Marco referencial	5
1.7. Antecedentes	6
1.8. Licores	10
1.8.1. Origen	10
1.8.2. Elaboración	11
1.8.2.1.Licores elaborados por infusión	11
1.8.2.2.Licores elaborados por destilación	11
1.8.2.3.Licores elaborados por maceración	14
CAPÍTULO II	17
2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO	17
2.1. Misión y visión	17
2.1.1. Misión	17
2.1.2. Visión	17
2.2. Objetivos de la empresa	17
2.2.1. Objetivo general	17
2.2.2. Objetivo específico	18
2.3. Estructura organizacional	18
2.3.1. Organigrama	18
2.3.2. Distribución de funciones y responsabilidades	19
2.4. Entorno jurídico de la empresa	20
2.4.1. Aspecto societario de la empresa	20
2.4.1.1.Generalidades	20

2.4.1.2. Constitución de la empresa	20
2.4.1.3. Capital social, acciones y participaciones	21
2.4.2. Estructura legal	21
2.4.2.1. Permiso de funcionamiento de plantas procesadoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios (industrias – mediana industria – industria artesanal – microempresa)	21
2.4.2.2. Obtención de marca	22
2.4.2.3. Permiso municipal	22
2.4.2.4. Registro sanitario	23
CAPÍTULO III	24
3. PLAN OPERATIVO	24
3.1. Producción	24
3.1.1. Proceso productivo	24
3.1.1.1. Proceso productivo del cacao	24
3.1.1.2. Proceso productivo del licor de chocolate	28
3.1.1.3. Diagrama de flujos	30
3.2. Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos	34
3.3. Equipos	35
3.4. Personal	37
CAPÍTULO IV	38
4. AUDITORÍA DE MERCADO	38
4.1. Análisis Pest	38
4.1.1. Entorno político	38
4.1.2. Entorno económico	40
4.1.3. Entorno social	40
4.1.4. Entorno tecnológico	41
4.2. Análisis del ciclo de vida del producto	41
4.3. Fuerzas de porter	42
4.3.1. Barreras de entrada	43
4.3.2. Rivalidad	44
4.3.3. Sustitutos	45
4.3.4. Poder de negociación del consumidor	46
4.3.5. Poder de negociación del proveedor	46
4.4. Análisis del mercado	47

4.5.	Producción local	48
4.6.	Análisis de la demanda	50
4.7.	Análisis de proveedores	51
4.8.	Análisis de competidores	52
4.9.	Análisis de la materia prima	52
4.10.	Análisis foda	52
4.11.	Estudio de mercado	53
4.12.	Objetivos del estudio de mercado	54
4.12.1.	Objetivo general	54
4.12.2.	Objetivos específicos	54
4.13.	Segmentación del mercado	54
4.13.1.	Perfil del consumidor gustos y preferencias del licor	54
4.13.2.	Comportamiento de los consumidores en reuniones	55
4.13.3.	Segmentación del consumidor	55
4.14.	Metodología de la investigación	56
4.14.1.	Investigación descriptiva	57
4.14.1.1.	Tamaño de la muestra	57
4.14.1.2.	Resumen e interpretación de resultados	58
4.14.2.	Investigación exploratoria	69
4.14.2.1.	Análisis de focus group	69
4.15.	Consumidores potenciales	73
4.16.	Demanda potencial esperada	73
4.17.	Fuentes secundarias	75
4.18.	Resumen del estudio de mercado	75
CAPÍTULO V		77
5.	PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	77
5.1.	Plan de marketing	77
5.1.1.	Objetivos	77
5.1.2.	Objetivos de comunicación	77
5.2.	Marketing mix	78
5.2.1.	Estrategia de producto	78
5.2.1.1.	Imagen de la marca	78
5.2.1.2.	Creación del logo	79

5.2.1.3.Creación del slogan-----	79
5.2.1.4.Diseño del envase -----	79
5.2.2. Estrategia de precios-----	80
5.2.3. Estrategia de plaza -----	80
5.2.3.1.Macro localización -----	80
5.2.3.2.Micro localización -----	80
5.2.3.3.Ubicación-----	80
5.2.3.4.Canales de distribución-----	81
5.2.4. Estrategia de promoción-----	81
CAPITULO VI -----	83
6. ANÁLISIS FINANCIERO -----	83
6.1. Inversión inicial-----	83
6.2. Estructura de capital-----	85
6.3. Amortización de préstamo -----	85
6.4. Rol de pagos -----	86
6.5. Proyección de ventas mensuales -----	87
6.6. Proyección a cinco años-----	88
6.7. V.A.N., T.I.R. Y T.R. (Proyecto global)-----	90
6.8. V.A.N., T.I.R. Y T.R. (Aporte accionistas)-----	91
CONCLUSIONES -----	93
RECOMENDACIONES -----	94
BIBLIOGRAFÍA:-----	95
ANEXOS-----	98
ANEXO A. MAQUINARIAS Y EQUIPOS DEL PROYECTO -----	99
ANEXO B. FORMATO DE ENCUESTAS -----	100
ANEXO C. DISEÑO DE ETIQUETA -----	103
ANEXO D. LOGO -----	104
ANEXO E. ENVASE-----	105
ANEXO F. PUBLICIDAD-----	106
ANEXO G. FINANCIERO -----	107

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Principales países productores de cacaco fino y de aroma a nivel mundial -----	7
Gráfico 2. Organigrama funcional -----	18
Gráfico 3. Resultados de consumo de bebidas alcohólicas -----	59
Gráfico 4. Resultados de preferencia de bebida alcohólica-----	60
Gráfico 5. Resultados de consumo -----	61
Gráfico 6. Resultados de frecuencia de consumo -----	62
Gráfico 7. Resultados de adquisición de licores -----	63
Gráfico 8. Resultados de lugares de consumo-----	64
Gráfico 9. Resultados de motivación de compra -----	65
Gráfico 10. Resultados de valor a pagar por el consumidor -----	66
Gráfico 11. Resultados de medio de difusión en la mente del consumidor -----	67
Gráfico 12. Resultados de licores conocidos por el consumidor -----	68

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Proceso de secado-----	25
Imagen 2. Proceso de limpieza -----	25
Imagen 3. Proceso de tostado-----	26
Imagen 4. Proceso descascarado-----	27
Imagen 5. Proceso de primera molienda-----	27
Imagen 6. Proceso de producción -----	30
Imagen 7. Diagrama básico de instalaciones-----	34
Imagen 8. Ciclo de vida del producto -----	41
Imagen 9. Imagen de la marca-----	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Maquinaria y equipos de producción-----	36
Tabla 2. Rol del personal-----	37
Tabla 3. Resultados de consumo de bebidas alcohólicas-----	59

Tabla 4. Resultados de preferencia de bebida alcohólica	60
Tabla 5. Resultados de consumo	61
Tabla 6. Resultados de frecuencia de consumo	62
Tabla 7. Resultados de adquisición de licores	63
Tabla 8. Resultados de lugares de consumo	64
Tabla 9. Resultados de motivación de compra	65
Tabla 10. Resultados de valor a pagar por el consumidor	66
Tabla 11. Resultados de medio de difusión en la mente del consumidor	67
Tabla 12. Resultados de licores conocidos por el consumidor	68
Tabla 13. Rangos de edad de consumidores potenciales	73
Tabla 14. Demanda esperada	74
Tabla 15. Demanda de frascos anuales	74
Tabla 16. Presupuesto anual de publicidad	82
Tabla 17. Inversión inicial	83
Tabla 18. Estructura de capital	85
Tabla 19. Amortización de préstamo	85
Tabla 20. Tabla de depreciación y amortización	86
Tabla 21. Rol de pagos	87
Tabla 22. Costo de producción por botella	88
Tabla 23. Estado anual de resultados	89
Tabla 24. Tasas	90
Tabla 25. Estado de resultados anual incluyendo VAN, TIR Y TR	92

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Flujo del proceso productivo del cacao	32
Cuadro 2. Flujo del proceso productivo del licor de chocolate	33
Cuadro 3. Empresas ecuatorianas productoras de licor	49

INTRODUCCION

El cacao hoy en día es uno de los más importantes símbolos del país, lo cual ha generado una fama importante y favorable para nuestra nación. Ecuador posee una gran superioridad en este producto: más de del 70% de la producción mundial de cacao fino de aroma se encuentra en nuestras tierras¹, establecidas generalmente en sistemas agroforestales amigables con el medio ambiente. Estos sistemas de producción han logrado mantener características de diversidad genética al interior del cultivo, así como el mantenimiento de una alta diversidad de especies de plantas y animales.²

El cacao tras un proceso de industrialización o elaboración artesanal se convierte en chocolate que es un alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao, tiene una materia sólida (la pasta de cacao) y una materia grasa (la manteca de cacao). A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla o no con otros productos tales como licor, leche y frutos secos.

Ecuador es caracterizado por la exportación de cacao como materia prima, sin embargo a partir del año 2007 se ha exportado a mercados extranjeros un producto final como es el chocolate.

Actualmente en el mercado existe una empresa ecuatoriana llamada Pacari, que significa amanecer, y que ha logrado ingresar al top de los mejores chocolates oscuros del mundo. Las exportaciones del producto llegan a las 30 toneladas al año, y cada caja de 2 onzas se vende a más de tres euros (unos \$ 4,20) al público.³ En Ecuador aún no existe el gusto por los chocolates puros, razón por la cual se comercializa apenas el 15% de la producción.

¹ <http://www.anecacao.com>

² <http://www.dspace.espol.edu.ec>

³ "Chocolate ecuatoriano ingresa al top mundial". El Universo. 12 jul.2011. sección: pág. Impreso.

Unos de los grandes problemas que aqueja a la sociedad ecuatoriana es que a pesar de que se cuenta con una riqueza natural exorbitante, no se explota los recursos para industrializarlos, sino únicamente para consumo de materia prima. Por este motivo y con el fin de incrementar la lista de productos elaborados en Ecuador, es importante plantear nuevas ofertas tanto para un mercado nacional como para un futuro consumo internacional de un producto que no sea simplemente chocolate; sino que también involucre un sistema de producción más complejo, como por ejemplo la elaboración de un licor de chocolate, pues es evidente que la economía de este país debe buscar alternativas de producción, con el fin de darle un valor agregado a la materia prima.

El presente trabajo está centrado en un estudio de factibilidad para la producción y la comercialización de licor de chocolate en la ciudad de Guayaquil, lo que se considera una fuente más de empleo en esta localidad; el mismo que será aprovechado con el fin de explotar al máximo el componente agroindustrial del cacao, contribuyendo en parte al desarrollo y sostenibilidad del cultivo en la región.

Se determina la necesidad de describir las características y beneficios del producto, elaborar un estudio de mercado con las fuentes disponibles que va de la mano con una estrategia de marketing la cual permita posicionar el producto cautivando un mercado fijo para su desarrollo y posterior crecimiento.

Adicional a lo antes mencionado, se llevará a cabo un estudio financiero para analizar la viabilidad del proyecto y la rentabilidad que generará con una distribución óptima del producto, de igual forma se estudiará la disponibilidad de la materia prima y el costo que esto representará; así como también el personal humano requerido para desarrollarlo.

CAPÍTULO I

1. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Tema

Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Licor de Chocolate en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Problema

El cacao para muchos agricultores es la principal fuente de ingreso. A diferencia de otros cultivos, como banano, aproximadamente el 70% del cacao del mundo es producido por pequeños agricultores, con menos de dos hectáreas de tierra.⁴ Sin embargo, la constante fluctuación de los precios del cacao provoca que el mercado de este fruto y el de sus derivados como el chocolate se vean constantemente afectados.

Los principales factores que pueden incidir negativamente en el cultivo del cacao sería por la falta de asistencia técnica; clima desfavorable (heladas y bajas temperaturas); el alto costo y escasez de mano de obra; falta de vías de comunicación y de financiamiento, en menor grado se hace referencia a las altas tasas de interés y la poca demanda del producto; así como también enfermedades, por ejemplo la aparición de una plaga conocida con el nombre de "langosta", que ataca al follaje y al fruto de la planta⁵.

Pese a los inconvenientes anteriormente mencionados, y como se planteó desde un principio lo que este proyecto busca es encontrar nuevas formas de ingreso, como lo es la producción y comercialización de "licor de chocolate", el cual tendrá un grado de alcohol aceptable y su introducción será en el mercado de la clase media alta debido a su costo y su presentación. Su elaboración será en la provincia del Guayas.

⁴<http://www.bce.fin.ec>

⁵<http://www.bce.fin.ec>

1.3. Delimitación del Problema

La información que se utilizará para el estudio de factibilidad será obtenida del medio local, preferiblemente en la Provincia del Guayas con la aportación de los mismos productores de la zona y de los consumidores de licor de diferentes materias primas para la evaluación y análisis del mismo.

1.4. Justificación

En el Ecuador el consumo de bebidas alcohólicas es alto debido a los diferentes extractos sociales y por la introducción de marcas de reconocimiento mundial, por lo tanto este proyecto al industrializar el cacao en licor de chocolate, está buscando una alternativa más de consumir lo nuestro, con una bebida de moderación que posee un exquisito sabor a chocolate dando la oportunidad de elegir una opción diferente al consumidor. Esto se obtendrá sujetándose al estudio de mercado el cual dará pautas a la empresa para desarrollarse.

El proyecto pretende comercializar un exquisito licor de chocolate a través de la transformación de la pepa de cacao, ya que está claro que en las condiciones actuales, los únicos beneficiarios del comercio de la pepa de oro son principalmente los países de América del Norte y los países Europeos, quienes han transformado dicha materia prima en diferentes productos terminados.

La producción de un licor de chocolate, generará beneficios a los productores de cacao de la región, lo que coadyuvará en una mejora en las condiciones económicas y sociales de los mismos.

Para realizar el presente estudio se debe divisar inicialmente con los involucrados en el proyecto los problemas más comunes, posteriormente luego de un análisis participativo establecer cuál es la problemática central de la situación a evaluar. Se establece los objetivos, para dar soluciones a los problemas detectados.

Este trabajo pretende demostrar la viabilidad de ofrecer un licor de moderación con un nuevo sabor el cual puede servirse como aperitivo o después de las comidas; y también como ingredientes en combinaciones de bebidas o cócteles.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora de licor de chocolate en la Ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Efectuar un estudio de mercado para determinar la factibilidad mercadológica de la implementación del proyecto.
- Realizar un estudio técnico, para determinar la viabilidad operativa de la implementación del proyecto.
- Crear una propuesta estratégica de la organización y su posicionamiento.
- Realizar un estudio financiero, para determinar la rentabilidad económica de la implementación del proyecto.

1.6. Marco Referencial

Para el desarrollo del presente estudio de factibilidad se utilizaron los siguientes métodos:

- Metodologías participativas con los diferentes involucrados en el proyecto.
- Recopilación de información de fuentes secundarias de estadísticas de entidades gubernamentales e internacionales, como el Instituto Nacional de Estadística, la Organización de las Naciones Unidas para

la Agricultura y la Alimentación (FAO), ANECACAO Ecuador, entre otros.

- Revisión bibliográfica mediante consultas a libros, revistas, folletos y boletines relacionados al tema.

1.7. Antecedentes

La domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron iniciados por los indígenas toltecas, aztecas y mayas en México y Centroamérica mucho antes del descubrimiento de América. Según fuentes históricas, desde principios de 1600 ya habían pequeñas plantaciones de cacao a orillas del río Guayas y se expandieron a orillas de sus afluentes el Daule y el Babahoyo, río arriba, lo cual dio origen al nombre de cacao "Arriba" en el mercado internacional, que va ligado a su denominación de origen⁶. El cacao tiene como nombre científico *Theobroma cacao* L., su cultivo es tradicional en el Ecuador desde la época de la Colonia. La cadena de valor del cacao, es actualmente la tercera más relevante después del banano y las flores. La producción hoy en día es de 135.000 toneladas, con miras de llegar a las 200.000 toneladas⁷.

El país es el primer productor mundial de cacao fino de aroma (produce más del 60% de la producción mundial), utilizado en la fabricación de chocolates de alta calidad⁸.

⁶ <http://ecuacocoa.com>

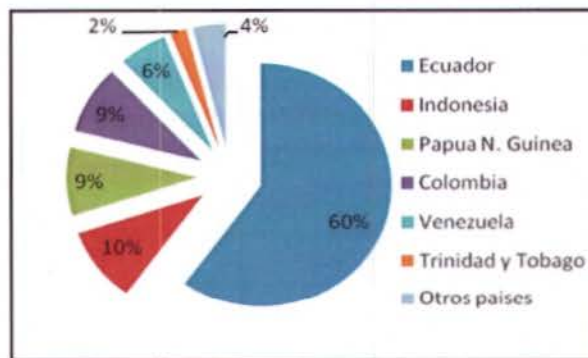
⁷ <http://www.eluniverso.com>

⁸ <http://www.ieps.gob.ec>

Principales países productores de cacao fino y de aroma a nivel mundial

- Ecuador (60%)
- Indonesia (10%)
- Papua N. Guinea (9%)
- Colombia (9%)
- Venezuela (6%)
- Trinidad y Tobago (2%)
- Otros países (4%)

Gráfico 1. Principales países productores de cacao fino y de aroma a nivel mundial



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Existen sembríos de cacao alrededor de todo el Ecuador. Debido a las diferentes características de cada suelo y a la hibridación de distintos tipos de cacao, los aromas y sabores de las frutas presentan variaciones según donde se cultiva. Las principales provincias en las cuales se siembra este producto son: Esmeraldas, Sto. Domingo de los Tsáchilas, Manabí, Los Ríos, Guayas, Azuay, Cañar y parte de la región Amazónica. El aporte de instituciones gubernamentales y no gubernamentales como, ANECACAO, GTZ, INIAP, entre otras, ha sido importante en el fortalecimiento de la cadena de cacao fino y de aroma. Igualmente, los procesos de asociatividad de productores ha sido determinante en el fortalecimiento en temas productivos y de mejoramiento de la calidad de los procesos de post cosecha, lo que ha permitido vincularse directamente con los mercados especiales del exterior.

Expertos sostienen que el cacao nació hace 3000 ó 4000 años en la Amazonía y el Orinoco, aunque arqueólogos opinan que el cacao data del siglo VII A.C. por haberse encontrado evidencias en excavaciones de las ruinas de templos y poblados mayas, entre el sur de México y la actual frontera entre Costa Rica y Panamá.

Los Olmecas (1500 a 400 A.C.) fueron cierta mente los primeros humanos en saborear, en forma de bebida, las habas de cacao molidas, mezcladas al agua y adornadas de especias, guindillas y de hierbas (Teoría de Coe) y quienes comenzaron a cultivar el cacao en México. En el curso de los siglos, la cultura del cacao se extendió a las poblaciones mayas (600 A.C.) y aztecas (1400 A.C.).

Para estas civilizaciones, el cacao era un símbolo de abundancia que era empleado en el momento de rituales religiosos dedicados a Quetzalcóatl, Dios Azteca portador del cacao a los hombres, a Chak Ek Chuah, el santo patrón Maya del cacao y en el momento de los funerales de las élites, como ofrenda.

