



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Estudio de factibilidad de la elaboración y comercialización
de barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas en
Guayaquil**

AUTORA:

Pilco Barcia Pierina Nicole

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial
Internacional**

REVISOR

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
20 de septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Pilco Barcia Pierina Nicole**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, 20 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pilco Barcia Pierina Nicole**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Estudio de factibilidad de la elaboración y comercialización de barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas en Guayaquil previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 20 de septiembre del 2018

EL AUTORA

f. _____
Pilco Barcia Pierina Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pilco Barcia Pierina Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Estudio de factibilidad de la elaboración y comercialización de barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas en Guayaquil**), cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de septiembre del 2018

LA AUTORA:

f. _____
Pilco Barcia Pierina Nicole



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

AGRADECIMIENTO

Le agradezco principalmente a Dios por acompañarme en cada momento difícil, guiándome en el camino adecuado para culminar mis estudios universitarios y de esta manera alcanzar mis objetivos personales, enriqueciendo mis conocimientos para formarme como una excelente profesional.

A mis padres, les doy mi profundo agradecimiento por el apoyo que me brindaron durante toda mi vida, por el sacrificio y esfuerzo constante que me motiva e impulsa a lograr cada meta que me proponga.

De igual manera a mi familia, y a mi enamorado y amigos, quienes estuvieron cada momento entregándome su apoyo y tiempo incondicional que me permitieron avanzar durante mi periodo universitario.

Por último, un infinito agradecimiento a todos los docentes que participaron en mi formación académica, los cuales a través de su tiempo, consejos y dedicación ayudaron a formarme no solo académicamente sino a nivel personal.

DEDICATORIA

Le dedico este logro a Dios quién me acompañó diariamente a mis clases, protegiéndome y dándome las fuerzas necesarias para culminar cada clase con éxito.

A mis padres, quienes siempre han sido un apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Pero le dedico esto principalmente a mi padre, quién no está ahora para verme cerrar un capítulo más de mi vida, pero siempre estuvo presente en cada momento importante y sé que me estará viendo y apoyando a lograr cada meta propuesta.

Y por último dedicarles esto a toda mi familia, que son las personas que me han visto crecer y que me apoyado y formado para ser una mujer de éxitos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. NANCY IVONNE WONG LABORDE PhD
DECANA DE LA FACULTAD

f. _____
Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Econ. FÉLIX MIGUEL CARRERA BURI Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____
Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.
REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Pierina Nicole Pilco Barcia

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
CALIFICACIÓN	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
RÉSUMÉ	XVII
INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES	3
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
MARCO TEÓRICO	8
MARCO CONCEPTUAL	12
MARCO REFERENCIAL	14
MARCO LEGAL	16
METODOLOGÍA	18
Muestra	18
a) Técnica de recogida de datos	20
ENCUESTA	20
CAPÍTULO 1	24
1. Análisis Pesta.....	25
1.1 Análisis del entorno político.....	25
1.1.1 Análisis del entorno económico	26
1.1.2 Análisis del entorno social.....	27
1.1.3 Análisis del entorno tecnológico.....	32
1.1.4 Análisis del entorno ambiental	33

CAPITULO 2.....	35
Estudio de Mercado.....	35
2 Las cinco fuerzas de Porter.....	36
2.1 Poder de negociación de los compradores y clientes.....	36
2.1.1 Poder de negociación de los proveedores y vendedores.....	37
2.1.2 Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	38
2.1.3 Amenaza de productos sustitutos.....	40
2.1.4 Rivalidad entre los competidores.....	40
2.2 Segmentación.....	41
2.2.1 Segmentación Geográfica.....	41
2.2.2 Segmentación Demográfica.....	41
2.2.3 Segmentación Psicográfica.....	41
2.3 Demanda Potencial.....	42
Análisis de datos.....	42
2.4 Zonificación de la demanda.....	49
2.5 Perfil del Consumidor.....	51
2.6 Análisis Foda.....	51
2.6.1 Fortalezas.....	51
2.6.2 Oportunidades.....	51
2.6.3 Debilidades.....	51
2.6.4 Amenazas.....	51
2.7 Marketing Mix.....	52
2.7.1 Producto.....	52
2.7.1.1 Envase.....	52
2.7.1.2 Logotipo.....	52
2.7.1.3 Lema.....	52
2.7.1.4 Ciclo de vida del producto.....	53
2.7.2 Precio.....	54
2.7.3 Plaza.....	54
2.7.4 Promoción.....	55
2.7.4.1 Publicidad.....	55
2.7.4.2 Comercialización y ventas.....	56
2.7.4.3 Página web- Interfaz.....	57
2.7.4.4 Redes sociales.....	58
CAPÍTULO 3.....	59
Estudio técnico.....	59
3. Misión.....	59
3.1 Visión.....	59
3.1.1 Estructura Organizacional.....	60
3.2 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor).....	62
3.3 Proceso de Producción.....	64
3.4 Descripción y detalle del producto.....	66
3.4.1 Composición.....	66
3.4.2 Presentación.....	66
3.4.3 Información Nutricional.....	66
3.5 Determinación de la capacidad instalada del negocio.....	66
CAPÍTULO 4.....	67
4. Demanda Proyectada.....	67
4.1 Cantidad de Barras consumidas en el Ecuador.....	68
4.2 Capital de Trabajo.....	68
4.3 Inversión.....	68
4.4 Estructura del Capital.....	71
4.5 Crecimiento de la demanda con respecto a la venta.....	71
4.6 Ventas por Concesión.....	72
4.7 Flujo de Caja.....	72

4.8 Payback Period.....	74
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Ciudades del Ecuador por Frecuencia de Consumo de Chocolate .</i>	28
Tabla 2. <i>Marcas de chocolate Top of Mind del Ecuador.....</i>	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de la decisión de compra	9
Figura 2. Ciclo de vida del producto.....	11
Figura 3. Frecuencia de compra por presentación de chocolate en Guayaquil	29
Figura 4. Estudios de hábitos de consumo de chocolate en el Ecuador	31
Figura 5. Empresas proveedores de rosas orgánicas.....	<u>35</u>
Figura 6. Diagrama de bloques con balance de masa del proceso de producción de chocolate negro.....	61

RESUMEN

La importancia del consumo de productos orgánicos ha incrementado en el transcurso de los años, gracias a la tendencia mundial en la ingesta de dichos alimentos, a causa del incremento de enfermedades y de la responsabilidad social hacia el medio ambiente. Ecuador siendo un país sobresaliente en la producción agrícola de diversos productos como en el área de la floricultura ha tenido la necesidad de seguir creciendo, permitiéndoles a los productores nacionales innovar sus productos y su tecnología para cubrir las nuevas necesidades. Actualmente el gobierno ha sido de gran ayuda, impulsando y apoyando financieramente proyectos de emprendimiento que intervengan en la matriz de transformación para incrementar el consumo nacional.

El objetivo del presente proyecto es determinar la factibilidad de dicho estudio, que consiste en la elaboración y comercialización de barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas en Guayaquil. Debido a esto, se realizaron 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil, dando como resultado que el 85% de las personas, ya sean hombres o mujeres, aceptarían de manera positiva al producto.

Además de los resultados estadísticos, la parte financiera-económica del proyecto, evidenció la factibilidad y viabilidad que tiene dicho estudio.

Palabras Claves: Alimentos orgánicos, Alimentación saludable, Tendencias de consumo, Rosas comestibles, Productos diferenciados, Consumo interno.