La cultura del cacao continuó extendiéndose a merced de los flujos migratorios en Meso-América pero el consumo de la bebida quedó como un privilegio reservado para las clases superiores y para los soldados en el curso de las batallas. Las virtudes vigorizantes y tónicas del cacao fueron ya conocidas en aquella época.⁹

Luego el cultivo se trasladó a Sudamérica y posteriormente a África, Continente que de acuerdo con la Organización Mundial de Comercio, lo redacta en su Documento de Guías Prácticas Comerciales.¹⁰

Para el análisis de la producción, es necesario tener en cuenta que existen dos clases de cacao: el cacao básico y el cacao fino o de aroma. De éstos, alrededor del 95% de la producción anual puede considerarse

⁹ <http://www.zchocolat.com>

¹⁰ Organización Mundial del Comercio, Guía de Prácticas comerciales, Ginebra, Suiza, 2001

como cacao básico o al granel, el cual procede en su mayoría de África, Asia y Brasil, en especial de la variedad forastero. El restante de la producción, corresponde a cacao fino o de aroma, cuyas características distintivas de aroma y sabor son buscadas principalmente por los fabricantes de chocolates finos.¹¹

Para esto se prevé aprovechar la pepa que no se exporta para el proceso interno de licor de chocolate y aprovechar al máximo toda la producción interna de los agricultores y alcanzar la máxima utilidad del cultivo.

Gracias a esta materia prima y después de un proceso de industrialización se puede obtener un producto denominado chocolate, del náhuatl chocolatl, era preparado por los mayas y los toltecas, que lo usaban como brebaje, pero que se diferenciaba de ser el que actualmente se consume. Lo preparaban hirviendo en agua los granos de cacao molidos y lo mezclaban con harina de maíz, diversas especias o miel.

Actualmente este alimento se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: una materia sólida (*la pasta de cacao*) y una materia grasa (*la manteca de cacao*). A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla o no con otros productos tales como leche y frutos secos.

En los primeros tiempos el consumo parece haber sido en forma de una especie de cerveza; es decir, una bebida basada en la fermentación más que de los granos del cacao de la pulpa del mismo. La cerveza de chocolate tendría una importante función ritual y muy probablemente se utilizaba en las celebraciones de matrimonios. Bastante posteriormente, los olmecas, mayas y mexicas (entre otras civilizaciones mesoamericanas) comenzaron a consumir el chocolate derivado de la pasta de los granos aliñada o aderezada con chile.

¹¹<http://www.dspace.espol.edu.ec>

Si bien algunos historiadores dicen que Colón, en uno de sus viajes, lo hizo conocer en Europa, otros dicen que en 1519, cuando Hernán Cortés llegó a Tenochtitlán, capital del imperio azteca, probó una bebida amarga que allí se consumía, que se hacía con las semillas del cacao, desconocido en Europa. A su regreso llevó semillas de Cacao a España.

Sea cual fuere el conquistador que la introdujo en Europa, no fue aceptada de inmediato. Recién en el siglo XIX, en el que se perfeccionó su sabor con el aditamento de vainilla y azúcar, se empezó a consumir y a valorar sus excelentes propiedades nutritivas. El 1876, un cocinero suizo le agregó leche a esta preparación, y así logró obtener exquisiteces y los más refinados bombones.

1.8. Licores

1.8.1. Origen

El origen del licor data de la edad media, gracias a físicos y alquimistas que lo usaban como remedios medicinales, pociones para el amor, o como afrodisíacos. En ese entonces no se lograba detectar que contenía un alto grado alcohólico y motivo por el cual se podía lograr propósitos que eran poco habituales.¹²

Los licores son bebidas exquisitas, con sabores y aromas infinitos que satisfacen el paladar de cada persona. Por su gusto dulce y suave son el acompañamiento ideal de postres, como así también la bebida indicada después de las comidas. También son buenos aperitivos y excelentes ingredientes para cocteles. Comprar licores permitirá disponer de una bebida deliciosa para disfrutar con familia, amigos e invitados en todo momento.

Cada país utiliza los elementos que están a su alcance para destilar y hacer magia con el alcohol. Sabores que vale la pena disfrutar y que no sólo comprenden un resultado gastronómico, sino que a veces medicinal.

¹² <http://feederico.com>

Alrededor del mundo, los amantes del buen beber logran encontrar una gran cantidad de lugares en los cuales pueden disfrutar de un exquisito licor.

1.8.2. Elaboración

Algunos licores son preparados por infusión de ciertas maderas, frutas, o flores, en agua o alcohol, y añadiendo azúcar, etc. Otras se hacen por destilación de agentes aromáticos y otras por maceración. La distinción entre licor y bebida alcohólica no es simple, especialmente porque en la actualidad muchas bebidas alcohólicas están disponibles con sabores dulces. Sin embargo la mayoría de los licores tienen menos grados alcohólicos que las bebidas alcohólicas, pero algunos licores pueden tener hasta 55 grados.

1.8.2.1. Licores elaborados por infusión

Muchos licores se obtienen a través del proceso de infusión. La infusión consiste en verter agua caliente pero sin hervir (90°C) sobre hierbas, hojas, pétalos, almendras o carozos de frutas. Un ejemplo de licor hecho por infusión es el Amaretto, basado en almendras y carozos de damasco, o el licor de violetas.¹³ En ambos casos, luego de realizar la infusión con agua caliente se agrega el azúcar y el alcohol, y luego se envasa.

1.8.2.2. Licores elaborados por destilación

Los aguardientes se caracterizan por ser obtenidos mediante destilación. Las bebidas alcohólicas así logradas tienen alcohol etílico o de grano, que se condensa por destilación de una bebida fermentada (en base a granos, plantas, hierbas, frutas y verduras). La destilación es un proceso que consiste en someter una mezcla al calor para separar los distintos líquidos

¹³ <http://academiacocktail.com>

que la componen. Este método de separar sustancias fue creado por los alquimistas árabes y persas en los siglos VIII y IX.¹⁴

Para obtener una bebida destilada, se calienta una bebida fermentada en alambiques y de esta manera se elimina gran parte del agua que tiene. Así, queda concentrado el alcohol. Es por esta razón que los aguardientes, los cuales son bebidas destiladas, presentan una graduación alcohólica alta. Los líquidos fermentados se destilan al menos en dos oportunidades, para eliminar posibles residuos tóxicos. Muchas bebidas espirituosas, tales como el whisky, se añejan luego en barriles de madera. Por último, las bebidas destiladas se diluyen para bajar su graduación alcohólica y generar un sabor más suave al paladar.

Existen un gran número de licores elaborados por destilación, lo más importantes son:

- **Whisky**

Bebida alcohólica obtenida de la destilación del fermento de granos de cereal molidos y añejados en barriles de madera, tradicionalmente de roble blanco. Su graduación calórica, según su productor, oscila entre los 35° a 50°.

Los whiskys producidos en diferentes países son distintos debido a las diferencias en los métodos de producción, tipo y características de los cereales y principalmente debido al tipo de agua empleada para su elaboración.

El aporte calórico promedio de los whiskys es de 264 Kcal., por cada 100g (aproximadamente 100ml) de bebida. (Calorías por c-100 ml.)¹⁵

- **Ron**

El ron es una especie de aguardiente obtenido por fermentación alcohólica y destilación del jugo de la caña de azúcar.

¹⁴ <http://www.shopping-liquor.com>

¹⁵ <http://whisky.floguis.com>

Partiendo de la caña de azúcar, son agrupados en tres variantes: (1) los secos y de cuerpo liviano, producidos en Cuba, Puerto Rico, México, Argentina, Brasil y Paraguay; (2) los de cuerpo intenso, producidos principalmente en Jamaica; (3) los tipo Brandy pero aromáticos de Java e Indonesia, Haití y Martinica.

- **Vodka**

El vodka o 'wodka', es la bebida alcohólica nacional de Rusia y Polonia, donde ambos países la "w" se pronuncia como un "v". Su significado es el de 'agüita', una forma delicada y diminutiva de llamar al agua.

El resultado de este ciclo de elaboración era y sigue siendo un producto incoloro y son olores con una graduación alcohólica elevada.

Los vodkas producidos en Rusia contenían 40% de alcohol y los de Polonia alcanzaban los 45° de graduación alcohólica. Actualmente la graduación típica es de 45°, por lo que su aporte calórico al organismo por cada 100 mg (aproximadamente 100 ml) es de 315 Kcal.

Antes de la II guerra mundial, el vodka era un producto consumido solamente en Rusia, Polonia, Ucrania, países Eslavos y Bálticos, pero después de la guerra, la producción y consumo de vodka se incremento extraordinariamente debido a que comenzó a producirse y tomarse en los países Occidentales, principalmente en Estados Unidos hasta llegar a Ecuador.¹⁶

- **Brandy**

Es un aguardiente obtenido a través de la destilación del vino, casi siempre con un 36–40% (hasta un 60%) de volumen de etanol, al ser expedito al mercado.¹⁷ A menos que se añada un adjetivo complementario como brandy de frutas, brandy de cereales, etc.

¹⁶ <http://www.nescafe.cl>

¹⁷ <http://vinosylicoresonline.com>

1.8.2.3. Licores elaborados por maceración

La maceración es el método más común de producir licores. Es un proceso mediante el cual se extrae líquido de una sustancia sólida por la acción de un líquido extractor, que es agua y alcohol en el caso de los licores. Por lo general para elaborar un licor se emplea el método de maceración en frío, que consiste en colocar el elemento sólido, por ejemplo, frutas en un recipiente, cubriéndolo con la menor cantidad posible de alcohol durante unos días (el tiempo de maceración varía de acuerdo con el elemento a macerar). Pasado el tiempo necesario, se filtra la preparación para conservar sólo el líquido y separar las sustancias sólidas. Luego se agrega almíbar (agua y azúcar), se mezcla y se envasa el producto final.

Los licores más conocidos hechos de esta manera son:

- **Licor de crema**

Los licores cremosos se caracterizan por su consistencia: son cremas dulces con distintos sabores, realmente suaves al paladar. Algunos de los licores de este estilo que más se consumen son:

- Baileys Irish Cream

Baileys es un licor cremoso irlandés, basado en la mezcla de whiskey y crema, creado en 1974 por Bailey & Co. de Dublín. Es uno de los licores que más se venden en el mundo. Se trata de un licor suave y dulce, con una graduación alcohólica de 17°¹⁸, lo cual lo hace muy popular. Se elabora con la mezcla de whiskey irlandés, crema, café y cacao. Además, tiene aromatizantes de almendras y nueces.

- Crema de banana

¹⁸ Biblioteca de Consulta Encarta

Este sabroso licor se prepara con bananas naturales o con esencias y se caracteriza por su sabor dulce y su color amarillo. La graduación alcohólica oscila entre los 17° y los 25°. Usualmente este licor se emplea en cócteles aunque también es una bebida ideal como postre después de las comidas, especialmente si se sirve con hielo molido. Muchas veces se utiliza en la preparación de postres para darles un sabor único.

- Crema de menta

El licor de menta cremoso es una bebida dulce elaborada con hojas o extracto de menta. Se elabora de diferentes maneras. La receta tradicional implica macerar hojas secas de menta en alcohol durante varias semanas, luego filtrar la preparación y agregar azúcar. En este caso la bebida adquiere un color verde naturalmente, desprendido de las hojas. Otra forma de preparar este licor es con extracto de menta y colorante mezclados con agua, alcohol y azúcar. Algunos licores de menta son transparentes porque están preparados con extractos y sin colorantes. Esta bebida se suele utilizar en muchos cócteles y recetas, como así también se bebe sola después de las comidas.

Otros licores cremosos famosos son los de cacao, grosellas, rosas y violetas.

- **Licor de chocolate**

Los licores de chocolate son bebidas realmente exquisitas, muy utilizadas en la elaboración de postres, cocteles o servidas como bebidas frías. Se trata de uno de los tipos de licor más consumido. Su calidad depende directamente de la calidad del chocolate que sirve de base.

En algunos casos el licor se produce haciendo macerar cascarillas de cacao en alcohol y agregándole almíbar, y en otros casos se elabora disolviendo el chocolate a fuego suave con agua y azúcar y mezclándolo con un licor elaborado por destilación. Muchos licores son llamados por el nombre de su marca, mientras que otros tienen nombres genéricos.

El licor de chocolate es uno de los más comunes dentro de la elaboración de licor, fácil de hacer y genera otro tipo de ingreso interno para el país. Es distinguido por su marcado sabor dulce, su suavidad y por ser un acompañamiento ideal para todo tipo de evento o reunión.

Algunos de los más conocidos son:

- Godiva

Este licor se prepara con chocolates Godiva, una marca belga reconocida mundialmente por sus productos de máxima calidad. Hay licores de chocolate blanco y negro. Otras marcas conocidas de licores de este tipo son Truffles, Hagen Daz y Mozart, los cuales también están realizados con chocolates deliciosos.¹⁹

- Ashanti Gold

Es otro de los famosos licores de chocolate. Su sabor achocolatado es disfrutado por personas de todo el mundo.

- Vandermint

Se trata de un licor de chocolate mezclado con menta. Vandermint es una famosa marca holandesa que se dedica a la elaboración de licor de chocolate con menta.

¹⁹ <http://www.cocktailsmagazine.com>

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

La idea del proyecto se basa en producir un licor hecho con materia prima ecuatoriana y comprobar la aceptación del licor de chocolate en el mercado local como un producto industrializado.

La planta estará ubicada en un sector cerca de la ciudad de Guayaquil por su logística.

En base a las conclusiones que se obtienen de la investigación, el proyecto puede llevarse a la práctica ya sea por las autoras o alguien interesado en invertir en el mismo.

2.1. Misión y Visión

2.1.1. Misión

Producir un licor de chocolate de excelentes características, obtenido bajo los más altos estándares de calidad, brindando un producto único para el consumidor.

2.1.2. Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional en la producción, venta y distribución del licor, logrando el posicionamiento de la marca y mantener el compromiso con el desarrollo social y económico del país, así como con el medio ambiente.

2.2. Objetivos de la Empresa

2.2.1. Objetivo General

Comercializar un producto con materia prima (chocolate) ecuatoriana que satisfaga las necesidades de la comunidad Guayaquileña en general.

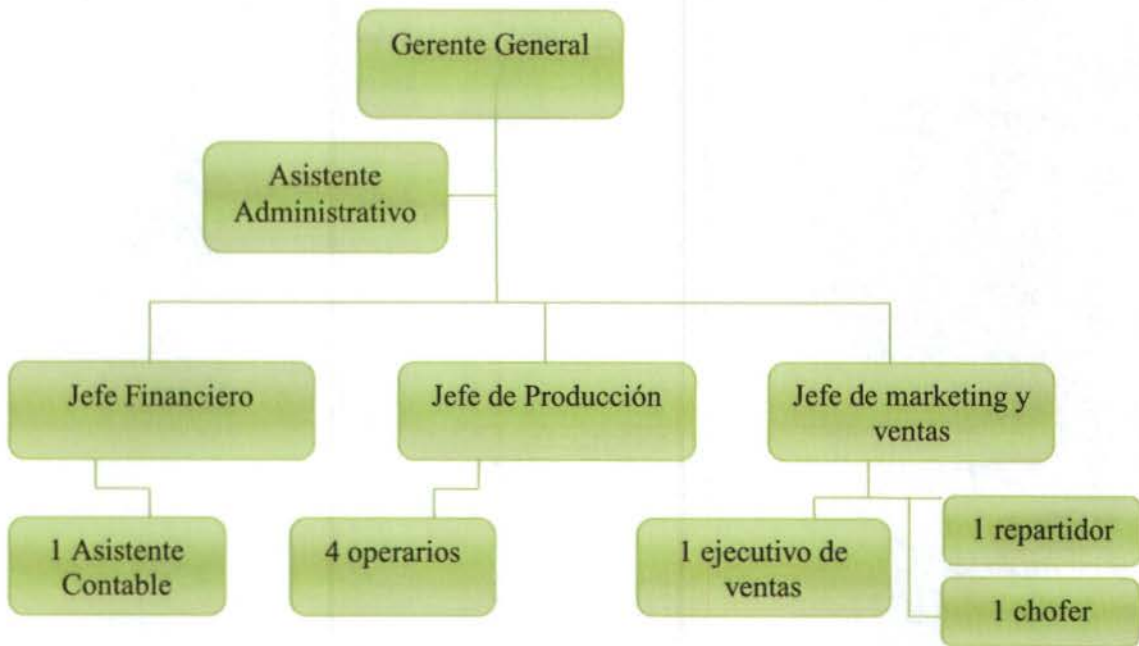
2.2.2. Objetivo Especifico

- Distribuir el producto en forma rápida y oportuna a nuestros clientes.
- Asegurar la excelente calidad del producto al menor costo posible, para así llegar a todos los potenciales mercados.
- Lograr una buena participación en el mercado
- Determinar la factibilidad financiera en términos de rentabilidad.

2.3. Estructura Organizacional

2.3.1. Organigrama

Gráfico 2. Organigrama funcional



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

2.3.2. Distribución de funciones y responsabilidades

Es la naturaleza y alcance de los conocimientos generales requeridos para el correcto desempeño del puesto. Tipo de formación general que se precisa como "base", para que el ocupante sea capaz de dar un rendimiento completo.

- **Gerente general (1):** La persona facultada para la gerencia, tendrá a su cargo todas las posiciones gerenciales, deberá planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y las proyecciones de metas.
- **Jefe Financiero (1):** Deberá planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos, proyectos, programas y acciones financieras encaminadas a la obtención de resultados positivos para la empresa.
- **Asistente / Facturador (1):** será la persona que estará encargada de la revisión, elaboración de facturas para la realización de los diversos pagos administrativos tanto de los proveedores como de los colaboradores. Además también asistirá en la parte contable en general.
- **Jefe de marketing y ventas (1):** Responsable de un determinado número de vendedores, depende de él toda la estructura comercial de la empresa, realiza el control de la gestión de los vendedores, se encarga de la formación del personal del departamento, elabora informes cuantitativos y cualitativos con respecto a las ventas. Analiza el material soporte para las ventas, en colaboración con el área de marketing.
- **Ejecutivo de ventas (1):** Se contactará directamente con los clientes para lograr la introducción efectiva del producto a través de las ventas para reflejar las ganancias esperadas.
- **Jefe de producción (1):** Se ocupa de supervisar el personal, el proceso de producción y la materia prima, debe conocer muy bien el procedimiento de fabricación de su planta, las maquinarias con

las que se trabaja y las normativas de seguridad e higiene a cumplir, debe conocer también sobre distribución almacenamiento del producto y el abastecimiento de materia prima. Es el máximo responsable de la actividad de la empresa ya que sin producción no hay ganancias.

- **Auxiliares (4):** De producción los cuales realizarán actividades de acuerdo a las necesidades de las mismas
- **Asistente (1):** Apoyará a la administración, en la recepción y envío de faxes, correos y correspondencia externa, también estará en la organización de las actividades a nivel gerencial.
- **Repartidor (1):** Persona que se encargará de la entrega del producto en los tiempos establecidos.
- **Chofer (1):** Persona encargada de conducir el vehículo para transportar los licores desde la fábrica hasta el lugar de destino.

2.4. Entorno Jurídico de la Empresa

2.4.1. Aspecto Societario de la Empresa

2.4.1.1. Generalidades

Mediante las disposiciones legales vigentes del país, la razón social de la empresa es facultada por sus representantes legales, que pueden realizar cualquier tipo de transacción comercial.

El propósito de la empresa es proveer de un licor de moderación de calidad, con un sabor agradable y que sirva de acompañamiento en comidas y eventos sociales a un precio accesible al consumidor.

2.4.1.2. Constitución de la Empresa

Persona Jurídica es todo ente o razón social que para tener existencia visible necesita de una persona natural que lo represente.

Según el Código Civil son: Personas Jurídicas, los entes susceptibles de adquirir derecho y contraer obligaciones; pueden ser de existencia visible o imaginaria.