ABSTRACT

The importance of the consumption of organic products has increased over the years, thanks to the global trend in the intake of these foods, due to the increase in diseases and social responsibility towards the environment. Ecuador being an outstanding country in the agricultural production of diverse products as in the floriculture area has had the need to continue growing, allowing the national producers to innovate their products and their technology to cover the new needs. Currently the government has been of great help, promoting and supporting financially entrepreneurship projects that intervene in the matrix of transformation to increase national consumption.

The objective of this project is to determine the feasibility of this study, which consists in the manufacture and commercialization of chocolate bars with organic edible roses in Guayaquil. Due to this, 384 surveys were conducted in the city of Guayaquil, resulting in 85% of the people, whether men or women, accepting the product positively.

In addition to the statistical results, the financial-economic part of the project evidenced the feasibility and viability of the study.

Keywords: Organic food, Healthy nutrition, Consumer trends, Edible roses, Differentiated products, Internal consumption.

RÉSUMÉ

L'importance de la consommation de produits biologiques a augmenté au fil des ans, grâce à la tendance mondiale à la consommation de ces aliments, en raison de l'augmentation des maladies et de la responsabilité sociale vis-à-vis de l'environnement. L'Équateur étant un pays remarquable dans la production agricole de produits divers, comme dans le domaine de la floriculture, il a fallu continuer à croître, permettant aux producteurs nationaux d'innover dans leurs produits et dans leurs technologies pour répondre aux nouveaux besoins. Actuellement, le gouvernement a été d'une grande aide, encourageant et soutenant financièrement les projets d'entrepreneuriat qui interviennent dans la matrice de transformation pour accroître la consommation nationale.

L'objectif de ce projet est de déterminer la faisabilité de cette étude qui consiste à préparer et commercialiser des tablettes de chocolat avec des roses comestibles biologiques à Guayaquil. Pour cette raison, 384 enquêtes ont été menées dans la ville de Guayaquil, ce qui a permis à 85% des personnes, hommes ou femmes, d'accepter le produit de manière positive.

Outre les résultats statistiques, la partie financière et économique du projet a mis en évidence la faisabilité et la viabilité de l'étude.

MotsClés: Aliments biologiques, Alimentation saine, Tendances de consommation, Roses comestibles, Produits différenciés, Consommation interne.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país prominentemente agrícola con amplias extensiones de floricultura particularmente en las regiones Sierra y Oriente, goza de vasta diversidad de especies; algunas explotadas específicamente para uso ornamental. Sin embargo, existe una escasa explotación orgánica de floricultura debido a la idea errónea de los beneficios que podemos obtener de estas (Cardenas, Miguez, & Ramírez, 2012).

El privilegio geográfico y las condiciones climáticas que poseemos nos permiten lograr un exuberante potencial de producción en distintos commodities, uno de ellos son las rosas orgánicas, las cuales han causado impacto en el mercado Ecuatoriano como en los extranjeros. Además, cuenta con otro producto representativo como lo es el cacao, reconocido mundialmente por su distintivo aroma y textura, y por ser la materia prima utilizada para elaborar los chocolates más apetecidos.

En la actualidad, la tendencia de consumo ecuatoriano se inclina en dirección a los productos saludables y orgánicos a causa de que el consumidor busca cambiar su estilo de vida por uno más ligado a la naturaleza, haciendo conciencia del impacto que tendrá adquirir estos productos por su modo de elaboración, producción y origen de estos. Guayaquil siendo una de las ciudades más importante del país no ha quedado excluida de este cambio, puesto que en los establecimientos culinarios ya están adquiriendo rosas comestibles orgánicas para complementar su gastronomía.

La ingesta y uso de rosas orgánicas han formado parte del arte culinario desde hace varios años, debido a la creatividad que despierta en la preparación de platos exóticos y postres. Este producto aporta vitaminas A, B, C, E y proteínas a la nutrición, así como beneficios a salud humana, asimismo son excelentes reconstituyentes de los tejidos, entre otras bondades (Nevado, 2010).

También podemos resaltar que el consumo de chocolate mejora el estado de ánimo de las personas ya que son los mejores antidepresivos naturales y aportadores de energía por su aumento en los niveles serotonina y contenido

de alcoloides. Adicionalmente previene el envejecimiento prematuro y mejora la circulación de la sangre.(Plaza & Casanova, 2016)

En el presente documento se quiere demostrar si es factible la ejecución del proyecto de elaboración y la comercialización de barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas en Guayaquil.

ANTECEDENTES

El cultivo y el consumo del cacao iniciaron en México, mucho antes del descubrimiento de América. En el siglo XVI llegó a España la bebida originaria de Centroamérica, siendo consumida únicamente para el uso de la realeza, luego de varios años se abrió paso al consumo del pueblo (National Geographic España, 2014).

España se interesó por años en el cultivo de cacao, su éxito llamó la atención de distintos países, uno de ellos Ecuador. Para los empresarios guayaquileños fue un producto que rápidamente lograron introducir al mercado de manera clandestina a causa de las restricciones de venta que había establecido la realeza, por motivo de que el país tenía exclusividad en obras y lanas.

Sin embargo, desde inicios del año 1600 ya existían plantaciones de cacao localizadas en el actual río Guayas, a pesar de que otros países tenían plantaciones de este producto, fue el cacao ecuatoriano el más reconocido a nivel mundial, debido a la calidad y características que posee. A causa de esto la célula real permitió el cultivo del cacao con fines de exportación.

El cacao ecuatoriano se convirtió en el producto principal de exportación, el cual generó empleos y divisas, convirtiéndose en el soporte de la economía del país. No obstante, el alza de precio del commodity impulsó al resto de países chocolateros a conseguir un cacao más económico, cultivándolo en países africanos, logrando de esta manera la caída de precios mundialmente.

Ecuador se vio en la necesidad de reemplazar su producto principal por otras materias primas. Alrededor del año 1964, los pequeños chocolateros iniciaron la industrialización del cacao convirtiéndolo en productos elaborados y semi-elaborados aumentando el consumo interno en las

ciudades más grandes del país. A pesar de ello, no fue hasta el año 2000 donde el consumo interno incrementó gracias al desarrollo en el consumo gourmet (Burbano, 2011).

Existen distintos cacaos que poseen peculiaridades que los diferencian, no obstante, el cacao más codiciado es el nacional de Ecuador. El aroma y el sabor de este cacao han logrado cubrir con el paso de los años las necesidades de los consumidores tanto nacionales como extranjeros.

En el país se puede encontrar dos variedades de cacao, Arriba también llamado fino, el cual es utilizado para realizar chocolates Premium a causa de su pureza y sus características. Por otro lado, tenemos al CCN51 que contiene altos porcentajes de grasa, pero se caracteriza por su extraordinaria capacidad de producción que es inclusive mayor a la de cacao Arriba.

Por otro lado, en el año 1960 las flores, otro producto de exportación, estaban siendo explotadas, a diferencia del cacao este no tuvo acogida, fracasando y volviendo a resurgir veintitrés años más tarde junto a la empresa Rosas del Ecuador S.A, trayendo consigo el auge de la floricultura. De igual manera que el cacao, las flores ecuatorianas son reconocidas en el mercado internacional por las características únicas que poseen, su belleza y calidad sin igual.

La aportación del sector floricultor en las exportaciones total han ido en ascenso con el paso de los años, según el Banco Central en los primeros meses del 2004 se proyectó un incremento del 10% obteniendo \$152 millones. (Banco Del Bank, 2004)

Pese a la gran fama que tenían las flores ecuatorianas, no se había logrado abarcar la parte orgánica, no obstante, en el año 1990 el ingeniero mecánico Roberto Nevado, quién ya había sido parte de la floricultura decidió cultivar rosas orgánicas, convirtiéndose años más tarde en el pionero y líder de este producto. Sin embargo en el año 2010 fue cuando realmente se impulsó la exportación de rosas orgánicas a causa del impacto que tuvo la adquisición de esta materia prima para el consumo en países europeos en el uso de la gastronomía más exclusiva (Nevado Roses, 2017).