Inicialmente la empresa estará conformada por 2 socios, los cuales están dispuestos a contribuir ya sea con activos fijos o capital de trabajo. El nombre de la empresa es Chocoindustry y será de sociedad anónima.

2.4.1.3. Capital Social, Acciones y participaciones

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.²⁰

2.4.2. Estructura Legal

2.4.2.1. Permiso de Funcionamiento de Plantas Procesadoras de Alimentos, Bebidas y Aditivos Alimentarios (Industrias – Mediana Industria – Industria Artesanal – Microempresa)

Los requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento de la empresa, según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador son las que se detallan a continuación:

- Solicitud para Permiso de Funcionamiento.
- Planilla de Inspección
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento (Ing. En Alimentos- Bioq. Farmacéutico), debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, en caso de industria y pequeña industria.

²⁰<http://www.supercias.gov.ec>

- Certificado del título profesional del SENESCYT.
- Lista de productos a elaborar.
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industrias y Pequeñas industrias).
- Planos de la Planta Procesadora de Alimentos con la distribución de las Aéreas correspondientes.
- Croquis de la ubicación de la planta procesadora.
- Documentar métodos y procesos de la fabricación, en caso de industria.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa (ver página web)
- Copias de la Cedula y Certificado de Votación del Propietario.
- Copia del Certificado de Salud Ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud.
- Copia del RUC del Establecimiento
- Copia del Permiso de Funcionamiento del cuerpo de Bomberos.

2.4.2.2. Obtención de Marca

El trámite para la obtención de la marca no es obligatorio por ley, pero sí es recomendable, ya que permite conocer si el nombre y el lema del producto ha sido registrado o no previamente.

En el caso del presente proyecto será registrada la marca que identificará a este producto con el fin de evitar algún inconveniente en el futuro. El lugar en el cual se registrará la marca es en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

2.4.2.3. Permiso Municipal

La tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios que impone el Municipio, se la obtiene luego de la presentación de los siguientes documentos:

- Tasa única de trámite de habilitación
- Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios
- Copia de Cédula de Ciudadanía
- Copia del RUC
- Carta de autorización para la persona que realice el trámite
- Copia de la patente del año a tramitar
- Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos

2.4.2.4. Registro Sanitario

El trámite de obtención de registro sanitario de alimentos, cumple el siguiente orden:

- Ministerio de Salud Pública
- Dirección Nacional de Farmacia y Control Sanitario
- Control de Alimentos
- Base Legal: Código de la Salud (Artículo 100, Título IV, Libro II) Reglamento de Alimentos.- R.O. 984 Del 22 de Julio de 1998 (Capítulos I Y II, Título IV).

CAPÍTULO III

3. PLAN OPERATIVO

3.1. Producción

3.1.1. Proceso Productivo

La transformación del cacao y la producción de licor de chocolate son dos procesos diferentes que, aunque ligados, requieren diferentes procedimientos para obtener los productos finales.

En la realización del presente trabajo, se explicará el proceso productivo del cacao como referencia. Sin embargo éste proyecto se basa en la compra de la materia prima, en este caso el chocolate.

Finalmente se explicará el proceso de elaboración del licor de chocolate.

3.1.1.1. Proceso Productivo del Cacao

La transformación de cacao significa básicamente convertir el cacao en grano en: cacao sin cáscara, licor de cacao, manteca, torta y polvo.

El proceso de elaboración del ingrediente principal del presente trabajo (chocolate), inicia a partir del extracto de cacao, luego se procede a secarlo, a tostarlo, posteriormente a pelarlo y finalmente a molerlo. A continuación se describe el proceso detalladamente antes de llegar al producto molido.

Secado: Una vez terminada la fermentación del grano, las habas de cacao blandas y con un alto contenido de humedad, deberán secarse. El secado del grano de cacao puede llevarse a cabo de forma artificial o solar. Generalmente, el tiempo de secado solar puede durar semanas, todo depende de las condiciones climáticas. Cualquiera que fuera el

método de secado aplicado deberá llegarse a una humedad final del 7%, lo que impedirá el crecimiento de microorganismos, en especial mohos, durante el almacenamiento.

Imagen 1. Proceso de secado



Limpieza: La mayoría de las habas de cacao llegan con materias extrañas como: arena, madera, piedra, vidrios, otros granos, etc. Para mantener la calidad del producto, es necesario eliminar estas impurezas por completo. Para este proceso de limpieza se utiliza un pequeño equipo con zarandas y tamices de diferentes tamaños, provisto de un motor para agitar las zarandas, con este equipo el cacao sale limpio por un lado y las impurezas por otro lado. Pero además, cabe recalcar, que la cantidad de materiales extraños con que viene el cacao depende en gran medida de cómo se realice el secado, por lo general los cacaos secados en tendales son los que presentan mayor cantidad de desperdicios que los secados en camillas.

Imagen 2. Proceso de limpieza



Tostado: Una de las etapas más importantes del proceso es el tostado, ya que facilita la remoción de la cascarilla así como, la eliminación de compuestos aromáticos indeseables.

El tostado se puede realizar de varias formas: con aire caliente, con vapor saturado, o con radiación infrarroja. La temperatura y tiempos de tueste, dependerán de la humedad con la que ingrese el grano al tostador.

Imagen 3. Proceso de tostado



Descascarado: Una vez que el cacao ha sido tostado, se deberá descascarar inmediatamente mientras esté caliente para facilitar la remoción de las cubiertas. Para esta etapa se utiliza un equipo rompedor de grano que por lo general está provisto de una turbina central que, por fuerza centrífuga, tira los granos contra placas metálicas (martillos) fijadas en la pared del cilindro donde se rompen. El cacao quebrado junto con su cáscara cae sobre una zaranda inclinada con vibración con tamices de diferente abertura (0.04 mm, 0.06 mm, 0.08mm, y 0.1 mm) y por medio de un flujo de aire es separada la cáscara del cacao troceado. Dando como resultado, el interior del grano ya partido o "nib de cacao", como comúnmente se lo llama en la industria. El nib libre de cascarilla pasa a la siguiente etapa, la molienda.

Imagen 4. Proceso descascarado



Primera Molienda: En esta etapa del proceso el nib de cacao se muele para transformarlo en pasta de cacao. Por lo general, se utilizan molinos de pistones (pines) que muelen los granos hasta alcanzar una finura aproximada del 90%. Durante este proceso, se libera la manteca de cacao y se funde como resultado de la elevación de la temperatura por la fricción, el producto resultante que es todavía grosero y se deberá reducir en una molienda posterior.

Imagen 5. Proceso de primera molienda



Segunda Molienda: La función de la segunda molienda es el aumento de la finura de la pasta hasta al 99 % aproximadamente. Para este proceso son muy comunes los molinos de bolas. Estos molinos tienen un cuerpo de trituración que gira y está relleno con bolas o cilindros trituradores. La temperatura que alcanza la pasta en esta etapa está entre 65 y 70 °C.

Enfriamiento: La finura deseada en la pasta de cacao, es almacenada en un tanque de acero galvanizado para su enfriamiento. En el momento en que la temperatura de la pasta se encuentre entre 45 y 41 ° C, se procede a la siguiente etapa.

Atemperado: El atemperado del licor es muy importante, debido a que si este no se realiza, o es mal ejecutado, trae consigo crecimiento indeseable de cristales y malas características de solidificación. El atemperado tiene 4 etapas: En la primera, la pasta debe estar completamente libre de cristales, esto es a más de 41 °C. En la segunda etapa, se enfría suavemente la pasta bajando de 5 a 7 grados de temperatura (por lo general hasta 33 °C) para iniciar las primeras etapas de formación de cristales.

La tercera etapa, tiene lugar a un enfriamiento gradual de 5 grados (hasta 28 °C), para inducir a la formación homogénea de cristales. El tiempo de retención mínimo en esta etapa 10 a 12 minutos. Por último, en la cuarta etapa, se incrementa un poco la temperatura alrededor de 4 grados para que se formen los cristales maduros ya en esta etapa, la pasta tiene una estructura fina con pequeños cristales y solidificará rápidamente este producto molido se le adicionará alcohol Etilico a 96 grados y se disolverá utilizando como concentración máxima de la mezcla 10 g por litro de alcohol, posteriormente el alcohol es centrifugado para eliminar cualquier sedimentación presente en el producto debido a los extractos.

Luego de este proceso, se obtiene la pasta de cacao, la cual podrá ser utilizada en la producción del chocolate amargo que finalmente originará el licor de chocolate.

3.1.1.2. Proceso productivo del licor de chocolate

Los procesos productivos son una secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto. Es importante mencionar que la selección cuidadosa de cada uno de sus pasos y la secuencia de ellos ayudarán a

cumplir los principales objetivos de producción, como son la eficiencia de costos, control de calidad, etc.

Para la elaboración del licor de chocolate se ha establecido el siguiente proceso de producción:

1.- Adquirir la materia prima (chocolate amargo) que cuente con todas las características apropiadas. El licor de chocolate que se va a obtener debe ser de una excelente calidad en aroma y sabor.

De igual manera los demás ingredientes deben tener la calidad necesaria.

2.- Derretir en baño maría el chocolate, a una temperatura moderada para evitar quemar el chocolate, darle constante movimiento.

3.- Una vez que el chocolate está completamente derretido, se le va agregando la leche condensada, crema de leche y esencia de vainilla; se mezcla todo bien lentamente para que no se formen grumos en la preparación.

4.- A continuación con la ayuda de un filtro se añade el whisky.

5.- Luego se coloca esta mezcla en un tanque de 500 litros para su fermentación.

6.- El control de calidad en este proceso es de suma importancia, ya que aquí se realiza el análisis de las características físicas y químicas del licor de chocolate (densidad, viscosidad, alcalinidad y aroma), con el fin de verificar que el mismo posea todas las características de la esencia natural del chocolate. En caso de no reunir las características requeridas se regresa para ser procesado nuevamente.

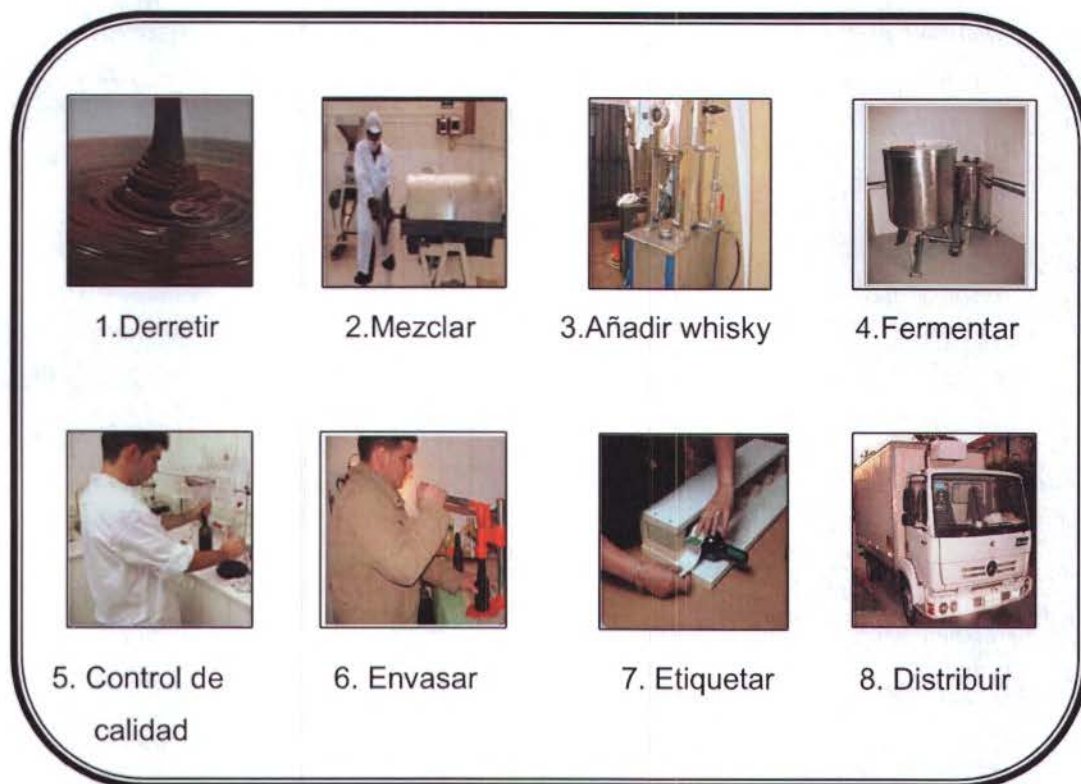
7.- Con ayuda de un embudo de acero inoxidable se procede a envasar el licor.

8.- Etiquetado y colocación de las tapas en las respectivas botellas.

7.- Finalmente se llevan las botellas a la bodega de almacenamiento, en la cual deben permanecer 15 días para darle tiempo a que los ingredientes interactúen como es debido, y obtener un licor con un aroma y un sabor de excelente calidad. Las botellas son asignadas a un lote respectivo, de acuerdo a la fecha de elaboración, etiquetación y fecha de vencimiento. En cuanto finalice el proceso de añejamiento se procede a la distribución.

Dadas las características de la elaboración del producto del giro, el proceso de producción señalado para las pequeñas empresas, es el mismo que presenta la microempresa.

Imagen 6. Proceso de producción



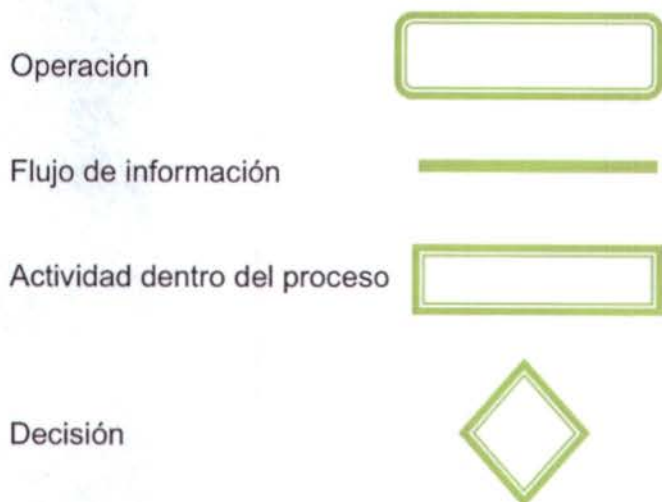
3.1.1.3. Diagrama de flujos

Los diagramas de flujo son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso.

En los diagramas que se observan a continuación se detalla el proceso productivo de la pasta de cacao, de la cual se obtiene el chocolate amargo, materia prima del presente proyecto.

De igual forma se proyectará el proceso de producción del licor de chocolate, tema principal de esta investigación.

Para representar las operaciones efectuadas se utilizará la siguiente simbología:

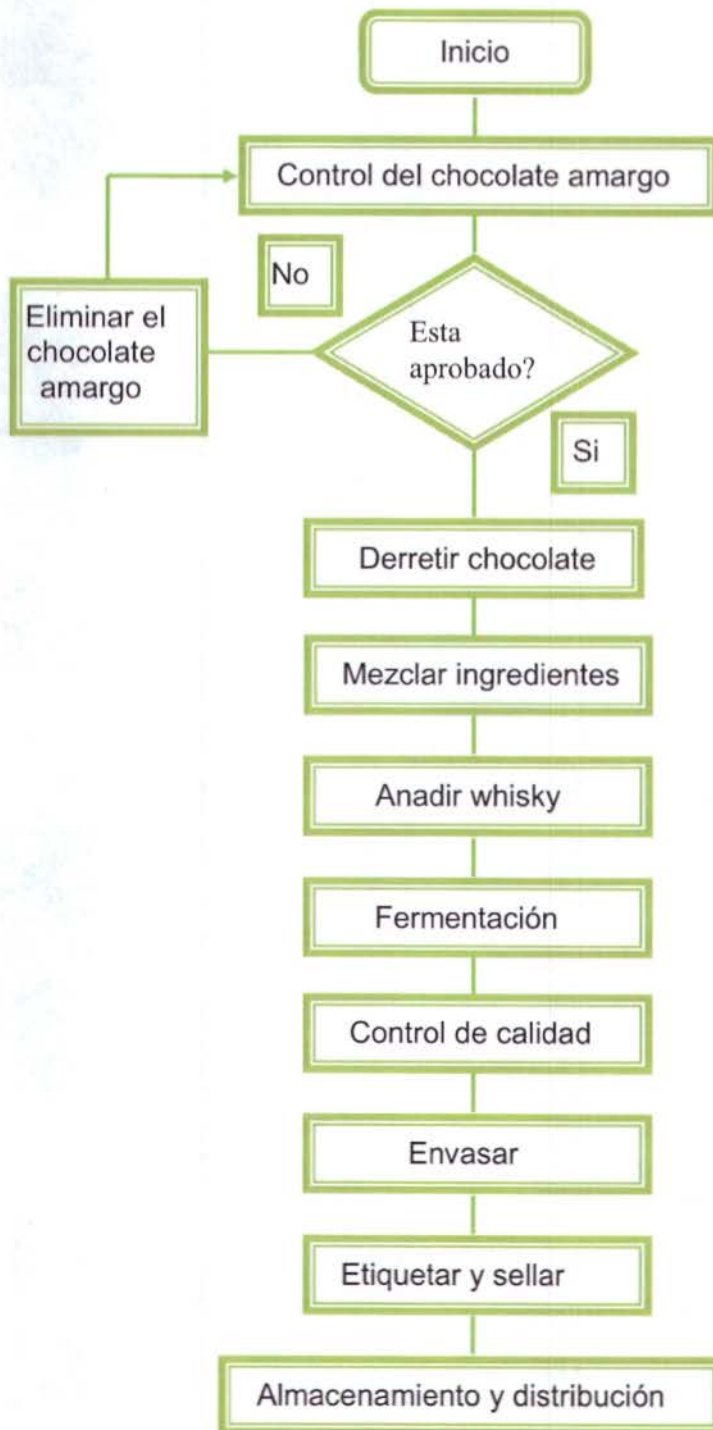


Cuadro 1. Flujo del proceso productivo del cacao



Elaborado por: Autoras del proyecto

Cuadro 2. Flujo del proceso productivo del licor de chocolate



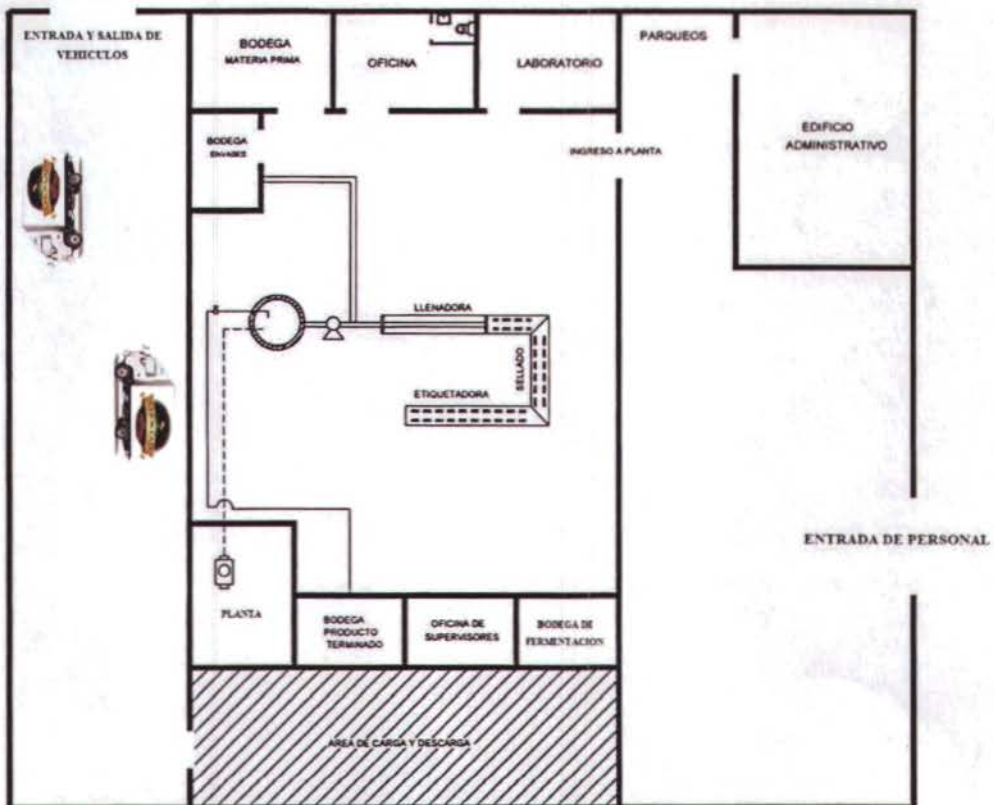
Elaborado por: Autoras del proyecto

3.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Las instalaciones comprenderán un espacio de 2,000 mts² y requerirá de instalaciones hechas con lámina, con un cerco perimetral, y el equipo de bombeo y tuberías deberá idealmente ser de acero inoxidable por el carácter corrosivo de los afluentes.