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Desde hace varios años, Ecuador notó el potencial que tenía en cultivar flores. La riqueza que posee tanto climática como en la diversidad de los suelos, permite la abundante y constante producción de distintas variedades de flores en todas las estaciones del año, esta actividad está siendo aprovechada por floricultores de diferentes regiones.

A pesar del desarrollo floricultor, no se han explotado ciertas variedades de flores como alternativa comestible, como es el caso de las rosas comestibles orgánicas, las cuales en la actualidad están jugando un rol importante en la exportación a países latinoamericanos y europeos.

Los ecuatorianos no cuentan con un amplio conocimiento y cultura acerca de estas rosas, por esto el producto propuesto será innovador en la ciudad de Guayaquil, puesto que, se fomentará el consumo de ellas.

Por otro lado, tienen al cacao, un commodity considerado uno de los más importantes para la exportación, a causa del éxito que se tiene con esta materia prima, a Ecuador se lo reconoce como un país cacaotero. Sin embargo, no se puede decir que este es un país chocolatero, en comparación a Suiza quién es uno de los países que más importa el cacao nacional Arriba y que es reconocido como el país chocolatero del mundo.

Los ecuatorianos son capaces de exportar diversas materias primas, y a su vez importar productos elaborados hechos con sus commodities, dado que no se ha desarrollado por completo las actividades industriales para este producto derivado del cacao.

El consumo anual per cápita del chocolate en el Ecuador es de 300 gramos, comparándolo con otros países el consumo interno es muy bajo a causa de la cultura ecuatoriana, debido a que no estamos acostumbrados a ingerir chocolate con gran contenido de cacao a diferencia de los países extranjeros en donde el chocolate negro es el más apetecido. Sin embargo, el país

comenzó a formar alianzas para desarrollar programas con el fin de incrementar el consumo del chocolate en barra. (Estación Experimental Central de la Amazonía, 2009)

JUSTIFICACIÓN

Ecuador ha tenido varios cambios durante los últimos años, el consumo de productos orgánicos ha incrementado especialmente en las grandes ciudades como Quito y Guayaquil, en donde existen varios establecimientos de comida orgánica, por motivo del aumento de enfermedades que genera la mala alimentación, a causa de esto los ecuatorianos han decidido unirse a las tendencias de consumos de países extranjeros.

El presente proyecto busca tener impacto en la sociedad guayaquileña, creando la cultura del consumo de rosas comestibles orgánicas, destacando la importancia de ingerir productos orgánicos de alta calidad a través de barras de chocolate negro que cuentan con un valor agregado como las rosas orgánicas.

Asimismo, este busca contribuir a la transformación de la matriz productiva debido a que se basa en reconocer la capacidad de elaboración y producción de materia prima para obtener productos finales con fines de consumo para la clase media-alta y para un plan futuro de exportación. Esto traerá consigo fuentes de trabajo e ingresos para la ciudad designada.

Actualmente, se ha logrado que personas adultas mayores consuman chocolate que si bien es cierto, son un conjunto de personas que tienden a consumir pequeñas cantidades de chocolate, sin embargo, debido a la composición del chocolate negro y los beneficios que se obtiene de este, las personas de una edad avanzada, prefieren un chocolate de calidad a uno rebajado con grandes cantidades de leche. De igual manera las personas adultas por lo general madres están introduciendo en la vida de sus hijos adolescentes e incluso menores, el consumo de chocolate negro en sus distintas presentaciones

A través de este proyecto se pretende demostrar la factibilidad que tiene elaborar y comercializar barras de chocolate con rosas orgánicas

comestibles en Guayaquil. Además, impulsar el consumo interno de productos orgánicos nacionales.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la factibilidad para la elaboración y comercialización de barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar las tendencias de consumo de chocolate negro incluyendo barras en sus diferentes presentaciones en la ciudad de Guayaquil
- Determinar la demanda del mercado, el segmento objetivo, canales de distribución y de comercialización
- Realizar estudio técnico para la elaboración de barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas en la ciudad de Guayaquil
- Establecer la factibilidad del proyecto.

MARCO TEÓRICO

Dado que el propósito de este proyecto de emprendimiento es demostrar la factibilidad de la elaboración y comercialización de barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas en Guayaquil, es preciso basarlo en teorías que sustenten y apoyen este estudio.

Michael Eugene Porter quién es uno de los más grandes economistas del siglo, dice que para sobrevivir en el mundo de los negocios tienes que tener un plan correctamente elaborado, y utilizar las estrategias adecuadas para superar a la competencia. Para esto Porter creó un modelo con cinco fuerzas las cuales son; a) Rivalidad entre las empresas, b) Poder de negociación de los clientes, c) Poder de negociación de los proveedores, d) Amenaza de los nuevos competidores entrantes, y, e) Amenaza de productos sustitutos, con el fin adicional de que estas fuerzas impacten directamente a la empresa y a la rentabilidad, a su vez distinguir las ventajas competitivas que posee.

En los últimos años la competitividad ha ganado fuerza tanto en el mercado interno como en el externo, por esto, ser competitivo se ha convertido en la clave del éxito en los ambitos de superación, innovación y desafíos para la empresas, de esta manera lograr que el producto o servicio brindado a los clientes sea libre de errores, pudiendo satisfacer y cumplir con las exigencias de parte de los consumidores. (Riquelme, 2015)

Otro modelo que permite identificar ventajas competitivas es la cadena de valor también establecida por Porter, la cual es una herramienta que ayuda a analizar cada una de las actividades de la empresa que aportan un valor para el consumidor final, de esta manera fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

Para María Abad estas actividades se pueden dividir en las primarias y las de apoyo, la primera está vinculada a las tareas que debe cumplir la

empresa para darle valor al producto, mientras que la segunda está relacionada al desarrollo de la compañía como por ejemplo la investigación de mercado de un bien o servicio. (Abad, 2017)

Las investigaciones de mercado sirven para recopilar información de las nuevas necesidades y preferencias del consumidor actual, es decir conocer el comportamiento de los consumidores, este se puede identificar a través de distintas teorías, sin embargo, la más acorde al estudio es la teoría de Veblen, la cual tiene un enfoque psicosociológico en la que se destaca que el factor económico no es el más relevante, sino más bien se basa en el consumo del entorno social, es decir que las decisiones de la compra de un producto es influenciada por el comportamiento de otros consumidores cercanos. Según Pérez también se podría adaptar uno de los postulados de la teoría de Maslow en la que se basa en las necesidades de estima y aceptación, muchas veces para pertenecer a un grupo determinado de personas. (Pérez, 2017)

Debido a esto es necesario comprender la mente de los consumidores para que los productos que se pretendan ofrecer se mantengan dentro de ellos y lograr que tomen la decisión de comprar dicho producto. Según Kotler y Armstrong existen cinco fases que todo consumidor va a pasar al momento de realizar una compra.

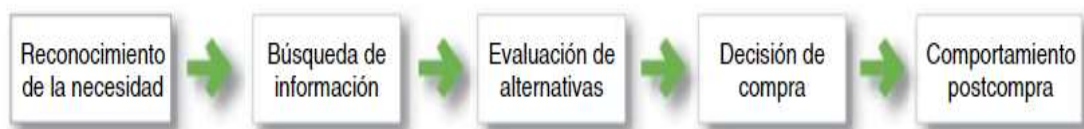


Figura 1.Proceso de la decisión de compra
Tomado de: (Kotler & Armstrong, 2013)

Con estas fases mostradas en la figura 1, se pueden obtener resultados que responden a las preguntas usualmente generadas por las empresas al momento de ofertar un producto, como lo son; dónde, cuánto, cuándo y por qué lo compran. No obstante, aún no se tiene una respuesta clara sobre el por qué se compra un producto, debido a que estas son necesidad y deseos generadas por los consumidores que quieren satisfacer.

En la actualidad las decisiones de compra del consumidor se basan en las tendencias del consumo de productos orgánicos, ya sea por mejorar sus hábitos alimenticios o por crear consciencia del impacto negativo que aportan ciertas empresas al medio ambiente.

La importancia de consumir productos orgánicos se debe a cuestiones de salud y no de moda, ya que hoy en día se han desarrollado un sin número de enfermedades producidas por la mala alimentación o por el consumo de productos procesados con grandes cantidades de químicos, dado este caso si se puede responder el por qué las personas compran estos productos.

Las preocupaciones de las personas por consumir productos que afectan a la salud humana, han generado una creciente demanda inclinada a nuevos productos que contengan materia prima orgánica, debido a esto ciertos productores se han visto en el deber de ofertar los productos requeridos, los cuales han incrementado las plazas de trabajo. Además, los beneficios que se obtienen son muchos, ya que mejoran el sistema inmunológico, son productos de alta calidad, generan divisas para los productores de estos alimentos y crean responsabilidad social de parte de las empresas y personas que lo consumen (Lupín, Lacaze, & Rodríguez, 2005).

Al momento de hacer un análisis del comportamiento de compra del consumidor hacia estos productos diferenciados se puede obtener como resultado que se basan en las necesidades individuales, sociales, y culturales que aceptan y afirman que son productos placenteros en su vida.

Para lograr obtener el mercado meta y dar a conocer los distintos productos que se ofrecen en el, es necesario que las empresas tengan estrategias internas como lo es el marketing mix, que lo hace a través de cuatro variables como producto, precio, plaza y promoción, sin embargo, a través de los años se han añadido 3 variables, las cuales son procesos, evidencias físicas y personas, esto se debe a que estas siete variables conglomeradas se adaptan mejor a la industria de servicios y aportan más conocimientos al entorno empresarial. El objetivo de usar este análisis es poder conocer la situación de la empresa con el fin de lograr desarrollar estrategias para posicionarla en el mercado.

Por otro se debe saber que un producto cumple con un ciclo de vida, y por la cual es necesario mejorar el producto añadiéndole valores agregados para que el consumidor no lo reemplace por algún producto sustituto.



Figura 2. Ciclo de vida del producto
Tomado de: (Bustamante, 2015)

Para Richard L. Sandhusen el ciclo de vida de un producto es un modelo que determina si el producto se introdujo en el mercado con éxito va a pasar por cuatro fases como podemos observar en la figura 2, con las cuales se puede plantear las oportunidades y riesgos de los productos ofertados y de esta manera mantener la rentabilidad.

A través de estas teorías se logrará demostrar que el producto innovador que se desea presentar va a lograr llamar la atención de los consumidores actuales, logrando incluso reemplazar a las barras de chocolates tradicionales, debido a los componentes que este posee.

MARCO CONCEPTUAL

Flores Comestibles

Son las flores que pueden ser ingeridas con seguridad, ya que no contienen ningún tipo de componente que dañe el organismo. Existen diversas variedades de flores comestibles que se han usado desde hace varios años, a través de estas se han extraído aceites o esencias para uso gastronómico. No obstante, en la actualidad el mercado de las flores comestibles está creciendo debido al uso de los pétalos de las distintas flores. (Checa, 2017)

Alimentos Orgánicos

Son los alimentos que han sido cultivados de manera natural, es decir que en ellos se han utilizado métodos naturales de cultivos como lo son los pesticidas y abonos que no tienen un impacto negativo con el medio ambiente. En el proceso de cultivo de estos es muy importante mantener el equilibrio entre las personas que consuman dichos productos y el entorno ambiental. (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, 2017)

Alimentación Saludable

Un número de expertos denominaron a la alimentación saludable como aquella que permite un buen funcionamiento de los órganos del cuerpo, conservando la salud de una manera más óptima y disminuyendo el riesgo de enfermedades. (Basulto & Caorsi, 2013)

Calidad

Existen diversos significados de lo que se refiere a calidad por distintos autores, uno de ellos es Crosby el cual dice que la calidad es el cumplimiento de requisitos formados por características específicas para obtener un producto sin errores, que para la empresa que fabrica dichos productos sea una motivación para obtener mejores resultados. (Mendez, 2013)

Producto

Para Philip Kotler y Kevin Lane Keller un producto es todo lo que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer deseos o necesidades. (Thompson, 2009)

Ricardo Romero quién es autor del libro Marketing, asegura que producto es todo bien o servicio que está apto para la venta (Thompson, Promonegocios, 2005).

Necesidad

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, la necesidad es disconformidad entre el estado actual y el deseado. (Webscolar, 2018)

Tendencia

La palabra tendencia se refiere al movimiento del mercado, la atracción hacia un objeto por lo general una inclinación hacia la naturaleza. En la actualidad se recalca que una tendencia no es una moda, sino un acto que se realiza durante un largo periodo de tiempo como por ejemplo el comer sano. (Murphy, 2016)

Demanda

Laura Fisher en su libro Mercadotecnia se refiere a la demanda como al número de productos que los consumidores o clientes estén dispuestos a obtener a los precios determinados. (Fisher & Espejo, 2011)

Oferta

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A define a la oferta como el número de bienes y servicios que los fabricantes estén dispuestos a ofrecer en el mercado a un precio determinado (Freddy, 2011).

Cliente

Para TheChartered Institute of Marketing a la palabra cliente se la define como a la persona o compañía que compra bienes o servicios que no necesariamente son los que consumen. (Alvarado, 2011)

Demografía

El diccionario demográfico multilingüe de las Naciones Unidas define a la demografía como: la ciencia que tiene con fin el estudio de la población humana, dimensión, estructura, evolución y todas las características que se consideren importantes desde un enfoque cualitativo. (Universidad de Granada, 2016)

MARCO REFERENCIAL

Hoy en día la agricultura orgánica ha marcado una tendencia mundial, y México no es un país que ha quedado fuera de esta. A finales de los años 80, los agricultores mexicanos se vieron en la necesidad de ganar experiencia en los cultivos orgánicos de un sin número de productos para satisfacer la alta demanda de los países desarrollados y de esta manera poder generar más ingresos.