En el terreno mencionado estará también el área administrativa, por lo tanto se tomará en cuenta para medir la inversión en organización, el espacio físico requerido para su dimensionamiento y la definición de las funciones para cada unidad, con lo que se requiere una parte del capital de trabajo para el acondicionamiento de las mismas, tanto para el área administrativa como para el área de fabricación.

Imagen 7. Diagrama básico de instalaciones



Elaborado por: Autoras del proyecto

3.3. Equipos

Se necesita una cocina industrial, ollas de acero inoxidable, filtros, tanque de almacenamiento, centrifugas y otras máquinas para el proceso productivo. **(Ver Anexo A).**

EQUIPOS DE PRODUCCION

Tabla 1. Maquinaria y equipos de producción

Descripción	Número	P. Unitario	P. total
Maquina envasadora	1	\$ 2.168,00	\$ 2.168,00
Kit medidor de grado alcohólico	2	\$ 58,00	\$ 116,00
Criba de cobre	1	\$ 216,00	\$ 216,00
Probetas	3	\$ 9,00	\$ 27,00
Medidor de PH	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Ollas de acero inoxidable	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Basculas	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Cocina Industrial a gas	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Cilindros de gas (industrial)	5	\$ 150,00	\$ 750,00
Cernidores	8	\$ 10,80	\$ 86,40
Embudos (acero inoxidable)	5	\$42,20	\$211,00
Recipientes de fermentación (30 litros)	20	\$ 34,80	\$ 696,00
Franelas	8	\$ 2,20	\$ 17,60
Mesas de trabajo	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Soporte de quemador	1	\$ 26,00	\$ 26,00
Kit de fermentación	2	\$ 230	\$ 460,00
Receptor para alcoholímetros	1	\$ 113	\$ 113,00
Jarra Graduada	2	\$ 26,00	\$ 52,00
Kit de tubos de ensayo	1	\$ 16,10	\$ 16,10
Botas de trabajo	5	\$ 12,00	\$ 60,00
Uniformes	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Extintores	3	\$ 47,50	\$ 142,50
Juegos de guantes	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Vitrinas	2	\$ 190,00	\$ 380,00
Tinas industriales	3	\$ 235,00	\$ 705,00
Tanque de 500 litros	1	\$ 298,00	\$ 298,00
Bomba de agua	1	\$ 95,00	\$ 95,00
	TOTAL		\$ 9.360,60
Adecuaciones en planta e instalación de maquinaria y equipos			\$ 4.750,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

3.4. Personal

Se incluye a todo el personal de administración y producción, necesario para que la ejecución de la empresa. Se toma en cuenta el costo unitario de cada persona, el grado de especialización requerido en el trabajo, la situación laboral del mercado, las leyes y las regulaciones laborales, etc. Así como también la mano de obra indirecta que presta servicios en tareas complementarias para este proyecto.

Tabla 2. Rol del personal

RRHH	No.	Sueldo	Total Mensual
Administradores	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Asistentes	2	\$ 290,00	\$ 580,00
Jefes de Áreas	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Operativos	4	\$ 264,00	\$ 1.056,00
Chofer	1	\$ 264,00	\$ 264,00
Repartidor	1	\$ 264,00	\$ 264,00
Vendedor	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total			\$ 4.714,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

CAPÍTULO IV

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. Análisis PEST

Con este análisis se va a identificar el perfil de los factores para el entorno de la empresa, los cuales son: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

4.1.1. Entorno Político

La política del Ecuador es incierta, muchos sectores generan riesgos.

- El Gobierno restringió el horario de venta de licores en el marco de su plan de lucha contra la violencia y porque el consumo está vinculado con 8% de los homicidios. Es una de las causas de riesgo en la venta de licores. Según el análisis que realizó el entonces Ministro de Gobierno, Gustavo Jalkh, se debe de tomar estas medidas para bajar el índice de homicidios que actualmente tienen un 8% de incidencia y que se "producen durante riñas callejeras y en cada caso está presente el consumo de licor de hombres y mujeres", en las declaraciones realizadas en el diario Hoy del lunes 17 de junio de 2010.
- Otro factor que afecte a la venta de licores y demás bebidas alcohólicas es la vigencia de nuevos horarios a nivel nacional. La medida incluye la prohibición del expendio durante los domingos. Previamente el ministro anotó que "las sanciones implican la clausura del local que irrespete estas disposiciones", que incluyen que las gasolineras tendrán prohibido vender licores.
- Asimismo, en los centros comerciales como locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos y licorerías, solo se podrá vender licor hasta las 22:00, de lunes a sábado.

- Los locales de diversión nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos, salones de juegos, billares, bar-restaurantes, karaokes y otros, podrán vender bebidas alcohólicas en los mismos horarios que los establecimientos clasificados como turísticos; es decir, de lunes a jueves, hasta las 00:00; y, viernes y sábado, hasta las 02:00.
- Finalmente, la venta de licores quedó prohibida los domingos en todo tipo de establecimiento dentro del territorio nacional. De igual manera existe una prohibición de la comercialización de cualquier tipo de bebidas alcohólicas en autoservicios, en delicatessen, en cualquier espectáculo o evento público, incluso aquellos en los que su ingreso sea gratuito y de fines benéficos; además de casinos y salas de juego (bingo-mecánicos); esto a partir del 16 de julio de 2010.
- Leyes de protección del medio ambiente dictadas por la asamblea en el Gobierno del Ecuador alista un plan de "impuesto ambiental" a vehículos de lujo, cigarrillos, licores y envases de plástico, mediante anuncio del presidente del país, Rafael Correa, para bajar el consumo y aumentar el nivel de vida ambiental, lo cual hace que el poder de compra de ciertos productos se encarezcan.
- La Ley de Gestión Ambiental, en los artículos del 19 al 24, establecen el Sistema Único de Manejo Ambiental como un mecanismo en manos de las Autoridades del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental, para la calificación y evaluación de los proyectos u obras que puedan generar afectaciones al ambiente.

4.1.2. Entorno económico

Los esfuerzos realizados por el Gobierno ecuatoriano para desarrollar la economía y establecer bases sólidas para el desarrollo productivo del país son reconocidos no solo a nivel interno sino también externo. En la producción agrícola, sobresale la producción de cacao fino y de aroma. De la producción nacional aproximadamente el 60% se exporta en grano, el 25% en productos semi-elaborado de cacao (manteca, pasta de licor, polvo y chocolate) y un 5% es consumido por la industria artesanal chocolatera en el país. El Ecuador exporta apenas el 3% de la demanda mundial.

La superficie del Ecuador es 26'079.600 hectáreas de las cuales, 12'355.831 tienen potencialidad de producción agrícola con 842.882 unidades productivas. En los últimos años la superficie de tierra dedicada a la producción en el país creció de 3,4% y se ubica en 6.2 millones de hectáreas

Por lo tanto, la economía ecuatoriana avanzará este año un 2,5%, considerablemente por encima del 1,5% previsto hace seis meses. En el 2011, el PIB mejorará algo menos con una subida del 2,3%.²¹

4.1.3. Entorno social

El consumo de alcohol en el Ecuador es de 9.4 litros per cápita, y es el único país del top five en el que las mujeres beben más que los hombres. Unos y otros, a la hora de beber un trago, prefieren la cerveza, además de otros tipos de bebidas alcohólicas que se consumen en diversos eventos sociales, como bodas, graduaciones, fiestas de reunión de trabajo entre otras, razón por la cual se establece la sociedad ecuatoriana tiene un alto consumo de diversos licores.

²¹ Fuente: Banco Central del Ecuador

4.1.4. Entorno tecnológico

En el aspecto tecnológico, en la actualidad debido a las nuevas innovaciones tecnológicas, se puede optimizar la producción aplicando los diversos procesos en el desarrollo del producto.

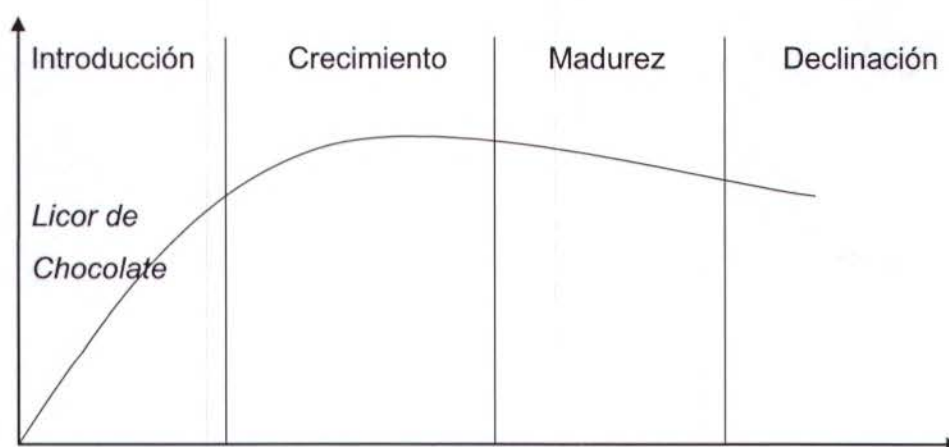
Los países desarrollados o de primer mundo son en su mayoría los principales responsables de los cambios tecnológicos acelerados. Estos cambios buscan incidir de forma positiva en las diferentes industrias, como bajos costos de producción y mano de obra además de llevar a la empresa a una economía de escala.

Se debe estar consciente del potencial que existe en el cacao nacional o arriba, que merece ser explotado, apuntando a la excelencia y convertir al Ecuador en un fabricante de licor de chocolate no solo para exportarlo sino para el consumo interno y buscar un balance con la producción nacional para beneficio de todo el sector cacaotero.

4.2. Análisis del ciclo de vida del Producto

Son varias etapas por las que atraviesa un producto nuevo en el mercado, ya que todo producto tiene un ciclo de vida y estos son: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Imagen 8. Ciclo de vida del producto



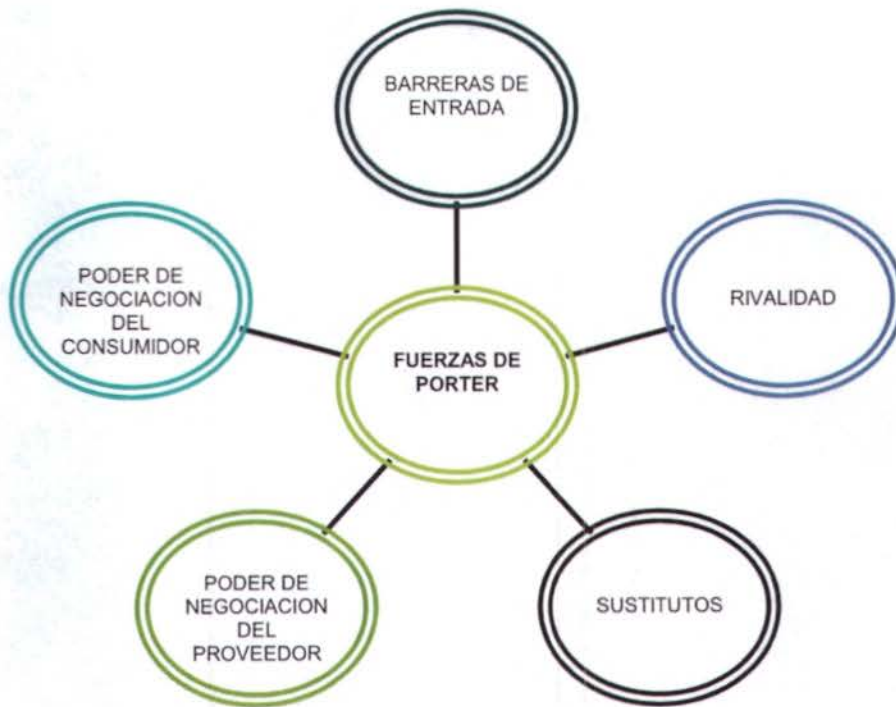
Fuente: www.rrhh-web.com
Elaborado por: Autoras del proyecto

El licor de chocolate se ubica en la etapa de introducción, ya que en ésta el producto se empieza a distribuir, a darse a conocer y va a ser adquirido por los clientes. Un punto a favor del proyecto y del cual se espera tener una buena aceptación, es que en virtud que el chocolate es consumido en sus diversas presentaciones, de igual forma el licor que en el presente proyecto se está planteando será aceptado por su excelente calidad, por la materia prima nacional y por su fácil alcance.

Para la cobertura se tiene pensado varios canales de venta y distribución, como una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios dentro de la ciudad de Guayaquil, debido a que es un producto en la etapa de introducción, el crecimiento de las ventas puede ser lento, lo que generaría pocas utilidades para el primer año, ya que a la vez se incurriría en gastos altos para introducirlo fuertemente en el mercado. Para ir ganando posicionamiento en el mercado, el precio debe ser asequible y la presentación del producto de fácil recordatorio por los consumidores.

4.3. Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permitirá realizar un análisis externo de CHOCOINDUST S.A, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.



4.3.1. Barreras de entrada

Para establecer las barreras de entrada se debe considerar ciertas variables relevantes como son: economías a escala, identidad de la marca, diferenciación del producto, entre otros.

Entrar al mercado de licores con un producto nuevo debe tener economías a escala importantes ya que la industria trabaja con grandes economías, como por ejemplo, las transnacionales con presencia en todo el mundo y que actualmente están compitiendo en el mercado. La razón principal que las hacen ser más competitivas es que estas fabrican a un costo mucho menos que las pequeñas empresas, porque el costo unitario disminuye a medida que aumenta el volumen, razón por la cual pueden entrar de manera más fácil al mercado ecuatoriano y responder a cambios en la demanda como un aumento en el consumo per cápita; lo cual permite que por capacidad de las empresas, estas se encuentran en desventaja comparada con las empresas que son capaces de generar y aprovechar este tipo de ventajas.

Estar bien definido y bien posicionado en el mercado local, hace que exista una buena imagen frente a otros nuevos competidores, como son la cerveza, el vino, el whiskys y otros destilados, pero no así para licores producidos por pequeños empresarios que no han logrado posicionar ni penetrar sus productos en la mente del consumidor, factor que constituye una barrera altamente significativa.

El licor tiene ciertas cualidades únicas que lo distingue uno del otro como son: aroma, sabor y color, según su variedad (pera, menta, almendra, nuez, guineo, mandarina), por esto se puede encontrar una gran diversidad de éstos haciendo pequeñas distinciones en estos tres aspectos; como también por el grado de alcohol y por el tipo de presentaciones personalizados. Para los nuevos competidores sería difícil incursionar en el mercado debido que existe una amplia variedad de marcas las cuales ya se encuentran posicionadas en el mercado, generando así una barrera de entrada importante.

Otro aspecto a considerar sería los distribuidores que básicamente son mayoristas y son parte de las compañías, por ende es difícil la incursión en el mercado a través de dichos canales. Sin embargo el acceso de competidores extranjeros se ha dado en canales de detallistas (supermercados y grandes tiendas). Por lo tanto se considera que es una barrera medianamente importante.

En cuanto a la curva de experiencia es medianamente significativa como barrera de entrada, porque no se necesita un amplio conocimiento del proceso, para producir un licor macerado.

4.3.2. Rivalidad

El número de competidores similares hace que sea más competitiva para que pueda llegar a ser una industria y depende en gran medida del número, el tamaño y la habilidad competitiva de sus participantes.

La creciente competencia de licores y bebidas alcohólicas, la batalla por lograr una mayor participación de mercado y la creación de nuevos

clientes dificultan aún más el crecimiento de la industria local en la ciudad de Guayaquil. Existe una rivalidad baja en vista que hay pocas empresas que se dedican a la elaboración de licor con materia prima 100% ECUATORIANA, y que además no realizan una campaña de marketing exhaustiva para captar mayor cantidad de clientes.

El costo fijo es altamente atractivo para la industria, ya que a pesar de que la inversión en activos pudiera ser considerada alta, estos son utilizados en un 100%, incluso se pueden utilizar para otras líneas de producción diferentes de licores macerados como vinos y mostos o más conocidos como zumo de uva.

En el mercado existe una gran variedad de licores, con distintas calidades, grados alcohólicos, variedades, entre otras características, que dependen principalmente del grado de maceración y de la calidad de la materia prima, por lo que se considera que es altamente atractivo para la industria. En consecuencia, el producto final debe diferenciarse en el envase, precios y otras formas de presentación, complementadas con promociones y publicidades creativas e innovadoras.

4.3.3. Sustitutos

El mercado de licores se desarrolla con la facilidad de preparación en general, es por eso que existen diversos tipos de sabores provocando una gran cantidad de sustitutos ofertantes, los cuales serán la mayor competencia a vencer.

Los componentes de los licores macerados se caracterizan por garantizar el sabor original de la fruta. La materia prima utilizada (fruta o hierba) es un punto crítico en la producción, por lo que la utilización de la misma es de muy difícil sustitución, lo cual se considera una barrera altamente significativa.

Es por eso que al definir los sustitutos del producto pueden citarse una variedad de bebidas saborizadas. La marca también influye como una amenaza al ser varios los sustitutos que el licor de chocolate tiene, tales como:

- Ron Brandy
- Whisky Néctar
- Vino Vodka
- Tequila Coñac
- Agua Ardiente

Como se observa en los productos anteriormente mencionados, las características de los mismos son totalmente diferentes entre sí, en aspectos como sabor, grado alcohólico, añejo, formulación, procedimiento de obtención, etc.; más sin embargo pudieran convertirse en similares debido a la alta segmentación del mercado de bebidas alcohólicas en potenciales productos sustitutos.

4.3.4. Poder de Negociación del Consumidor

Los compradores poseen un poder de negociación muy alto en cuanto a comprar licores se refiere. Existen algunos competidores con gran participación dentro del mercado por lo tanto el comprador tiene varios o algunos sustitutos, además la mayoría de los licores, como el licor de chocolate, es de un costo accesible para el cliente. Además los precios de las marcas sustitutas no presentan grandes diferencias.

Debido a la disponibilidad de sustitutos y amplia variedad de marcas locales e importadas en el mercado, el costo de cambio entre bebidas alcohólicas no es alto para el consumidor, por lo cual se considera otra barrera haciendo no atractiva la industria.

4.3.5. Poder de Negociación del Proveedor

La contribución de los proveedores a la calidad o el servicio del licor y su diferenciación, son producto de la calidad de las materias primas, siendo entonces altamente atractivo; ya que los proveedores contribuyen de manera importante con la calidad del producto.

Otro factor importante es en cuanto a la contribución a las utilidades de los proveedores por los volúmenes negociados; por lo que es atractivo para la industria

La materia prima que se va a utilizar será el chocolate de alta calidad, que se produce en las zonas cacaoteras de la región costa.

Bajo el análisis Porter presentado en el cuadro anterior, se puede concluir que la implementación del este negocio tiene altas posibilidades de ser rentable, lo cual puede asegurar la recuperación de la inversión en un corto plazo.

4.4. Análisis del Mercado

Los cacaos finos o de aromas se caracterizan por presentar fuertes aromas y sabores especiales tales como: flores, frutas frescas, frutas secas, hierbas, especias, etc. En cambio los cacaos corrientes únicamente presentan un sabor básico a cacao con débiles notas de otros aromas.

El 95% del cacao producido en el mundo se encasilla como corriente, siendo mayormente producido en el oeste de África, Brasil y el sudeste asiático. En tanto que, el cacao fino o de aroma aporta con solo el 5% de la oferta mundial, aportando Ecuador con el 60% de esa oferta.

En Ecuador se producen y exportan las dos calidades. El cacao fino o de aroma es producido por el complejo genético de cacao conocido como nacional, internacionalmente a este cacao se lo denomina "Arriba", mientras que el cacao básico es producido por genotipos de cacao trinitario y forastero (clon CCN-51 y otros). Cabe destacar que el cacao tipo Nacional es endémico de Ecuador.

Los mayores mercados de destino para el cacao ecuatoriano han sido históricamente EE.UU seguido por la Unión Europea. La participación de las exportaciones de semi-elaborados de cacao, respecto a las de cacao en grano, muestran una ligera disminución en los últimos años.

A partir de las semillas de cacao se obtiene el cacao en grano, los cuatro productos intermedios (licor de cacao, manteca de cacao, torta de cacao y cacao en polvo) y el chocolate. A pesar de que el mercado de chocolate es el mayor consumidor de cacao en términos de en grano, productos intermedios tales como el cacao en polvo y la manteca de cacao son utilizados en diversas áreas.

El cacao en polvo se usa esencialmente para dar sabor a galletas, helados, bebidas y tortas. Además de su utilización para dar sabor, se emplea también en la producción de coberturas para confitería y en postres congelados. El cacao en polvo se consume también en la industria de bebidas, por ejemplo en la preparación de batidos de chocolates.

Además de sus usos mayoritariamente en la producción de chocolate y confitería, la manteca de cacao se utiliza también en la producción de tabaco, jabón y cosméticos como también en la industria farmacéutica.

4.5. Producción Local

La producción local enfrenta una fuerte competencia con las bebidas alcohólicas importadas y el contrabando. Como por ejemplo, las ventas de una distribuidora de licores en Azuay, donde están las plantas de Desarrollo Agropecuario (fabricante de Ron San Miguel), Destilería Zhumir y Licorera del Austro (Licor Cristal), señala que ante una restricción de importaciones será complicado abastecer los pedidos de sus clientes a nivel. Con este estudio, se debe analizar si los licores nacionales tienen más acogida y tratar de posicionarlo en el mercado de licores. Además de licores nacionales, como los vinos Conde de la Cruz y Santa Lucía y Ron Estelar, se vende una importante cantidad de importados.

Cuadro 3. Empresas ecuatorianas productoras de licor

NUMERO DE EMPRESAS ECUATORIANAS PRODUCTORAS DE LICOR			
Empresa	Producto / Marca	Empresa	Producto / Marca
Licoresa	Trópico Seco	CORP. ORINOCO CORPINOCOTDA CIA.LTDA	Licores
	Ron Cartagena de Indias	ELIVALLE EMPRESA DE LICORES DEL VALLE S.A	Aguardiente
Destilería Zhumir	Aguardiente Zhumir	FALCONATURBIER CIA. LTDA	Cerveza
Desarrollo Agropecuaria Compañía Anónima	Ron San Miguel	ILCA	Licores
		ILCON	Licores y vinos
		Martelly	Destilación de bebidas
Espíritu del Ecuador	Espíritu del Ecuador	ILVINSA S.A	Licores
Celimaca	Caña Manabita Faja Negra	LICOMENA CIA. LTDA.	Vinos
	Caña Manabita	LIVSA CIA. LTDA	Vinos y licores
Cervecería Nacional	Cerveza Pilsener	CODANA	Alcohol a base de melaza
	Cerveza Club	SODERAL	Alcohol a base de melaza
Cervecería Andina	Cerveza Nevada	PRODUCARGO S.A	Alcohol a base de melaza
Dilsa	Anisado Patito	Licomer Cia. Ltda.	Licores
	Patito Seco	Industria licorera Vega Monsalve	Licores
Celyasa	Licores	MILICORESA S.A	Licores
Unión Vinícola	Champagne Grand Duval	Industria licorera EL CARMÉ	Licores
		ILSA	Licores
Ambev Ecuador	Brahma	COMP. NAC DE LICORES CAMPAÑA Y ASO S.A	Bebidas alcohólicas

Fuente: Revista Ekos
Elaborado por: Autoras del proyecto

4.6. Análisis de la demanda

Según la Dirección Nacional de Salud Mental, del Ministerio de Salud Pública (MSP), en 2000 el consumo de alcohol era del 21,4%; en 2001 bajó leve mente al 20,6%, pero en 2003 subió al 23,9% y en 2006 llegó al 23,5%. (Hoy, 2007).

El promedio de consumo anual de alcohol por persona en América es de 8,9 litros y supera el mundial que alcanza los 5,8 litros, se afirmó en el taller "Consumo de Alcohol, Problemas Asociados y Respuestas en América Latina" que se celebra en Panamá. La ministra panameña de Salud, Rosario Turner, se refirió al asunto en la apertura del taller auspiciado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS), y que cuenta con la participación de profesionales y expertos de seis países latinoamericanos, (Nortecastilla, 2008).

Según la OMS, en el 2005, Ecuador ocupó el noveno lugar en Sudamérica en cuanto a consumo de licor, con 4,1 litros. (Molina, 2010), Precisamente cuando se anunció la regulación en la venta de bebidas alcohólicas, Jalkh presentó mediciones de las Naciones Unidas (ONU) y la OMS, que, según el funcionario, todo país que sobrepase los 6 litros de consumo de alcohol por habitante cada año "debe considerarse en crisis". (Molina, 2010).

De acuerdo a lo anterior, el consumo de alcohol en el país es alto, en concordancia con este antecedente uno de los productos que se puede desarrollar en base al chocolate es el licor de chocolate. El mercado es cada vez más competitivo y es por ello que se debe estar innovando constantemente y como una alternativa a esto, se presenta este proyecto, el cual se basa en la elaboración de "Licor de chocolate", y buscar generar empleo y convertir a este nuevo licor en una marca reconocida en la ciudad de Guayaquil y después de su posicionamiento en este mercado, buscaría expandirse alrededor de todo el territorio nacional.

En Ecuador, desde hace 50, años se empezó a consumir licores de calidad. Esta actividad según BCE mueve anualmente alrededor de

USD35 millones.²² En el país el consumo se ha incrementado. En pocos años, la media anual es de ocho litros. El aguardiente se lo considera como el trago tradicional del país porque es conocido como "puro" o "caña". Las marcas más reconocidas son por ejemplo Cristal, Zhumir, caña Manabita, Quindiano, Frontera, Norteño, Licor del Valle, Traguito y Gallito, licor del Mono, y puros preparados. Todos estos tienen un alto contenido de alcohol (40 - 50%)²³.

El licor de chocolate que se va a procesar en el presente proyecto es muy similar a un licor de chocolate conocido como "Godiva" producido en Bélgica, considerado el más popular consumido por los belgas, el cual podrá ser adquirido en los centros comerciales.

4.7. Análisis de proveedores

A diferencia de los chocolates importados que los precios son relativamente altos comparados con la producción nacional de chocolates, se puede apreciar que el chocolate ecuatoriano es un buen chocolate de un precio no muy alto (entre US\$ 0,10 a los US\$ 3,51 promedio) que permite a la población consumirlo en cantidades significativas.

En la actualidad, existen empresas que compiten fuertemente en el mercado ecuatoriano en lo que se refiere a Chocolates en Ecuador: Nestlé, La Universal y Ferrero; pero también existen empresas pequeñas con ventas significativas: Chocolates Noboa (Indecsa), La Perla y Bios.

El licor de chocolate debe ser elaborado con el mejor chocolate amargo razón por la cual se prefiere a Nestlé, ya que establece los principios básicos estratégicos para sus productos, los cuales son: calidad, diferenciación e innovación.

Otro factor importante es la logística de compra de la materia prima para la realización del producto.

²² Fuente: Revista Lideres

²³ <http://es.5wk.com>

4.8. Análisis de competidores

En el país existen diversos licores en base a frutas, como es la crema de licor de banano, café, piña y mango, entre otras. Como la preferencia de los consumidores está en los sabores exóticos, se destaca el licor de chocolate para la demanda de una sociedad habida de consumo de licor en los diferentes extractos sociales a nivel nacional.

Los licores de mayor consumo en el país son el ron, la cerveza entre otros, se espera que el licor de chocolate tenga una aceptación favorable para el consumo interno a nivel local y luego nacional.

4.9. Análisis de la materia prima

El proceso comienza con la recepción de la materia prima, a la cual se le pesa. Para garantizar que la materia prima que se recibe contiene las características físico-químicas propias de cada sustancia (densidad, viscosidad y alcalinidad), se realiza el análisis de las sustancias recibidas. En caso de no reunir dichas características, la materia prima es devuelta.

4.10. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Apropiaada estructura organizacional y estilo administrativo.
- Calidad del RR.HH.
- Una buena relación precio – cantidad de productos.
- Buena proyección laboral para sus empleados;
- Con una adecuada estandarización de procesos de fabricación y venta del producto.

OPORTUNIDADES

- Tendencia de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones en las bebidas.

- Se presenta como un producto natural, provenientes de nuestra identidad nacional.

DEBILIDADES

- Ser un producto nuevo lo que implicaría costos de financiamiento para la instalación e implementación del mismo.
- El producto se posicionará en el mercado en base al volumen de la fuerza de ventas y de la concurrencia de consumidores al mismo.
- Las inversiones destinadas a la internacionalización del producto son altas pero no suficientes para darlo a conocer satisfactoriamente en el exterior.

AMENAZAS

- Cierta resistencia de aquellos consumidores los cuales les agrade el licor de importación.
- Licores con una gran trayectoria por su años de añejamiento y acogida que actualmente se encuentra en el mercado ecuatoriano y ya se encuentran posicionados.
- Las Instituciones responsables de emitir los permisos como de funcionamiento y de sanidad y otros requeridos lo harán, si se cumple con los requisitos legales necesarios para el normal funcionamiento del mismo.

4.11. Estudio de Mercado

Este estudio va a acercar más a la realidad que el producto puede tener en el mercado local, tanto en aceptación, preferencia, gustos de los potenciales consumidores de licor de chocolate.

4.12. Objetivos del Estudio de Mercado

4.12.1. Objetivo General

Conocer el grado de preferencias de los consumidores como los aspectos más relevantes del producto, medido según el nivel de satisfacción para conocer las fortalezas y debilidades de las marcas participantes en el mercado.

4.12.2. Objetivos Específicos

Entre los objetivos específicos se tiene:

- Determinar la marca de mayor venta.
- Determinar qué porcentaje de consumidores prefieren una marca en especial de bebidas alcohólicas
- Medir cual es la presentación que tiene mayor aceptación en el mercado nacional.

4.13. Segmentación del mercado

4.13.1. Perfil del Consumidor gustos y preferencias del licor

El perfil del consumidor es útil para poder conformar las 4 P's de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Cada una de ellas da referencia que el mercado consumidor está en la población de mujeres y hombres potencialmente activos entre una edad de 18 a 65 años que les gusta consumir licores en diferentes eventos y reuniones y responden al perfil del consumidor al cual se desea llegar y eventualmente satisfacer la necesidad de estatus que tiene este consumidor.

4.13.2. Comportamiento de los consumidores en reuniones

El comportamiento de los consumidores es muy variable en cuanto a gustos y preferencias al momento de escoger un producto que satisfaga sus necesidades y de acuerdo a su experiencia determinan la fidelidad del mismo.

De igual manera es importante tomar en consideración los parámetros de medición como: la importancia cuantitativa de las devoluciones, la eficiencia de la asistencia técnica, la efectividad y la influencia de los medios publicitarios y los tiempos promedios de entrega enfrentados a las normas fijadas por la empresa.²⁴

Los consumidores presentan características como las siguientes:

- Desconocen los beneficios del licor de chocolate al ingerirlo moderadamente.
- Al tener en el mercado licor de chocolate importado con un precio alto, el cliente se hace a la idea que todos los licores a base de chocolate van a tener el mismo valor.
- Desconocen que el licor de chocolate al ser producido en el país posee un precio accesible para el consumo.

4.13.3. Segmentación del Consumidor

La segmentación del mercado permite analizar las oportunidades de segmento a los que se enfrenta la empresa, para esto es muy importante evaluar las categorías de los diferentes segmentos, a fin de poder identificar al grupo de consumidores potenciales a quienes se puede ofrecer el producto.²⁵

²⁴ Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos

²⁵ Stalon.Etzel.Walker, Fundamentos de Marketing,

El licor de chocolate está dirigido a todas las personas entre 18 y 65 años de la ciudad de Guayaquil, sin importar su ocupación, raza, religión, cultura o género, que deseen probar una nueva bebida de moderación de buen sabor y a un costo conveniente.

A través de las investigaciones realizadas por el Diario Hoy, los ecuatorianos prefieren las bebidas que se mencionan a continuación:

Las que dominan el mercado de las bebidas son las Cervezas Nacionales, que están hechas a base de malta en el país, quienes facturaron más de \$250.2 millones durante 2008, con sus productos Dorada, Club y Pilsener, esta última representa el 80% de las ventas. La cerveza es la favorita de los ecuatorianos, especialmente de los jóvenes, con un 32% de preferencia y le lleva amplia ventaja a la segunda bebida alcohólica más demandada, que es el whisky, con un 19,8% del mercado.

Los nuevos productos de Zhumir, cuyas botellas de 750 cc. cuestan \$5, tienen quince grados de alcohol, el de las cervezas varía de los 3,38 grados a los 4,4 grados y el precio de la botella pequeña es de \$0.75, además se pensaría que el aguardiente, sería la bebida más popular, por ser más barato, pero estadísticamente queda relegado a un cuarto lugar en preferencias (13,5%), solo después del ron (14,6%), de acuerdo con una investigación del reporte macroeconómico "Pulso Ecuador" en las 15 principales ciudades del país, realizada durante diciembre 2010.²⁶

4.14. Metodología de la Investigación

La metodología que se utilizó para realizar esta investigación de mercado se dividió en dos partes: la investigación exploratoria en la cual se realizaron dos grupos focales y la investigación descriptiva, en donde se hizo un estudio de campo a través de encuestas y datos secundarios. Con estos datos se identificó el potencial del mercado.

²⁶ Pulso Ecuador Consultores Asociados Cía. Ltda. ICA,

4.14.1. Investigación descriptiva

Permite realizar un análisis numérico de las exigencias del mercado. Es un método cuantitativo que deja medir el comportamiento de las personas encuestadas en base a variables psicográficas y demográficas del mercado a analizar, que en este caso es la ciudad de Guayaquil. También se accederá a diferentes resultados en lo que concierne a la edades, niveles de instrucción y socio económicos, motivos de compra, grado de aceptabilidad del producto, frecuencia de consumo y dos puntos muy importantes: ayuda a establecer la demanda potencial y la aceptación del precio del producto.

La investigación de mercado se realizó en proceso de tres semanas, durante las dos primeras semanas se aplicaron las encuestas (**Ver Anexo B**) y en la tercera se realizó el procesamiento de datos.

Se escogieron zonas estratégicas para aplicar las encuestas, para que garantice una afluencia de diferentes sectores, estas zonas fueron: Mall del Sol, Policentro, Mall del Sur y el Malecón 2000.

4.14.1.1. Tamaño de la muestra

El Universo son todas las unidades sobre las cuales se busca información en este caso está conformado por las personas entre 18 y 65 años que habitan en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil.

El tipo de muestreo no probabilístico es el que, previo a la investigación, realiza una estratificación preliminar implícita antes de la encuesta, este método suele ser sencillo y fácil de obtener.

Para el cálculo se tomará en cuenta una muestra no probabilística ya que antes de identificar la muestra se ha seleccionado un estrato determinado de la población.²⁷

²⁷ HERNANDEZ Y FERNÁNDEZ, Metodología de la Investigación

Al determinar mediante la fórmula el número de encuestas a realizar, se distribuyen hacia las personas desde los 18 hasta los 65 años de edad.

Aplicando la fórmula de Restituto Sierra Bravo y con los datos proporcionados de INEC se puede determinar el tamaño de la muestra que es de 346 encuestados.

Al momento de la tabulación de los datos se ha realizado el respectivo análisis de las encuestas, aquellas que se van a presentar en porcentajes y gráficos para ser visualizados de una mejor manera para su fácil comprensión en el análisis específico del mercado de licor de chocolate y su preferencia y potencial en el comercio guayaquileño.

4.14.1.2. Resumen e interpretación de resultados

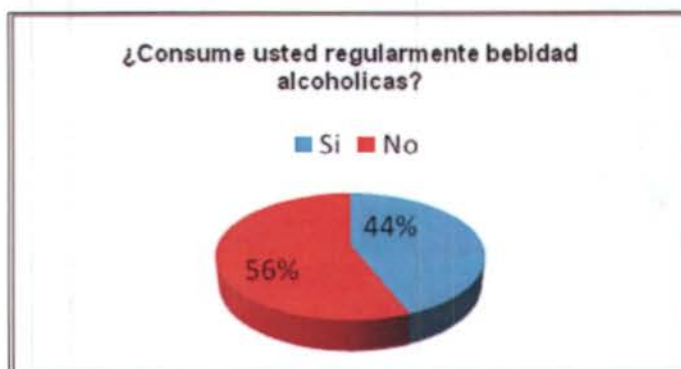
1) ¿Consume usted regularmente bebidas alcohólicas?

Tabla 3. Resultados de consumo de bebidas alcohólicas

Pregunta	Porcentaje
Si	44%
No	56%
Total	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Gráfico 3. Resultados de consumo de bebidas alcohólicas



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Análisis e interpretación

A esta pregunta el 44% de la muestra respondió afirmativamente que les gusta consumir alcohol en toda ocasión, en cambio el 56% no consume.

2) ¿Cuál es su bebida alcohólica favorita?

Tabla 4. Resultados de preferencia de bebida alcohólica

Alternativas	Porcentaje
Cerveza	23%
Vino	20%
Whisky	17%
Champagne	20%
Otras	20%
Total	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Gráfico 4. Resultados de preferencia de bebida alcohólica



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Análisis e Interpretación

Del 100% de la consulta el 23% consumen cerveza por tradición ecuatoriana, seguido de vino, champagne y otras bebidas con un 20% respectivamente, para consumo en reuniones o eventos más formales y el 17% el whisky.