Varios países solicitaron a México la producción de productos específicos para abastecer su mercado interno, dos de los estados más beneficiados en estos cultivos fueron Chiapas y Oaxaca, sin embargo, la práctica de cultivos orgánicos se extendió hacia el norte del país debido al apoyo de parte de Estados Unidos a través de financiamiento y comercialización con el fin de obtener más productos orgánicos para su país. No obstante, esto permitió que los agricultores mexicanos cumplieran con la gran demanda de productos requeridos por los países desarrollados y entregarlos en el tiempo predeterminado. (Gutiérrez, Tuñón, Limón, Morales, & Nigh, 2011)

A pesar de las grandes cantidades de productos que se cultivan y producen, solo el 5% de la producción es vendida en el mercado interno ya que el país es más conocido como productor-exportador de productos orgánicos más no consumidor, debido a que los cultivadores son indígenas o de pueblos con escasos recursos económicos. (Schwentesi, 2010)

Pese a esto el consumo interno ha empezado a crecer en los últimos años, ya que en los mercadillos también llamados Tianguis orgánicos de Texcoco, Guadalajara, Xalapa y en ciudad de México este tipo de productos están comenzando a ser demandados por personas de clase media-alta que buscan una mejora en sus hábitos alimenticios, además para uso de

restaurantes, cafeterías y naturistas, por otro lado, ya se encuentran estos productos en distintos supermercados del país. (Gómez, 2007)

México es el país en donde se originó el consumo del cacao, a pesar de esto, al igual que Ecuador no se lo reconoce como un país chocolatero, a su vez las exportaciones del cacao mexicano disminuyeron, dejándolo en el puesto número 11 de los exportadores más importantes del mundo. No obstante, la actividad industrial referente a la elaboración del chocolate ha crecido durante los últimos años debido a que el consumo per cápita de este producto final es de 1 kg mucho más que el consumo en Ecuador, logrando obtener mejoras en este ámbito económico gracias a la mezcla de productos considerados como valores agregados, los cuales han despertado la atención de los consumidores.

Los hábitos del consumo de chocolate se inclinan por productos que contengan altas cantidades de leche y azúcar, ya que debido a su cultura no están acostumbrados a consumir chocolate amargo, por otro lado, afirman que uno de los factores que interfiere en esta decisión es el clima, ya que la temperatura cálida de este país hace que los mexicanos tengan otro tipo de necesidades, a diferencia de países europeos en donde se consume bastantes las bebidas de chocolate caliente debido al clima frío que posee. (Universidad Autónoma de Guadalajara, 2017)

Una empresa mexicana dedicada a la producción de chocolate de todo tipo es Le Caméléon, fundada por una joven belga quién decidió residir en México. Fusionando técnicas belgas con el chocolate mexicano logró elaborar los productos más vendidos por este país. Los chocolates de Le Caméléon se diferencian de productos similares por los ingredientes que contienen tales como, *flores comestibles*, chipotle, té y otros tipos de complementos representativos de México.

MARCO LEGAL

Existen diversas normas que regulan las actividades de una empresa, sin embargo, la presente tesis se enfocará en las normas que debe cumplir desde sus inicios una empresa dedicada al sector alimenticio para su funcionamiento y comercialización. Esta será sustentada por las siguientes leyes; Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones del 9 de junio del 2014 obtenida de la Aduana del Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del 13 de octubre de 2011 (Ministerio de Industrias y Proactividad, 2011), Servicio Ecuatoriano De Normalización de septiembre de 2010, Reglamento Sanitario de Etiquetado de los alimentos procesados para el consumo (Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2013), Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, 2010), Norma Técnica Sustitutiva de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados (Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015) y Permisos correspondientes en la ciudad de Guayaquil.

- Permiso de funcionamiento de establecimiento destinado a la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería.
- Permiso del Municipio de Guayaquil.
- Registro Sanitario de Alimentos del Ministerio de Salud Pública
- Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones; Capítulo IV, Artículo 59, decreta que el estado apoyará a las MiPymes que desarrollen nuevos productos en el mercado nacional y que generen empleos, a través de diseño e implementación de herramientas que les permitan a las empresas ser más atractivas y eficientes.

- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria; Capítulo IV, Artículo 27, el estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos que sean agroecológicos y orgánicos para evitar el desarrollo de enfermedades mediante el apoyo de comercialización y de programas de promoción para el consumo de estos.
- Norma Técnica Sustitutiva de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados, Capítulo IV, Artículo 43, establece que el diseño y los envases que sean utilizados deben ofrecer protección hacia los productos elaborados para prevenir la contaminación.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; Capítulo II; Artículo 4, establece que los consumidores tienen derecho a adquirir un producto o servicio que sea beneficiosa para su salud, con una alta calidad y que brinde información completa, incluyendo los riesgos de consumo. Así mismo evitar la publicidad engañosa y que tengan un número de reclamos para el consumidor.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo V, Artículo 17, 19 y Capítulo XIII, Artículo 79, obliga al proveedor a otorgar información clara y completa del producto ofrecido en el mercado, ya sea en precios, características, calidad, riesgos, etc.
- Servicio Ecuatoriano De Normalización, Reglamento Técnico Ecuatoriano Rte. Inen 621, establece los requisitos que deben tener todos los tipos de chocolates en Ecuador
- Servicio Ecuatoriano De Normalización, Reglamento Técnico Ecuatoriano Rte. Inen 106, establece que las personas tienen derecho a obtener productos de óptima calidad.
- Reglamento Sanitario de Etiquetado de los alimentos procesados para el consumo, Artículo 12, pretende informar que todos los productos deberán cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano Inen 022, el cual consiste en tener un sistema grafico de tres colores, rojo amarillo y verde, los cuales serán asignados por los componentes que posean.

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo V, Artículo 21, establece la seguridad de otorgar de facturas al consumidor que certifique el negocio realizado.
- Ley Orgánica Del Régimen De La Soberanía Alimentaria, art.3, esta ley fomenta el desarrollo de productos orgánicos.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- a) ¿Cuál sería el nivel de aceptación de las rosas comestibles orgánicas para el consumo en productos elaborados?
- b) ¿Es factible económicamente el proyecto de elaboración y comercialización de barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas en Guayaquil?

METODOLOGÍA

Muestra

Se denomina muestra a la porción representativa de una población, que se puede identificar ya sea en número o en calidad, esto se realiza ya que es imposible encuestar a toda la población, de esta manera se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo.

Existen dos tipos de muestreos, el probabilístico y el no probabilístico. El tipo de muestreo a utilizarse en este estudio es no probabilístico, puesto que se harán las encuestas a personas de clase media-alta que habiten en Guayaquil y que acepten colaborar con la presente investigación.

Se decidió usar este muestreo debido a que en esta técnica los elementos escogidos que integren la muestra son elegidos a criterio del investigador, por motivo de que la selección de los elementos no depende de la probabilidad sino más bien depende de las características de la investigación

a realizar. No obstante, al momento de obtener resultados de la indagación no se los puede tomar para hacer generalizaciones con respecto a toda la población. (Explorable, 2009)

La población elegida para realizar el tamaño de la muestra es de 1'740.338 tanto hombres como mujeres correspondientes a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil. A través de datos del INEC se pudo determinar quiénes eran las personas que pueden adquirir un bien o servicio, dando como resultado que existen 777.932 mujeres que poseen un trabajo, mientras que hay 962.406 hombres capaces de adquirir un producto debido a sus ingresos. (Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2017)

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

p = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

Z² = 1.96 (nivel de confianza)

N = población (1'510.312)

e² = 0.05 (Margen de error)

n = ¿? (tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1'740.338}{0.05^2(1'740.338) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1'671.420,62}{0.0025(1'740.338) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{1'671420,62}{4350,85 + 0,96}$$

$$n = \frac{1'671420,62}{4351,81}$$

$$n = 384.075$$

$$n = 384/$$

a) Técnica de recogida de datos

La recolección de datos dentro de una investigación es muy importante ya que por medio de esta se puede demostrar la confiabilidad y la factibilidad del estudio.

Según Rojas Soriano (1996), en la técnica de recolección de datos ya sea información de enfoque cualitativo o cuantitativo es necesario que estén completamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, por motivo de que al no hacerlo de esta manera existe un riesgo de que la información recopilada tenga poca o ninguna validez para elaborar un análisis.