3) Cuando usted ingiere bebidas alcohólicas, podría indicar ¿cuántas botellas consume?

Tabla 5. Resultados de consumo

Unidades de botellas	Números	Porcentaje
Menos de una	49	14%
Una a cinco	178	51%
Seis a diez	72	21%
Más de diez	47	14%
Total	346	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Gráfico 5. Resultados de consumo



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Análisis e Interpretación

Los resultados que muestra la encuesta es que el 51% de los encuestados consumen de una a cinco botellas, el 21% de seis a diez unidades; mientras que un 14% por igual esta de destinado a clientes que consumen menos de una y más de diez botellas.

4) ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Tabla 6. Resultados de frecuencia de consumo

Alternativas	Números	Porcentaje
Todos Los días	19	5%
Una o Dos veces al mes	111	32%
Los fines de semana	186	54%
Nunca	30	9%
Total	346	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Gráfico 6. Resultados de frecuencia de consumo



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Análisis e Interpretación

El 54% consumen bebidas alcohólicas los fines de semana dos o tres veces a la semana lo cual indica que se puede distribuir el producto en los lugares de mayor afluencia que sería la nocturna, el 32% lo hacen una o dos veces al mes, el 5% lo hacen todos los días y el 9% no prefieren consumir bebidas alcohólicas.

5) ¿En qué lugares usted acostumbra a comprar bebidas alcohólicas?

Tabla 7. Resultados de adquisición de licores

Alternativas	Números	Porcentaje
Supermercados	85	25%
Minimarkets	108	31%
Licoreras	119	34%
Otros lugares	34	10%
Total	346	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Gráfico 7. Resultados de adquisición de licores



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Análisis e interpretación

Los lugares de adquisición de mayor frecuencia son: los minimarkets y las licoreras, con un 31% y 34% respectivamente. Entonces, estos son los lugares a los cuales se deben dirigir los canales de distribución, de tal manera que lleguen donde se encuentran los clientes potenciales.

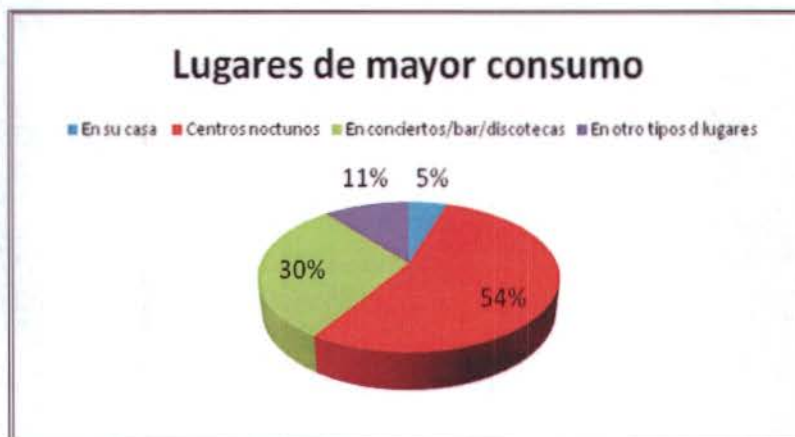
6) ¿En qué lugares usted habitualmente consume bebidas alcohólicas?

Tabla 8. Resultados de lugares de consumo

Alternativas	Números	Porcentaje
En su casa	18	5%
Centros nocturnos	186	54%
En conciertos/bar/discotecas	103	30%
En otro tipos de lugares	39	11%
Total	346	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Gráfico 8. Resultados de lugares de consumo



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el pastel, los lugares más concurridos son los centros nocturnos, aunque también se considera necesario la distribución en un bar y discotecas con un 30% y en otros lugares con un 11% y otros lo hacen en las casas con el 5% respectivamente.

7) ¿Cuando usted consume bebidas alcohólicas, cuáles son los principales factores que motivan su compra?

Tabla 9. Resultados de motivación de compra

Alternativas	Números	Porcentaje
Sabor	67	19%
Precio	110	32%
Calidad	78	23%
Contenido Alcohólico	91	26%
Total	346	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Gráfico 9. Resultados de motivación de compra



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Análisis e interpretación

La encuesta señala que las personas prefieren el sabor con un 19% como uno de los aspectos a conocer en una bebida alcohólica, el 32% por el precio, el 23% la calidad y el 26% por el contenido alcohólico.

8) Si en el mercado existiera un licor de chocolate de excelente calidad y producido en el Ecuador, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por botella?

Tabla 10. Resultados de valor a pagar por el consumidor

Alternativas	Números	Porcentaje
\$5,00	80	23%
\$7,00	111	32%
\$10,00	159	45%
Total	346	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Gráfico 10. Resultados de valor a pagar por el consumidor



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Análisis e interpretación

El 45% está dispuesto a pagar \$10,00 por una bebida alcohólica seguido del 32% que pagaría \$7,00, y un 23% por una bebida alcohólica de \$5,00.

9) De lo que usted ha observado últimamente, ¿dónde recuerda publicidad sobre bebidas alcohólicas?

Tabla 11. Resultados de medio de difusión en la mente del consumidor

Alternativas	Números	Porcentaje
Televisión	223	64%
Vallas	74	21%
Radio	49	15%
Total	346	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Gráfico 11. Resultados de medio de difusión en la mente del consumidor



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Análisis e interpretación

El 64% considera que el mejor medio publicitario para promoción es la televisión, el 21% considera que son las vallas, el 15% restante menciona diferentes medios.

10) A continuación se presenta una lista de distintos tipos de licores más conocidos, ¿cuál de ellos ha consumido?

Tabla 12. Resultados de licores conocidos por el consumidor

Alternativas	Porcentaje
Licor de café	30%
licor de Sandia	15%
Licor de Manzana	35%
Licor de Chocolate	20%
Total	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Gráfico 12. Resultados de licores conocidos por el consumidor



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Análisis e interpretación

El 35% consume licor de Manzana por tener bajo grado de alcohol, el 30% consume licor de de café por su sabor amargo, el 20% consume licor de chocolate por su textura y aroma de cacao y el 15% licor de sandia por dulce y a la vez por su frescura en el momento de degustarlo.

4.14.2. Investigación Exploratoria

4.14.2.1. Análisis de Focus Group

Para realizar este tipo de análisis se debe tener en cuenta que consta de tres fases:

1. Clarificar el motivo del focus group
2. Proceder con las sesiones grupales en donde el moderador va a ser la persona clave del éxito de la sesión.
3. Determinar los resultados mediante los análisis pertinentes, en la cual se realizan preguntas a los participantes, quienes responderán lo que más crean conveniente para ellos.

A continuación se detalla el análisis de los 2 grupos focales que se llevaron a cabo y así conocer el potencial en el mercado objetivo para Chocoindust S.A., y su producto licor de chocolate.

- **Focus group #1**

Este grupo estuvo conformado por 6 personas que tienen un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, y se encuentran en el rango de edades de entre 19 a 25 años. Los participantes son: Manuel, Isabela, Fabricio, Carol, Andreína y Jonathan; quienes fueron escogidos para que den sus opiniones, sensaciones, y percepciones del licor de chocolate.

La primera pregunta realizada fue si alguna vez han probado licor de chocolate y solo 2 respondieron que sí pero de manera casera en reuniones familiares; los 4 participantes restantes declararon nunca haber probado. Al indagar más se observa que los 6 respondieron que a todos les gusta el chocolate y que sí están muy interesados en conocer una nueva manera de consumirlo. No hay una época específica para consumir el chocolate y la frecuencia de consumo es alta.

Se procedió a hacer la degustación de licores de sabores, incluyendo el licor de chocolate. Se realizó la presentación del mismo en su envase como sería lanzado al mercado y a todos les deleitó el producto y respondieron que les atrae mucho la idea de poder consumir. Con respecto a la presentación del envase y su contenido, más la forma e información de la etiqueta, dos de las respuestas de los asistentes acerca de las razones de contar con este producto fueron:

- Por preferencia el envase debe ser la botella de forma tradicional con referencias de características de cacao que es la base para producir el licor de chocolate.
- El sabor a chocolate tiene una textura suave y a la vez con un sabor amargo que lo hace diferente a las demás bebidas de sabores.

La frecuencia con la que comprarían el licor de chocolate se da entre una a dos veces por mes en las compras que realizarían semanal o quincenalmente en los supermercados, por esta otra razón nos especificaron que es mejor adquirirlo por este medio de distribución de acuerdo a sus hábitos de compra; aunque no dejan de lado la posibilidad de adquirirlos en minimarkets, supermercados o tiendas.

En cuanto a la pregunta que se les realizó acerca de los motivos que influyen en ellos para que compren el licor de chocolate, indicaron que no es un bien de primera necesidad y los motivos por lo que lo adquirirían sería de satisfacer un gusto o deseo y no de manera planificada.

Por último, pero no menos importante, sino la más importante de todas las preguntas fue acerca del precio que estarían dispuesto a cancelar por adquirir el licor de chocolate y esto fue lo que respondieron:

- Al conocer que es un producto de buen sabor y que se le está dando valor agregado al cacao, lo posicionan en un gran sitio y como todo lo bueno tiene un mayor costo estarían dispuestos a

pagar los \$8.50 dólares que se ha estimado para su venta al público. Esta fue la conclusión a la que llegamos en consenso con el grupo.

- **Focus group #2**

Este focus group se llevó a cabo con 7 personas de un nivel socioeconómico medio y medio alto entre los 33 y 39 años de acuerdo al rango de edad favorable para el licor de chocolate. Los participantes para este estudio fueron: Samuel, Valeria, Adrian, Raúl, Gabriel, Priscila y Viviana.

La primera pregunta realizada fue si alguna vez han probado el licor de chocolate y en este caso ninguno de los asistentes había tenido el gusto de probar este tipo de producto procesado del cacao, lo que deja en cambio un mayor análisis sobre la introducción de un producto nuevo al comercio guayaquileño. En este grupo una respuesta unánime fue su gusto por el chocolate, principalmente el chocolate en barras y en bombones con sabor a licor con un 85% de preferencia y le sigue el chocolate con leche 15%. Pero a todos les atrae la idea de poder acceder al licor de chocolate por su sabor dulce amargo, sobre todo resaltan la calidad del producto; además de su gusto por el almíbar, lo que mejoraría la calidad de la materia prima dándole así valor agregado y mayor vida al fruto.

Ellos prefieren el chocolate en diferentes formas de presentación y lo que más les atrae del producto es que no tienen que perder tiempo en consumirlo, es decir es fácil su consumo solo o en mezclas con otros insumos como para coctel, además es un producto de altísima calidad y con buen valor nutricional.

Al momento de probar los licores de sabores y el licor de chocolate, les pareció, que el licor de chocolate tendría aceptación en el mercado de licores y luego se procedió a realizar la presentación del mismo en su

envase, tal cual sería lanzado al mercado. La respuesta fue muy satisfactoria, ya que llamó mucho la atención su exquisito sabor, causó buena impresión la textura de un producto sin mucho aditivo y por último el agradable sabor del cacao en el paladar, fue un deleite total. A todos les encantó el producto y respondieron que les atrae mucho la idea de poder consumir el licor de chocolate en diversas ocasiones, como eventos, fiestas entre otros eventos durante todo el año. Con respecto a la presentación del envase y su contenido, más la forma e información de la etiqueta, dos de las respuestas de los asistentes acerca de las razones de contar con este producto fueron:

- El envase tradicional hace una excelente idea para lanzar el licor de chocolate, su seguridad de la tapa hace dar la confiabilidad que el producto es original, de excelente calidad.
- La calidad se puede apreciar desde el envase, y algo muy importante es que no posee conservantes artificiales sino que es un producto 100% natural.

Al analizar la respuesta anterior se concluye que es un plus del producto el que sea natural en su totalidad, hasta en su conservación ya que el proceso es seguro y libre de impurezas.

La frecuencia con la que comprarían el licor de chocolate se da entre una a dos veces por mes en las compras que realizarían semanal o quincenalmente en los supermercados, por esta otra razón especificaron que es mejor adquirirlo por este medio de distribución de acuerdo a sus hábitos de compra, aunque no dejan de lado la posibilidad de adquirirlos en minimarkets o tiendas y por última instancia en autoservicios.

En este caso se observa que al ser ellos quienes realizan las compras tienen mayor conciencia de consumo y tratan de relacionar precio por cantidad y satisfacción que sin duda es lo que más nos favorece en la empresa.

4.15. Consumidores potenciales

En base a la investigación elaborada, se ha realizado el estudio del potencial mercado en diferentes tipos de demandas y se identifica un cliente meta que:

- No es conocedor de bebidas saborizadas.
- Consume habitualmente en su casa y en centros nocturnos bebidas alcohólicas.
- Considera que el medio publicitario ideal para este tipo de productos es la televisión.
- Es un consumidor moderado de licor con sabor a chocolate.
- Gusta de envases tradicionales.

El siguiente cuadro permitirá observar cuales son los rangos de edad a utilizar para definir el universo de consumidores potenciales:

Tabla 13. Rangos de edad de consumidores potenciales

RANGOS (AÑOS)	MUCHO INTERES	CAUSA INTERES	POCO	NINGUNO
18 – 25	45%	30%	20%	5%
26 – 32	48%	16%	24%	12%
33 – 40	37%	27%	26%	10%
41 – 65	40%	13%	27%	20%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto.

4.16. Demanda potencial esperada

Análisis con el que se determinará la demanda potencial esperada de los consumidores de licor de chocolate. Se basa en la población de la ciudad de Guayaquil de acuerdo a los datos estadísticos registrados por el INEC,

de los cuales destacamos los rangos de edad que se ha determinado son los que mayoritariamente comprarían el producto. Entonces se puede decir que el número de personas de 383.642 consumen bebidas alcohólicas. En el año es un promedio de 4.3 litros, que da un total de litros anual de 1.649.877,9. En cambio el 19,5% es el porcentaje que estarían dispuestos a consumir con referente a otras bebidas alcohólicas siendo la demanda potencial en litros de 321.726, como se muestra a continuación.

Tabla 14. Demanda esperada

Demanda Potencial Esperada	
Personas consumen bebidas alcohólicas	383.642
Promedio anual de consumo de bebidas alcohólicas	4.3 litros
TOTAL LITROS AÑO	1.649.877,9
CONSUMO OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	19,5%
DEMANDA POTENCIAL EN LITROS DE OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS EN GUAYAQUIL	321. 726

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Tabla 15. Demanda de frascos anuales

DEMANDA A SATISFACER	Participación de mercado 6%	TOTAL ANUAL DE FRASCOS	Requerimientos de botellas mensuales
321.726	19.303.56	25.738.08	2.145

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

4.17.Fuentes secundarias

Son todas aquellas fuentes que dan la posibilidad de obtener información relacionada al presente proyecto y la cual permitirá realizar los respectivos análisis y estudios de tipo investigativo, en donde son indispensables datos estadísticos reales e información verificable para determinar valores numéricos cuantificables que ayudará a estimar cantidades verídicas de nuestro mercado potencial.

Estas son algunas de las fuentes utilizadas en este capítulo:

- INEC
- Anecacao
- Ministerio De Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)
- Pro Ecuador

4.18.Resumen del estudio de mercado

La población objeto estudio fue de 872.028 habitantes de la ciudad de Guayaquil mayores entre 18 y 65 años de edad de nivel socioeconómico medio y alto, de acuerdo a la encuesta realizada se determinó que el 44% consume regularmente bebidas alcohólicas por lo tanto se puede inferir que en la ciudad de Guayaquil aproximadamente 383.692 personas consumen bebidas alcohólicas, además de acuerdo a la encuesta alrededor de un 19.5% ha consumido licores.

Además de que el "Choklad- Licor de Chocolate" se encontrará en puntos de venta como minimarkets y licorerías, ya que en cada uno de estos sitios es donde frecuentemente los consumidores adquieren el producto en un 31% y 34% respectivamente. En los supermercados con (25%) y otros lugares (10%) serán donde se promocióne más el licor de chocolate, ya que los mismos son de mayor concurrencia por los consumidores potenciales.

Posteriormente se establecieron los posibles sustitutos del producto, entre ellos se mencionan diferentes bebidas y marcas bien posicionadas en el mercado.

Se analizó la oferta al mercado de bebidas alcohólicas, a través del análisis de la variabilidad de su aporte en el tiempo al producto interno bruto, de aquí se determinó que el mercado presenta poca variabilidad, lo que se asocia con bajo riesgo en el sector para las empresas ya existentes. Esta característica aunada al poco incremento de empresas oferentes en el tiempo, hace que se asocie el sector con un comportamiento monopólico.

Se realizó un análisis de comercialización estableciendo las presentaciones de los productos, mercados meta, cliente meta, precio distribución y promoción.

Finalmente, se puede afirmar que el producto goza de una gran aceptación dentro del mercado de licores, y gracias a la prueba de sabores los futuros clientes se encuentran con buenas expectativas en cuanto al producto a lanzar, ya que para la mayoría es un sabor nuevo, y sobre todo que tiene origen ecuatoriano. El proyecto se considera bajo el punto de vista del estudio de mercado viable.

CAPÍTULO V

5. PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

5.1. Plan de Marketing

5.1.1. Objetivos

- Posicionar en el segmento de mercado elegido nuestro producto licor de chocolate "CHOKLAD".
- Construir una relación con los principales distribuidores para generar lealtad a la marca.
- Lograr una participación de mercado en unidades vendidas.
- Ofrecer al consumidor final un producto con valor agregado y diferencial, que satisfaga sus gustos y preferencias.
- Posicionar nuestra marca en el mercado local a través de la introducción de productos innovadores.

5.1.2. Objetivos de comunicación

- Conseguir que nuestro mercado meta perciba que el licor de chocolate es un producto que satisface a todos los consumidores y que además es muy práctico al consumirlo.
- Lograr que nuestro mercado meta esté siempre abastecido del producto para que lo puedan consumir durante todo el año y para toda ocasión.
- Posicionarnos en la mente de los consumidores por la calidad del producto.
- Penetrar con gran fortaleza y alcance en todos los lugares que nos hemos dispuesto a ingresar, para crecer en ventas que nos generen mayores utilidades.

5.2. Marketing Mix

5.2.1. Estrategia de producto

5.2.1.1. Imagen de la marca

Se ha determinado que la marca del producto desarrollado en este proyecto será:

Imagen 9. Imagen de la marca



La marca se identifica con este nombre, para que sea asignado al producto, principalmente para poder diferenciarlo de los demás que existan en el mercado. Además de poder distinguir o diferenciar un producto de los demás, otras razones son:

- **Función distintiva:** la marca permite diferenciar el producto o servicio de los de la competencia.
- **Función de indicación de calidad:** la marca permite hacer notar a los consumidores la calidad del producto, por ejemplo, si los productos son de buena calidad, un nuevo producto que se desee comercializar en el mercado y que cuente con la misma marca que el o los anteriores, tendrá una buena acogida por parte del público.
- **Función de indicación del origen empresarial:** la marca permite hacer conocer a los consumidores la procedencia del producto, es decir, el negocio o empresa que los produce o comercializa, Choklad de Chocoindust.

- **Función publicitaria:** usando la marca del producto, es que se puede realzar la publicidad, y tratar de persuadir y familiarizar los productos o servicios con el consumidor.

En la etiqueta del envase estará toda la información referente al producto que se comercializará en el mercado local como: **(Ver Anexo C).**

- Peso neto que contiene
- La información nutricional
- Los ingredientes que son utilizados para su elaboración
- Contactos
- Código de barras.