Las técnicas para la recolección de datos que serán utilizadas en el presente estudio son:

- Fuentes Primarias, serán muy utilizadas debido a que se usarán tesis, revistas, libros y otros tipos de manuscritos que sean base para efectuar la investigación, debido a que contienen información original sin ser abreviada.
- Encuesta, se ejecutarán 384 encuestas dentro de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de obtener información real sobre la factibilidad del producto innovador a ofrecer.
- Observación, a través de esta se permitirá conocer y entender el comportamiento de los consumidores con respecto a diferentes productos ofertados de las mismas características.

ENCUESTA

Al realizar la presente encuesta se busca como objetivo primordial seleccionar información que servirá de base para la introducción al mercado de una barra de chocolate con rosas comestibles, cabe afirmar que la información obtenida será rigurosamente utilizada para el uso y desarrollo de la presente indagación.

GENERO MASCULINO

GENERO FEMENINO

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

a. 18 a 25 años

b. 25 a 35 años

- c. 35 a 45 años
- d. Más de 45 años

2. ¿Cuál es la actividad que realiza?

- a. Ama de casa
- b. Estudiante
- c. Profesional Independiente
- d. Ejecutivo
- e. Jubilado
- f. Otro

3. ¿Le gusta el chocolate en barra?

- a. Si
- b. No

4. ¿Con qué frecuencia consume chocolates en barra?

- a. Una vez al mes
- b. Dos veces al mes
- c. Más de 3 veces
- d. Otros
- e. Especifique:.....
- f.

5. ¿Tiene conocimiento acerca de las rosas comestibles orgánicas?

- a. Si
- b. No

6. ¿Estaría dispuesto a consumir un chocolate en barra con rosas comestibles?

- a. Si
- b. No

7. ¿Qué es lo que usted más valora para consumir una barra de chocolate?

- a. Sabor
- b. Componentes vitamínicos
- c. Marca
- d. Calidad del chocolate
- e. Relleno como almendras, frutas, jaleas, entre otros.
- f. Sin azúcar

8. ¿Qué marca de chocolate consume en la actualidad?

- a. Nestlé
- b. Pacari
- c. Ferrero Rocher
- d. República del Cacao
- e. Otro
- f. Especifique.....
.....

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de chocolate con rosas comestibles orgánicas de 75g?

- a. \$4.00 a \$5,50
- b. \$6.00 a \$7.00
- c. Más de \$8.00
- d. Otro
- e. Especifique.....

10. ¿En qué lugar adquiere con frecuencia una barra de chocolate?

- a. Supermercados

- b. Tiendas
- c. Gasolineras
- d. Restaurantes
- e. Otros
- f. Especifique.....

11. De acuerdo a la respuesta de la pregunta 9. ¿En qué zona de la ciudad prefiere adquirir la barra de chocolate con rosas comestibles orgánicas?

- a. Sur
- b. Centro
- c. Norte
- d. Otra

12. ¿A través de qué medio le gustaría conocer ofertas y promociones sobre el chocolate en barra con rosas comestibles orgánicas?

- a. Radio
- b. Revistas
- c. Hojas volantes
- d. Vallas publicitarias
- e. Periódicos
- f. Internet
- g. Redes sociales
- h. Mailing
- i. Otros
- j. Especifique.....

CAPÍTULO 1

Tendencias de consumo de chocolate negro incluyendo barras en sus diferentes presentaciones en la ciudad de Guayaquil

La coyuntura económica que atravesó el Ecuador en el año 2016 debido al terremoto en las provincias de Manabí y Esmeraldas, provocó un cambio en la tendencia de consumo ecuatoriana, por motivo de que el consumidor tuvo que optimizar su dinero. En el caso de las dos provincias afectadas el incremento de desempleo fue una de las causantes de la decisión de compra del consumidor, mientras que para el resto del país fue el incremento del 2% del impuesto al valor agregado (El Telégrafo, 2017)

A pesar de esto, el país logró recuperarse, gracias a la ayuda de la misma población ecuatoriana, países extranjeros y a su vez, del gobierno quien impulsó diversos proyectos innovadores de pequeñas y mediante empresas para disminuir la tasa de desempleo y generar ingresos a la economía.

Hoy en día, el Ecuador está adoptando nuevas tendencias de consumo en la que sobresalen los productos innovadores que tienen un aporte positivo a la salud humana, por este motivo los productores ecuatorianos han comenzado a elaborar productos nacionales con el fin de satisfacer al mercado nacional e internacional y de fortalecer la identidad ciudadana.

El producto que ofrece el presente proyecto son barras de chocolates con rosas orgánicas comestibles, un producto innovador que no ha sido explotado en el mercado, sin embargo, para saber si será acogido positivamente por los consumidores, es de suma importancia realizar un análisis macroambiental en donde dará a conocer los diferentes entornos del Ecuador.

1. Análisis Pesta

A través de un análisis pesta el presente proyecto podrá determinar de manera globalizada los factores que favorecen y afectan al presente estudio. Para obtener un análisis más eficiente es necesario analizar 5 variables: a) el entorno político, b) económico, c) social, d) tecnológico, y e) ambiental, que fue recientemente agregado por la importancia que tiene el medio ambiente en las empresas.

1.1 Análisis del entorno político

En lo que respecta al entorno político, el ex mandatario Rafael Correa, decreto varias leyes que apoyan al desarrollo de empresas nacionales para que puedan competir con empresas internacionales. A causa de esto el gobierno creó diversos programas para ayudar financieramente a empresarios otorgando créditos para personas que desean emprender un negocio ya sea en micro, mediana o grandes empresas.

Las subvenciones en el Ecuador son entregadas por entidades del gobierno como el Banco del Estado, Ministerio de Industrias y Productividad y de programas como Ecuador Innova, estas consisten en la transferencia de dinero por parte del gobierno a una persona, entidad o institución para la realización de proyectos sin compromiso de devolución.

La necesidad de incrementar la productividad en el país, obligó a que el gobierno tomara la iniciativa de incentivar y promover productos nacionales con el logo "Primero lo Nuestro", de esta manera crear empleos y generar ingresos al país, a través del apoyo de la transformación de la matriz productiva, y en consecuencia el incremento del consumo interno demostrando que Ecuador también puede ser un país productor y exportador de productos elaborados.

Actualmente el Ecuador tiene un nuevo mandatario, el presidente de la república Lenin Moreno, quién desde el inicio afirmó que los empresarios y todos los sectores que aporten a la economía tendrán su apoyo absoluto, ofreciendo estabilidad monetaria para que los emprendedores de productos innovadores puedan ejecutar sus diferentes proyectos.

Sin embargo, muchos empresarios le entregaron al presidente una serie de propuestas, todavía no respondidas, en las que solicitaban la eliminación de un sin número de impuestos al sector agricultor para poder tener las mismas oportunidades que otros países, ya que, en países como Estados Unidos, y Unión Europea, se subsidian las actividades que estén ligadas directamente

en la producción o indirectamente como el subsidio del agua para el riego, precios de sustentación, seguros de cosecha, entre otros. (El Universo, 2017).

1.1.1 Análisis del entorno económico

El entorno económico por la que estuvo pasando Ecuador desde hace algunos años no ha sido la mejor, gracias a la recesión que está viviendo el país. Actualmente, a pesar de seguir en una ruptura económica, en el año 2017, la economía mejoró dando como resultado el incremento en el PIB en términos reales del 3%, uno de los factores que ayudó en el incremento del PIB son las exportaciones, las cuales interpretaron un 0,6% en comparación al año 2016 (El Telégrafo, 2018).

Muchas entidades determinaron que el incremento del PIB del 2017 se dio gracias al consumo, y se pronostica que para el año 2018 el nivel de crecimiento del consumo será menor, sin embargo, crecerá el índice de inversión.

Para los productores una de los temas que tiene mayor relevancia es recuperar la productividad, no obstante, afirman para incrementar este factor, necesitan que el gobierno actual les brinde la seguridad necesaria, libertad y un ambiente de confianza (El Telégrafo, 2017).

La recuperación económica del país se puede notar gracias a varios incrementos y decrecimientos en aspectos negativos, un ejemplo claro es el índice de desempleo el cual comparándolo con los años 2016 y 2015, ha sido el 2017 el año con mayor descenso con 4,4%, mientras que en 2016

hubo un ascenso de 5,7% en comparación al 2015 que tenía un índice de 4,8% (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2017).

Debido a esto, en el año pasado acerca de 90 mil personas salieron de las condiciones críticas en las que se encontraban como lo es la pobreza extrema, ya que un conjunto de personas que se encontraban inactivos en el ámbito laboral, actualmente lograron obtener empleo debido a la creciente necesidad de producción de productos nacionales.

1.1.2 Análisis del entorno social

Ecuador es un país que cuenta con 4 regiones que permite tener diversidad de costumbres, lenguas y etnias, y a su vez cuenta con 5 niveles económicos representados por letras de la A hasta la D, los cuales fueron clasificados por las particulares características de los diferentes hogares como lo son la educación, vivienda, bienes, tecnología, economía y los hábitos de consumo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

El producto ofrecido por el proyecto estará enfocado para los niveles A y B quienes son las personas que cuentan con mayor liquidez, debido a que el costo del producto será más elevado por las características que poseerá.

Anteriormente el país contaba con un índice elevado de desempleo y analfabetismo, por lo que la mayoría de estas personas solo sabían dedicarse a la agricultura y obtener una paga injusta, sin embargo, gracias a su situación demográfica dentro del país, que les permitía tener tierras fértiles y muy productoras podían tener trabajo y de alguna manera sustentar sus hogares, pero muchas veces se involucraban a niños para que realicen los trabajos.

Pese a que estos índices no se han disminuido de gran manera, los pequeños productores ahora tienen el apoyo del comercio justo, en donde se decretó que el cliente debe reconocer y pagar justamente por el tiempo y el esfuerzo que el productor dedicó y realizar el proceso de compra venta a través del dialogo transparente, de esta manera, se promueve la cultura de consumo responsable, en la cual los niños ya no trabajan.

Hoy en día, todos los productores tienen la oportunidad de desarrollo, debido a las nuevas tendencias de consumo que tiene el país, en donde se está

impulsando la transformación de materia prima en productos finales, pero que sean cultivados de manera orgánica.

El crecimiento de los productos Premium está incrementando cada vez más. Anteriormente hacer que el consumidor compre chocolates que tengan 70 o 80 por ciento de cacao era muy difícil, pero poco a poco las personas fueron tomándole el gusto a este tipo de producto ya que ahora nadie compra cosas por comprar, sino se realiza una compra en donde el consumidor va a beneficiarse de dicho producto.

El proyecto está enfocado demográficamente en la ciudad de Guayaquil, por este motivo es necesario dar a conocer el entorno social de los consumidores que potencialmente comprarían las barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas, determinando así el segmento de mercado, perfil del consumidor, frecuencia de consumo, entre otros aspectos importantes para el presente estudio.

Tabla 1.

Ciudades del Ecuador por Frecuencia de Consumo de Chocolate

Ciudad por Frecuencia de Consumo de Chocolate				
Ciudad	Una vez a la semana	Diariamente	Mensualmente	Total
Guayaquil	58,70%	13,30%	28,00%	100,00%
Portoviejo	63,00%	8,70%	28,30%	100,00%
Quito	55,60%	20,90%	23,50%	100,00%
Total	57,00%	19,60%	23,40%	100,00%

Nota: La tabla fue modificada por la autora. Tomado de: (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2016). Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/004882607054c70312c11>

A través de la encuesta realizada a través del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca realizada en el año 2016 mostrada en la tabla 1, podemos conocer cuál es la frecuencia de consumo de todo tipo de chocolate en las tres ciudades del país, en donde se puede determinar que

los habitantes de Portoviejo consumen con mayor frecuencia chocolate una vez a la semana con el 63% de los encuestados, seguido de Guayaquil con el 58% y por último la capital del país con 55% de su población. Sin embargo en Quito el 20% consume chocolate diariamente a diferencia de las otras ciudades que solo consumen un 13% y 8% respectivamente. Por último podemos notar que en Portoviejo y en Guayaquil los habitantes consumen con la misma frecuencia mensualmente el producto.

En distintos puntos de ventas podemos encontrar distintas presentaciones de chocolates, ya que dependiendo del tamaño del producto se puede establecer un precio. En Guayaquil las presentaciones más consumidas son las siguientes:

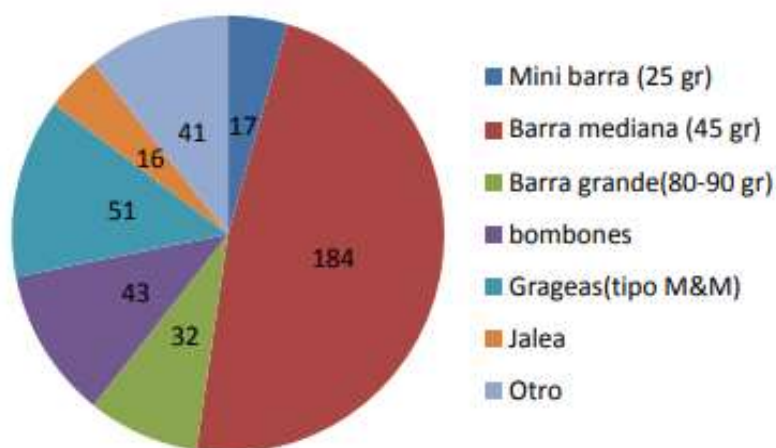


Figura 3. Frecuencia de compra por presentación de chocolate en Guayaquil Tomado de: (Alvarado J. , 2015)

Como se puede observar en la figura 3, existe un gran conjunto de personas que representa el 48% que consumen barras medianas, seguido por las grageas con el 13%, debido a que éstas se utilizan más como presentaciones de muestras, y por último los bombones con el 11%. Esta información se obtuvo de la encuesta realizada por Alvarado para fines investigativos.

Existen diversos tipos de chocolate en el Ecuador, los que son de tipo confitería- golosina y los que son de chocolate fino. El segmento de mercado de los chocolates de confitería puede ser de bajo-medio y medio-alto dependiendo de la marca que se compre. Las marcas más reconocidas en Ecuador son Ferrero Rocher, Pacari y Nestlé, sin embargo, otra marca que

también es una marca reconocida y que pertenece al nivel socio-económico bajo-medio es La Universal, en la ciudad de Guayaquil los chocolates más consumidos son los que pertenecen a la Universal.