5.2.1.2. Creación del logo

El logotipo de "CHOKLAD" se caracteriza por involucrar los colores propios del cacao, por su tonalidad y textura: el color café rojizo con labrados de alto relieve dan la apariencia de la pepa de cacao. **(Ver Anexo D)**

5.2.1.3. Creación del slogan

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan y refleje la filosofía de la empresa: De "Choklad..... pioneros en lo nuestro" y como opción alternativa para las campañas publicitarias se utilizaría: "En todo momento, el mejor sabor con el mejor aroma" para dar la idea de que este producto puede ser consumido en cualquier ocasión durante todo el año.

5.2.1.4. Diseño del Envase

Es una parte fundamental de la cadena de presentación, y de esto dependerá el éxito de la comercialización que se realice del producto. La relevancia del diseño de la botella respalda la autenticidad y calidad.

Se espera que con este diseño el consumidor se decida en la compra cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que vea es la etiqueta, el envase con que lo presenta.

El contacto visual entre su envase y los consumidores, establecerá una comunicación directa con el comprador, en ese momento se enviará un mensaje que le ayude a decidir en el instante crucial. **(Ver Anexo E)**

5.2.2. Estrategia de precios

El precio es una variable importante al momento de decidir la compra, por ello, "CHOKLAD", esta direccionado a un sector de mercado que está conformado en su mayoría por personas provenientes de ingresos medios y altos. El estudio de mercado arrojó que un 45% de los encuestados aceptaban el precio de \$10,00. El precio de venta será de \$ 8, 50.

5.2.3. Estrategia de plaza

5.2.3.1. Macro localización

La planta de producción se ubicara en la Provincia del Guayas debido a la cercanía con los proveedores de materia prima y con el mercado meta.

5.2.3.2. Micro localización

La planta productora de licor de arroz se encontrara ubicada en el cantón Milagro.

5.2.3.3. Ubicación

La planta se ubicara en las afueras de Milagro Km 26, sector comercial por la cercanía a diferentes puntos de la región costa.

5.2.3.4. Canales de distribución

El licor de Chocolate se comercializará a través los principales minimarkets, supermercados Y licoreras de la ciudad:

- Megamaxi (norte, sur, centro, etc.)
- Hipermarket (norte, sur, centro, etc.)
- El Bodegón
- La Taberna
- Otros

5.2.4. Estrategia de promoción

La publicidad es considerada como un punto fundamental en el proyecto, la misma será realizada por un Gerente de Mercadeo y Ventas, donde se realizará un enfoque del producto con base en los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado objetivo.

La publicidad de licor "**CHOKLAD**" se transmitirá a través de los siguientes medios de comunicación:

- **Prensa escrita.**- La publicidad en prensa escrita se la hará en diarios de mayor circulación en la ciudad, tales como Diario El Universo, El Telégrafo y Expreso.
- **Revistas.**- Se hará la publicidad en revistas gastronómicas.

Para la publicidad interna se elaborarán volantes informativos del producto, los cuales su entrega será destinada a restaurantes, cadenas de comisaratos entre otros, a niveles nacionales y provinciales. Así como también en algunos puntos estratégicos donde existan potenciales consumidores de bebidas.

El nombre del producto se lo definió en base al origen de la materia prima que es el chocolate, pero en este caso se adaptó esta palabra al idioma sueco.

En lo que a promoción se refiere, la publicidad será el mayor aliado de este producto. Por lo tanto se explotará la mayor cantidad de recursos que ofrece la misma.

Se utilizarán además spots publicitarios por medio de TV, micro espacios por radio y anuncios profesionales y especializados por medio de la prensa.

De igual forma se estampará el logo de "Choklad" en camisetas y gorras. (Ver Anexo F).

Tabla 16. Presupuesto anual de publicidad

Detalles	Valor Unitario	Total
Banners (1 cada dos meses)	\$ 250,00	\$ 1.500,00
Publicidad en revistas (2)	\$ 150,00	\$ 900,00
Camisetas, Gorras y volantes (12 meses)	\$ 150,00	\$ 1.800,00
cuñas radiales y spots televisivos	\$ 350,00	\$ 4.200,00
2 impulsadoras 6 veces en el año	\$ 240,00	\$ 1.440,00
	Total	\$ 9.840,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS FINANCIERO

Para poner en marcha la empresa se requiere invertir en algunos muebles, enseres y diversas maquinarias que son necesarios para la actividad del negocio. A continuación se muestra lista de los activos a adquirirse:

6.1. Inversión Inicial

Tabla 17. Inversión inicial

INVERSION INICIAL				
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT.	TOTAL	VALOR TOTAL
Muebles y Equipos de Oficina				2.750
Escritorios	7	150,00	1.050	
Sillas	7	40,00	280	
Sillas espera	14	25,00	350	
Archivadores	2	90,00	180	
Aire Acondicionado	2	400,00	800	
Teléfonos	7	40,00	280	
Dispensador de Agua	2	80,00	160	
Equipos de Computación				4.000
Computadores	7	450,00	3.150	
Impresoras	2	250,00	500	
UPS	7	50,00	350	
Vehículos	1	24.000,00	24.000	24.000
Maquinaria, Planta				10.260
Máquina envasadora	1	2168,00	2168	
Kit medidor de grado alcohólico	2	58,00	116	
Criba de cobre	1	216,00	216	
Probetas	3	9,00	27	
Medidor de PH	2	25,00	50	
Ollas de acero inoxidable	3	300,00	900	
Básculas	2	150,00	300	
Cocina Industrial a gas	1	550,00	550	
Cilindros de gas industrial	5	150,00	750	
Cernidores	8	10,80	86	

Embudos (acero inoxidable)	5	42,20	211	
Recipientes de fermentación (30 litros)	20	34,80	696	
Franelas	8	2,20	18	
Mesas de trabajo	3	250,00	750	
Soporte de quemador	1	25,00	25	
Kit de fermentación	2	230,00	460	
Receptor para alcoholímetros	1	113,00	113	
Jarra Graduada	2	26,00	52	
Kit de tubos de ensayo	1	16,10	16	
Botas de trabajo	5	12,00	60	
Uniformes	5	30,00	150	
Extintores	3	47,50	143	
Juegos de guantes	5	5,00	25	
Montacargas manual	1	900,00	900	
Vitrinas	2	190,00	380	
Tinas industriales	3	235,00	705	
Tanque de 500 litros	1	298,00	298	
Bomba de agua	1	95,00	95	
Gastos de Constitución	1	400,00	400	400
Gastos Pre Operacionales				5.290
Patente y Otros Permisos	1	200,00	200	
Línea telefónica	2	50,00	100	
Medidor empresa eléctrica	2	120,00	240	
Adecuaciones e instalación	1	4750,00	4750	
Capital de trabajo				31.578
TOTAL				78.278

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Como se observa en el cuadro anterior, la inversión inicial asciende a 78.278 dólares, los mismos que serán aportados con capital propio y por un financiamiento externo, por ende la estructura de capital queda como se muestra a continuación:

6.2. Estructura de Capital

Tabla 18. Estructura de capital

Estructura de Capital			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja Bancos	31.578	Préstamos Bancarios	58.278
Muebles de Oficina	2.750	PATRIMONIO	Capital
Equipos de Computación	4.000		
Vehículos	24.000		
Maquinaria, Planta	10.260		
Gastos Constitución	400		
Gastos Pre operacionales	5.290		
Total Activos	78.278	Total Pasivo y Patrimonio	78.278

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

6.3. Amortización de Préstamo

Dicho préstamo se amortizará en 10 pagos semestrales a una tasa de 10.5% según consta en la siguiente tabla:

Tabla 19. Amortización de préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO PROPUESTO (Cifras en dólares)						
Monto: 58.278		INTERES : 10,50 % ANUAL			PLAZO: 5 años	
AÑOS	SEMEST.	SALDO AL INIC. SEMESTRE	INTERES	AMORTIZ.	INT. Y AMORTIZ.	SALDO AL FINAL SEMEST.
	1	58.278	3.060	4.580	7.639	53.698
1	2	53.698	2.819	4.820	7.639	48.878
	3	48.878	2.566	5.073	7.639	43.805
2	4	43.805	2.300	5.339	7.639	38.466
	5	38.466	2.019	5.620	7.639	32.846
3	6	32.846	1.724	5.915	7.639	26.931
	7	26.931	1.414	6.225	7.639	20.706
4	8	20.706	1.087	6.552	7.639	14.154
	9	14.154	743	6.896	7.639	7.258
5	10	7.258	381	7.258	7.639	0

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Dado que los diferentes activos que se necesitan comprar como 'inversión inicial' se encuentran agrupados según la naturaleza de los equipos y, que estos deben así mismo depreciarse en el transcurso del tiempo, a renglón seguido se muestra el porcentaje anual de depreciación por cada tipo de activos y el correspondiente tiempo de vida útil.

Tabla 20. Tabla de depreciación y amortización

DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA	%DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
	TOTAL	UTIL	/ AMORTIZACIÓN	/ AMORTIZACIÓN ANUAL
Muebles de Oficina	2.750	10	10%	275
Equipos de Computación	4.000	3	33,33%	1.333
Vehículos	24.000	5	20%	4.800
Maquinaria, Planta	10.260	10	10%	1.026
Gastos Constitución	400	5	20%	80
Gastos Pre operacionales	5.290	5	20%	1.058
TOTAL				8.572

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

6.4. Rol de Pagos

Sueldos y Salarios

La empresa, en lo que a recursos humanos se refiere, necesita incorporar profesionales y personal operativo, conforme se ha detallado en líneas anteriores. La nómina asciende a \$ 77.866. El desglose de los mismos se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 21. Rol de pagos

Cargo	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vaca- ciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Total
Administrativo							
Gerente General	750,00	62,50	22,00	31,25	91,13	62,50	1.019,38
Gerente Producción	500,00	41,67	22,00	20,83	60,75	41,67	686,92
Gerente Administrativo	500,00	41,67	22,00	20,83	60,75	41,67	686,92
Gerente Marketing y Ventas	500,00	41,67	22,00	20,83	60,75	41,67	686,92
Asistente de Gerencia	290,00	24,13	22,00	12,07	35,25	24,15	407,63
Vendedor	300,00	25,00	22,00	12,45	36,45	25,00	420,95
Asistente Contable	290,00	24,19	22,00	12,15	35,24	24,17	407,65
Obreros (4)	1.056,00	88,00	22,00	44,00	128,1	88,00	1.426,30
Chofer	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	22,00	373,08
Repartidor	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	22,00	373,08
Totales Mensuales	4.714,00	392,83	220,00	196,4	572,75	392,83	6.488,83
Totales Anuales	56.568,00	4.714,00	2.640,00	2.357,00	6.873,01	4.714,00	77.866,01

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

6.5. Proyección de Ventas Mensuales

Según el estudio de mercado, hay un mercado potencial para la venta del producto. Para el primer año estamos considerando una producción y venta de 1.609 litros mensuales promedio, que constituye aproximadamente en el 70% de su capacidad de producción; para el segundo, 75%, para el tercero se incrementa a 80 % y en el quinto año el 95%. Se asume que en los siguientes años las ventas tienden a mantener una regularidad. El precio de venta unitario es de \$8,50 el cual se va incrementando en 5% hasta llegar a consolidarse en 10.60 dólares en el quinto año.

El costo de producción es de 3.73 dólares por botella.

Tabla 22. Costo de producción por botella

Ingredientes	Litro	Botella
150 gr. De leche condensada	\$ 0,40	\$ 0,32
100 ml. Crema de leche	\$ 0,60	\$ 0,47
150 gramos de chocolate amargo	\$ 1,25	\$ 0,99
1 cda. De Esencia de vainilla	\$ 0,025	\$ 0,02
150 ml de whisky	\$ 2.00	\$ 1,58
Botella (envase)	\$ 0,445	\$ 0,35
Suman	\$ 4,72	\$ 3,73

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

En el Anexo G se puede observar el pronóstico de ventas mensuales y el estado de resultado para el primer año.

6.6. Proyección a cinco años

Para los próximos años, se ha considerado proyecciones de ventas en un escenario relativamente conservador.

Tabla 23. Estado anual de resultados

Estado de Resultados (Anual)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		218.774	246.120	275.655	314.850	369.485
Costo de Producción		96.003	108.003	120.964	134.950	158.368
Utilidad Bruta		122.771	138.117	154.691	179.899	211.117
Gastos						
Sueldos y Salarios		77.866	85.653	94.218	103.640	114.004
Servicios Básicos		2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
Gastos de Arriendo		13.200	14.520	15.972	17.569	19.326
Suministros		1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Gastos de Promoción		9.840	9.840	10.824	10.824	11.906
Varios		1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Depreciación Muebles Oficina		275	275	275	275	275
Depreciación Equipo de Computación		1.333	1.333	1.333	0	0
Depreciación Vehículo		4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Amortización Pre operacionales		1.138	1.138	1.138	1.138	1.138
Total Gastos		113.252	122.719	134.110	144.219	157.880
Utilidad Operativa		9.518	15.398	20.581	35.681	53.237
Gastos Financieros						
Utilidad antes de RUT e Impuestos		9.518	15.398	20.581	35.681	53.237
Pago Utilidades e Impuestos		3.450	5.582	7.461	12.934	19.298
Utilidad Neta		6.068	9.816	13.120	22.746	33.938
Más Depreciaciones		7.546	7.546	7.546	6.213	6.213
Pago Capital de Préstamo						
Recuperación Capital de Trabajo						31.578
Flujos Nominales	-78.278	13.614	17.363	20.667	28.959	71.730
Flujos Actuales		12.350	14.287	15.426	19.608	44.056
Valor Actual Neto (V.A.N.)	27.448					
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	20%					
Tiempo de Recuperación	4 años 5 meses aprox.					

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Para los costos de ventas se ha considerando un incremento de 5%, para los suministros 10% y para los servicios básicos 5%. Si bien es cierto que la inflación, según cifras oficiales es menor, esto permite cierta holgura en el manejo de las finanzas de la empresa. Para el arriendo se ha proyectado un incremento de 10%.

Con los datos mencionados se ha proyectado la Utilidad Operativa (Ventas – Todos los gastos Operativos). Luego, se han considerado los Gastos Financieros, esto es, el pago de los intereses y, posteriormente el

pago de utilidades (10% y 5% respectivamente), así como el impuesto a la renta, 24% a 22% según Código de la Producción.

6.7. V.A.N., T.I.R. y T.R. (Proyecto Global)

Para una correcta evaluación del proyecto y poder aplicar la herramienta de VAN y TIR, se ha sumado a la Utilidad Neta y las depreciaciones; ya que estos valores no constituyen salida real de efectivo.

Dichos flujos nominales se los ha traído a Valor Actual considerando una tasa mínima aceptable de rendimiento (T.M.A.R.), cuyo cálculo se muestra a continuación:

Tabla 24. Tasas

Tasas	
Inflación	6,00%
Tasas Pasivas (Costo de Oportunidad bancaria)	4,00%
Índice	0,24%
T.M.A.R.	10,24%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Sumados los valores actuales de los cinco años y restando a esta sumatoria la inversión inicial nos da como resultante el Valor Actual Neto (VAN), cuyo monto ascendió a \$27.448, lo que genera una tasa interna de retorno (TIR) de 20%.

Revisado el cuadro anterior se concluye que la recuperación de la inversión inicial es en 4 años 5 meses aproximadamente.

Ahora bien, los porcentajes de VAN y TIR se han obtenido partiendo de una inversión inicial de \$78.278, valor total de la inversión en el proyecto,

sin considerar el financiamiento. Esto es, que el valor \$58.278, que se consigue mediante financiamiento y que se paga en su totalidad capital más intereses a la institución financiera, no constituye parte de la inversión que realizan las accionistas, por lo que es necesario obtener el VAN y TIR pero partiendo de que la inversión inicial de los accionistas es \$20.000.

6.8. V.A.N., T.I.R. y T.R. (Aporte Accionistas)

A continuación se muestran las cifras correspondientes:

Tabla 25. Estado de resultados anual incluyendo VAN, TIR Y TR

Estado de Resultados (Anual)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		218.774	246.120	275.655	314.850	369.485
Costo de Producción		96.003	108.003	120.964	134.950	158.368
Utilidad Bruta		122.771	138.117	154.691	179.899	211.117
Gastos						
Sueldos y Salarios		77.866	85.653	94.218	103.640	114.004
Servicios Básicos		2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
Suministros		1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Gastos de Arriendo		13.200	14.520	15.972	17.569	19.326
Gastos de Promoción		9.840	9.840	10.824	10.824	11.906
Varios		1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Depreciación Muebles Oficina		275	275	275	275	275
Depreciación Equipo de Computación		1.333	1.333	1.333		
Depreciación Vehículo		4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Amortización Pre operacionales		1.138	1.138	1.138	1.138	1.138
Total Gastos		113.252	122.719	134.110	144.219	157.880
Utilidad Operativa		9.518	15.398	20.581	35.681	53.237
Gastos Financieros		5.879	4.866	3.744	2.501	1.124
Utilidad antes de RUT e Impuestos		3.640	10.532	16.837	33.180	52.113
Pago Utilidades e Impuestos		1.288	3.639	5.674	11.182	17.562
Utilidad Neta		2.351	6.893	11.163	21.998	34.551
Más Depreciaciones		7.546	7.546	7.546	6.213	6.213
Pago Capital de Préstamo		9.400	10.412	11.534	12.777	14.154
Recuperación Capital de Trabajo						31.578
Flujos Nominales	-20.000	498	4.027	7.175	15.434	58.188
Flujos Actuales		452	3.314	5.355	10.450	35.738
Valor Actual Neto (V.A.N.)	35.309					
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	40%					
Tiempo de Recuperación	4 años 1 mes					

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto

Nótese como han variado los porcentajes de VAN, TIR y su Tiempo de Recuperación, haciendo sumamente atractiva la decisión de poner en marcha esta empresa.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación de mercados y estudio financiero finalizado en el presente estudio de factibilidad para la producción y comercialización de licor de chocolate en la ciudad de Guayaquil se concluye que la idea de negocios tiene mucha aceptabilidad y factibilidad de mercado, económica y financiera.

Con la calificación y acreditación del personal que colaborará con el proyecto se asegura la excelente calidad del producto y los canales de distribución efectiva.

Con el estudio realizado se determinó a través de la evaluación financiera del proyecto que es rentable con una tasa interna de retorno TIR del 40% por encima de la TMAR que es del 10.24%, el valor actual neto (VAN) es de \$ 35.309.

La población económicamente activa está comprendida entre hombres y mujeres de edad de 19 a 55 años, que les gusta ingerir bebidas alcohólicas en eventos, reuniones y otros eventos sociales, de acuerdo a la investigación de mercado realizada en este proyecto.

Todo lo expuesto anteriormente determina la viabilidad de esta idea de negocios.

RECOMENDACIONES

Es recomendable la ejecución de este proyecto como idea de negocios y beneficio para una comunidad sectorial dentro de la ciudad de Guayaquil, Para lo cual se debe de considerar ciertos aspectos técnicos para el mejor desarrollo del mismo que se detallan a continuación:

- Analizar la forma y diseño de la presentación del licor de chocolate
- Cotizar varios proveedores de maquinas, utensilios y materia prima para que la inversión inicial sea menor
- Acreditar que el personal que se encuentre en el área de producción sea calificado de acuerdo a los estándares que exige las normas de calidad en este tipo de industria.
- Las áreas de producción deben de contar con las normativas que exigen la seguridad industrial

BIBLIOGRAFÍA:

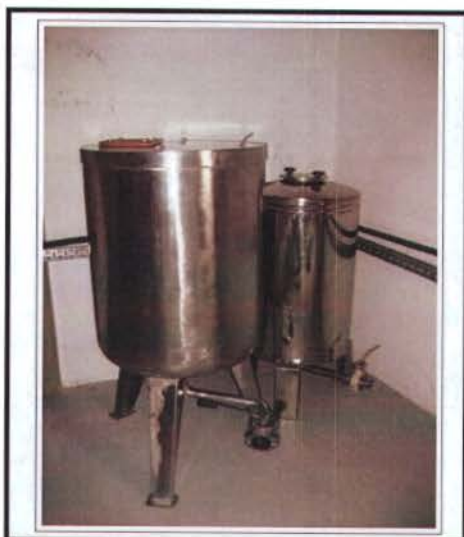
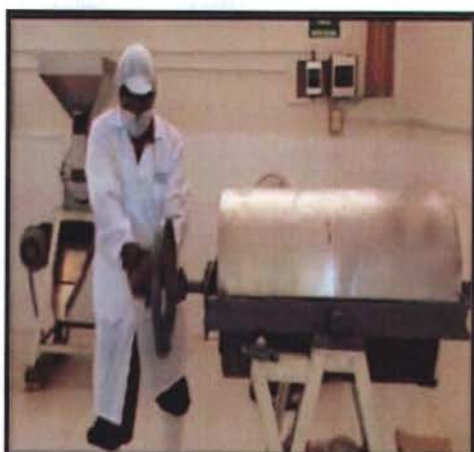
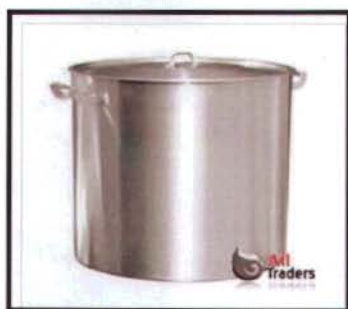
- Bush, A. y. (2002). *Administración de Ventas*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Espol. (2007). Diseño de una Línea Procesadora de Pasta de Cacao Artesanal. *Revista Tecnológica ESPOL* , 2 - 6.
- Espol. (5 de Junio de 2006). *dspace.espol.edu.ec*. Recuperado el 2 de 05 de 2011, de www.dspace.espol.edu.ec
- Kinneary/Taylor. (2000). *Investigación de mercados*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler/Amstrong. (2000). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Nassir y Reinald Sapag Chain (2000). *PREPARACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS* Cuarta Edición Mcgraw Hill-México.
- Axel Janson Molina, *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*, Ediciones Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile, 2000.
- BACA-URBINA, G. (1997). *Evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill, México.
- BACA-URBINA, G. (1999) *Ingeniería Económica*. Mc Graw Hill. México.
- KOTLER. P. (1993). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

- Nassir Sapag Chain, Reinald Sapag Chain., *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*, Cuarta Edición, Mc Graw-Hill, 2000.
- http://www.anecacao.com/cacao_index.html
- http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10338/22/Dinamica_cadena_cacao_Ecuador.pdf
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201002.pdf>
- http://ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=51
- <http://www.eluniverso.com/2011/03/19/1/1416/cacao-ecuatoriano-esta-muy-buen-momento-dicen-compradores.html>
- <http://www.ieps.gob.ec/estructura-organica/direccion-de-desarrollo-productivo/programa-de-fortalecimiento-de-la-cadena-de-cacao-fino-y-de-aroma.html>
- <http://www.zchocolat.com/z34/chocolate/chocolate/historia-del-chocolate.asp>
- http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf
- http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10338/22/Dinamica_cadena_cacao_Ecuador.pdf
- <http://feederico.com/origen-del-licor/>

- http://academiacocktail.com/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=84
- <http://www.shopping-liquor.com/Elaboracion-De-Licores.aspx>
- <http://whisky.floguis.com/2007/08/que-es-el-whisky-whiskey.html>
- <http://www.nescafe.cl/Detalle.aspx?id=136928>
- <http://vinosylicoresonline.com/es/35-brandy>
- <http://www.cocktailsmagazine.com/p/el-abc-del-barman.html>
- http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf
- www.bce.fin.ec
- <http://es.5wk.com/viewtopic.php?f=4&t=56745>

ANEXOS

ANEXO A. MAQUINARIAS Y EQUIPOS DEL PROYECTO



ANEXO B. FORMATO DE ENCUESTAS

ENCUESTA

GENERO:

EDAD:

INGRESOS MENSUALES:

1) ¿Consume usted regularmente bebidas alcohólicas?

Si	
No	

2) ¿Cuál es su bebida alcohólica favorita?

Alternativas	
Cerveza	
Vino	
Whisky	
Champagne	
Otras	

3) Cuando usted ingiere bebidas alcohólicas, podría indicar
¿cuántas botellas consume?

Unidades de botellas	Números	Porcentaje
Menos de una		
Una a cinco		
Seis a diez		
Más de diez		
Total		

4) ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Alternativas	
Todos Los días	
Una o Dos veces al mes	
Los fines de semana	
Nunca	

5) ¿En qué lugares usted acostumbra a comprar bebidas alcohólicas?

Alternativas	
Otros lugares	
Supermercados	
Minimarkets	
Licorerías	

6) ¿En qué lugares usted habitualmente consume bebidas alcohólicas?

Alternativas	
En su casa	
Centros nocturnos	
En conciertos/bar/discotecas	
En otro tipos de lugares	

7) Cuando usted consume bebidas alcohólicas ¿cuáles son los principales factores que motivan su compra?

Alternativas	
Sabor	
Precio	
Calidad	
Contenido Alcohólico	

8) Si en el mercado existiera un licor de chocolate de excelente calidad y producido en el Ecuador, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Alternativas	
\$5,00	
\$7,00	
\$10	

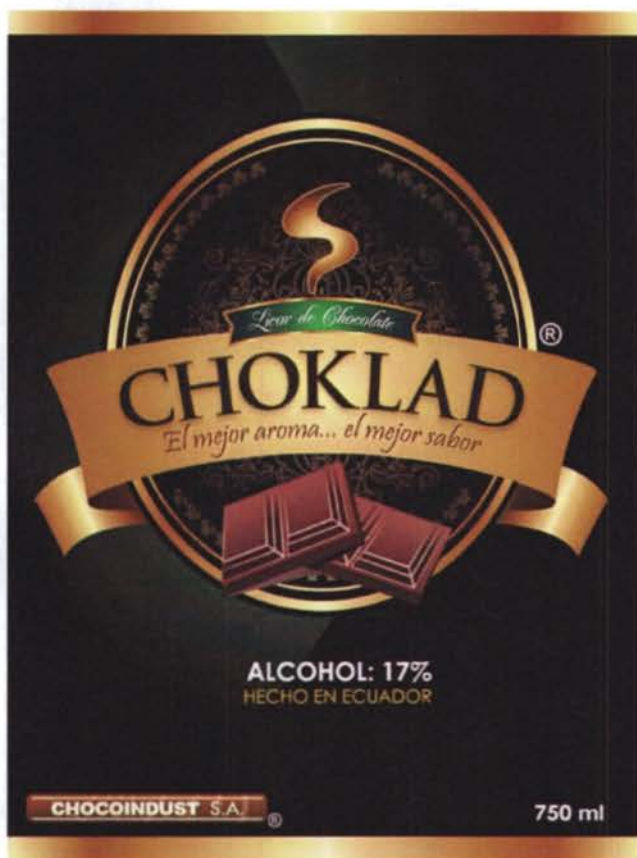
9) De lo que usted ha observado últimamente ¿dónde recuerda publicidad sobre bebidas alcohólicas

Alternativas	
Televisión	
Vallas	
Radio	

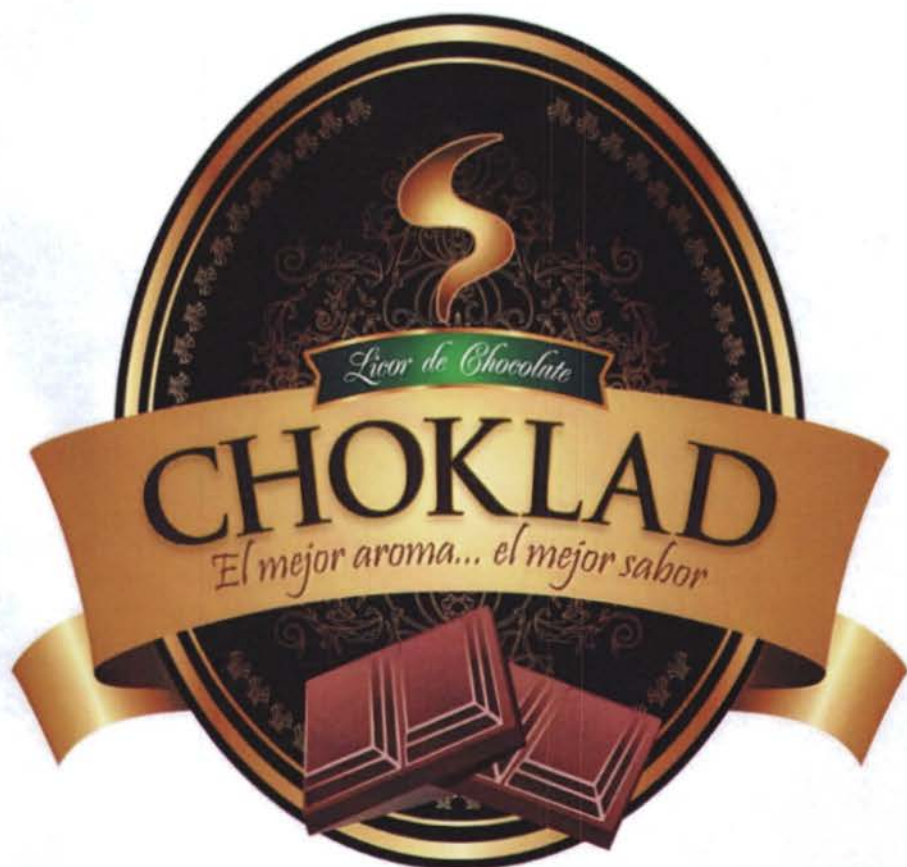
10) A continuación se presenta una lista de distintos tipos de licores más conocidos, ¿cuál de ellos ha consumido?:

Alternativas	
Licor de café	
licor de sandia	
Licor de manzana	
Licor de chocolate	

ANEXO C. DISEÑO DE ETIQUETA

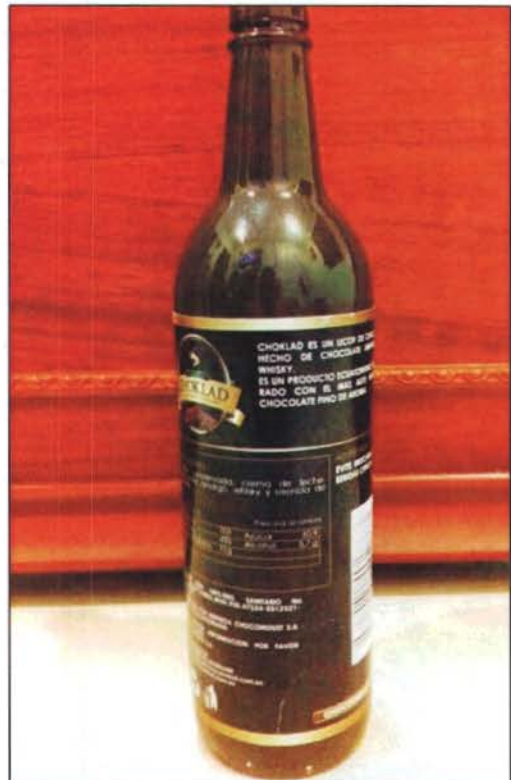


ANEXO D. LOGO

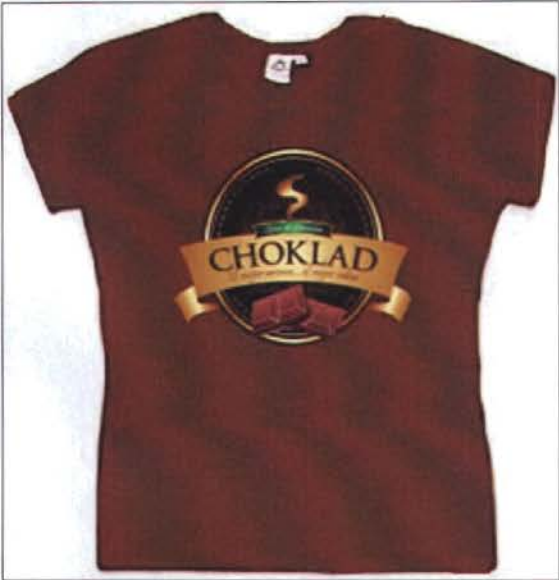


CHOCOINDUST S.A.

ANEXO E. ENVASE



ANEXO F. PUBLICIDAD



ANEXO G. FINANCIERO

Proyección de Ventas Mensuales													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Producción en Lts Año 1	1.609	1.609	1.609	1.609	1.609	1.609	1.609	1.609	1.609	1.609	1.609	1.609	
Producción en Botellas 750cc	2.145	2.145	2.145	2.145	2.145	2.145	2.145	2.145	2.145	2.145	2.145	2.145	
Pvta. Producto A	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	
Costo Producción Unitario	3,73	3,73	3,73	3,73	3,73	3,73	3,73	3,73	3,73	3,73	3,73	3,73	
Ventas Año 1	18.231	18.231	18.231	18.231	18.231	18.231	18.231	18.231	18.231	18.231	18.231	18.231	218.774
Costo Producción	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	96.003
Producción en Litros Año 2	1.723,53	1.723,53	1.723,53	1.723,53	1.723,53	1.723,53	1.723,53	1.723,53	1.723,53	1.723,53	1.723,53	1.723,53	
Producción en Botellas 750cc	2.298,04	2.298,04	2.298,04	2.298,04	2.298,04	2.298,04	2.298,04	2.298,04	2.298,04	2.298,04	2.298,04	2.298,04	
Pvta. Producto A	8,93	8,93	8,93	8,93	8,93	8,93	8,93	8,93	8,93	8,93	8,93	8,93	
Costo Producción Unitario	3,917	3,917	3,917	3,917	3,917	3,917	3,917	3,917	3,917	3,917	3,917	3,917	
Ventas Año 1	20.510	20.510	20.510	20.510	20.510	20.510	20.510	20.510	20.510	20.510	20.510	20.510	246.120
Costo Producción	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	108.003
Producción en Litros Año 3	1838,43	1838,43	1838,43	1838,43	1838,43	1838,43	1838,43	1838,43	1838,43	1838,43	1838,43	1838,43	
Producción en Botellas 750cc	2451,25	2451,25	2451,25	2451,25	2451,25	2451,25	2451,25	2451,25	2451,25	2451,25	2451,25	2451,25	
Pvta. Producto A	9,37	9,37	9,37	9,37	9,37	9,37	9,37	9,37	9,37	9,37	9,37	9,37	
Costo Producción Unitario	4,112	4,112	4,112	4,112	4,112	4,112	4,112	4,112	4,112	4,112	4,112	4,112	
Ventas Año 1	22.971	22.971	22.971	22.971	22.971	22.971	22.971	22.971	22.971	22.971	22.971	22.971	275.655
Costo Producción	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	120.964
Producción en Litros Año 4	1953,34	1953,34	1953,34	1953,34	1953,34	1953,34	1953,34	1953,34	1953,34	1953,34	1953,34	1953,34	
Producción en Botellas 750cc	2604,45	2604,45	2604,45	2604,45	2604,45	2604,45	2604,45	2604,45	2604,45	2604,45	2604,45	2604,45	
Pvta. Producto A	10,07	10,07	10,07	10,07	10,07	10,07	10,07	10,07	10,07	10,07	10,07	10,07	
Costo Producción Unitario	4,318	4,318	4,318	4,318	4,318	4,318	4,318	4,318	4,318	4,318	4,318	4,318	
Ventas Año 1	26.237	26.237	26.237	26.237	26.237	26.237	26.237	26.237	26.237	26.237	26.237	26.237	314.850
Costo Producción	11.246	11.246	11.246	11.246	11.246	11.246	11.246	11.246	11.246	11.246	11.246	11.246	134.950
Producción en Litros Año 5	2183,14	2183,14	2183,14	2183,14	2183,14	2183,14	2183,14	2183,14	2183,14	2183,14	2183,14	2183,14	
Producción en Botellas 750cc	2910,85	2910,85	2910,85	2910,85	2910,85	2910,85	2910,85	2910,85	2910,85	2910,85	2910,85	2910,85	
Pvta. Producto A	10,58	10,58	10,58	10,58	10,58	10,58	10,58	10,58	10,58	10,58	10,58	10,58	
Costo Producción Unitario	4,534	4,534	4,534	4,534	4,534	4,534	4,534	4,534	4,534	4,534	4,534	4,534	
Ventas Año 1	30.790	30.790	30.790	30.790	30.790	30.790	30.790	30.790	30.790	30.790	30.790	30.790	369.485
Costo Producción	13.197	13.197	13.197	13.197	13.197	13.197	13.197	13.197	13.197	13.197	13.197	13.197	158.368

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autoras del proyecto

Estado de Resultados (mensual)													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Primer Año
Ventas	18.231,14	18.231,14	18.231,14	18.231,14	18.231,14	18.231,14	18.231,14	18.231,14	18.231,14	18.231,14	18.231,14	18.231,14	218.773,68
Costo de Producción	8.000,25	8.000,25	8.000,25	8.000,25	8.000,25	8.000,25	8.000,25	8.000,25	8.000,25	8.000,25	8.000,25	8.000,25	96.003,04
Utilidad Bruta	10.230,89	10.230,89	10.230,89	10.230,89	10.230,89	10.230,89	10.230,89	10.230,89	10.230,89	10.230,89	10.230,89	10.230,89	122.770,64
Gastos													
Sueldos y Salarios	6.488,83	6.488,83	6.488,83	6.488,83	6.488,83	6.488,83	6.488,83	6.488,83	6.488,83	6.488,83	6.488,83	6.488,83	77.866,01
Servicios Básicos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Gastos de de Arriendo	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	13.200,00
Suministros	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Gastos de Promoción	1.140,00	500,00	900,00	740,00	900,00	740,00	900,00	740,00	900,00	740,00	900,00	740,00	9.840,00
Varios	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Depreciación Muebles Oficina	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	275,00
Depreciación Equipo de Computación	111,11	111,11	111,11	111,11	111,11	111,11	111,11	111,11	111,11	111,11	111,11	111,11	1.333,33
Depreciación Maquinaria	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50	1.025,96
Depreciación Vehículo	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Total Gastos	9.748,36	9.108,36	9.508,36	9.348,36	9.508,36	9.348,36	9.508,36	9.348,36	9.508,36	9.348,36	9.508,36	9.348,36	113.140,31
Utilidad Operativa	482,53	1.122,53	722,53	882,53	722,53	882,53	722,53	882,53	722,53	882,53	722,53	882,53	9.630,34
Gastos Financieros						3.059,58						2.819,16	5.878,74
Utilidad antes de RUT e Impuestos	482,53	1.122,53	722,53	882,53	722,53	-2.177,06	722,53	882,53	722,53	882,53	722,53	-1.936,63	3.751,60

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autoras del proyecto