Tabla 2

Marcas de chocolate Top of Mind del Ecuador

Marcas Top of Mind del Ecuador		
Marca	Frecuencia	Porcentaje
Nestlé	186	20,7
Ferrero	127	14,1
Pacari	11	12,3

Nota: La tabla fue modificada por la autora. Tomado de: (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca , 2016). Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/004882607054c70312c11>

Como se puede observar en la tabla 2, a través de la encuesta realizada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca, la marca posicionada en la mente de los ecuatorianos es Nestlé con un 20,7%, seguida de la marca ferrero con un 14,1% y por último con el 12,3% esta posicionada la marca Pacari. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca , 2016)

Este tipo de chocolates es consumido por niños y jóvenes adultos de hasta 25 años. Esto sucede a causa de que los millennials, a pesar de que son la generación que más se preocupa por el medio ambiente y por todos los cambios que afecten al mundo en general, son el grupo de personas que han dejado de alimentarse de manera correcta por la falta de tiempo, a causa de esta razón es que se ven en la obligación de cambiar sus hábitos alimenticios ya que esta es la era en donde se han desarrollado muchas más enfermedades que en los siglos anteriores.(Erazo & Garcia, 2016)

Por otro lado tenemos al nicho de mercado del chocolate fino o también llamado chocolate fino, el cual debido a su costo más alto es accesible para la clase media-alta, quienes son personas que por lo general se preocupan más por la calidad que te ofrece el producto que por el precio. En la ciudad de Guayaquil se determinó que las personas ya sean hombres o mujeres con edades desde 26 a 35 años son las que más adquieren barras de chocolate negro, asimismo las personas de 45 a 65 años también consumen

este tipo de producto, aunque también consumen ciertos tipos de chocolate confitería como lo son los bombones y por ultimo las personas adultas de más de 65 años consumen pequeñas cantidades de chocolate, una de sus preferencias es el chocolate oscuro pero también se inclinan por otro tipo como lo es el chocolate en bebidas calientes. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca , 2016)



Figura 4. Estudios de hábitos de consumo de chocolate en el Ecuador Tomado de: (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2016)

Como podemos observar en la figura 4, el (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca , 2016), realizó encuestas en tres de las ciudades más importantes del Ecuador en personas de ambos géneros para determinar qué tipo de chocolate se consume más, quedando como resultado que en la ciudad de Guayaquil el 33% tienen preferencia por los bombones de chocolates, el 20% consume barra de chocolate negro, mientras que el chocolate blanco y los helados o batidos fríos son elegidos por un 14%, por último solo un 5% ingieren frutas cubiertas con chocolate. Portoviejo tiene una gran similitud de preferencias con Guayaquil, diferenciándolos únicamente en el consumo del 10% de frutas cubiertas con chocolate que tiene igual aprobación que los helados y batidos fríos.

A diferencia de las ciudades previamente nombradas, las barras de chocolate negro predominan en Quito con un 36%, seguido de los bombones con 20% y de las frutas cubiertas con chocolate con el 13%.

1.1.3 Análisis del entorno tecnológico

Existen varios problemas por los que enfrenta la industria cacaotera y sus derivados, sin embargo, el ámbito tecnológico es el más severo, a causa de que la falta de tecnología no ha permitido que el Ecuador desarrolle todo su potencial en la transformación de materia prima a productos elaborados. Debido a que la compra de tecnología más avanzada requiere mayor inversión, ya sea en la compra de la maquinaria o en personas especializadas en el uso de estas. En vista de este problema, la opción más sencilla para los productores de cacao es vender la materia prima, sin ningún tipo de valor agregado y esperar a que países chocolateros les vendan el producto final (Yépez, 2011).

El tipo de chocolate más consumido en el Ecuador es el chocolate con leche, el cual es un producto de importación, no obstante, los productores ecuatorianos no se pueden dar el lujo de fabricar y competir con países con mayor desarrollo tecnológico .

Pese a esto, a los productores ecuatorianos se les ocurrió la idea de aprovechar su materia prima y transformarla en productos finales con maquinarias artesanales o industriales, pero con el proceso que ellos pueden manejar como lo es la fabricación de barras de chocolate negro, esta nueva actividad es impulsada por el gobierno con la finalidad de dar a conocer que Ecuador no solo puede ser un país exportador de materia prima sino también un país que puede elaborar productos terminados.

Gracias a esto el chocolate ecuatoriano es en la actualidad uno de los más apetecidos por consumidores extranjeros destacándose y logrando competir con productos extranjeros, debido a que no es un chocolate golosina para el consumo, sino más bien es un chocolate en donde puedes apreciar y saborear toda las bondades que ofrece este producto y el cual se lo puede dirigir a un segmento más amplio.

Actualmente, los productores de chocolates han decidido añadirles valores agregados a sus productos, en donde utilizan también materia prima

ecuatoriana cultivada orgánicamente que es uno de los ámbitos en la cual el país se está desarrollando.

A pesar de que en el mercado ecuatoriano no se acostumbra a ingerir este tipo de productos, Ecuador es uno de los pocos países de América Latina en consumir chocolate fino, debido a que se está logrando cada vez más que el consumidor aprecie los productos nacionales.

A su vez, un factor tecnológico que les ha permitido a los empresarios ecuatorianos darse a conocer tanto en el mercado interno como externo, son las páginas web y las redes sociales. Hoy en día, es muy común la venta de productos a través de páginas web de la empresa en donde se brinda la información necesaria al consumidor.

1.1.4 Análisis del entorno ambiental

El desarrollo antropocentrista industrial en Ecuador ha producido con el paso de los años un desgaste en el medio ambiente provocando una estabilidad precaria y recursos agotables (Landázuri & Jijón, 1998).

Las decisiones del entorno ambiental siempre han formado parte de debates, por motivo de que la contaminación y deterioro de la naturaleza es un factor indispensable para impulsar el desarrollo económico por ende soporta los procesos empresariales. Estos procesos han generado un impacto negativo no solo en el ambiente sino también en la sociedad (Revista Valor Agregado, 2015).

Muchas personas desconocen la importancia del medio ambiente y el por qué es necesario crear responsabilidad social en las empresas. Onay Mercader quién es master en Ciencia y Tecnología de los Alimentos, especializado en Bioquímica de Nutrición y quién además es director de la Escuela de Nutrición en la UEES dice que muchas personas están cambiando sus hábitos alimenticios y piensan que por ingerir productos que están siendo cultivados sin pesticidas o cualquier otro tipo de químico que afecte a la salud, el producto será 100% orgánico.

Es por esto que a través de una entrevista otorgada al Diario el Universo aclaró que para que un producto pueda ser totalmente orgánico debe estar libre de cualquier tipo de contaminación, ya sea ambiental o por intervención del hombre. Pese a esto, él motiva a los agricultores y empresarios a cultivar

productos orgánicos ya que se pueden obtener grandes beneficios y cambios para el futuro (Sanchez, 2017).

Hace algunos atrás el Ecuador tenía un cuadro alarmante con respecto al ambiente, debido a que existían un sin número de factores que lo afectaban como la excesiva deforestación, el uso desordenado de los recursos, creciente contaminación de agua, aire y suelo, sequías e inundaciones y la pérdida de biodiversidad, por estas razones la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) declaró al 5 de Junio como Día del Medio Ambiente. (La Hora, 2004)

Actualmente las empresas ecuatorianas decidieron tener una relación más equilibrada con el ambiente, demostrándolo a través de apoyo a programas que incentivan la responsabilidad social y adquiriendo todo tipo de certificados que avalen el cumplimiento de normas ambientales.

Gracias a esto el Ecuador es reconocido como un país que promueve políticas e iniciativas para el desarrollo sustentable y como el segundo país en Latinoamérica dedicado a la protección de sus ecosistemas (El Telégrafo, 2016). Una de las industrias que ha destacado en el cambio son las empresas cultivadoras de cacao, ya que al ser una de las actividades que genera más ingresos al país se vio en la necesidad de tomar y crear responsabilidad social para poder destacar en sus productos.

CAPITULO 2

Estudio de Mercado

Debido a muchos factores en la economía ecuatoriana, el consumidor no es el mismo desde hace algunos años. A pesar de la recuperación económica, el cliente actual ha desplazado los pequeños puntos de ventas de productos como las tiendas, por supermercados que les ofrezca mayores promociones y descuentos, de esta manera satisfacer su deseo de ahorro. Sin embargo, el número de artículos de compra no ha variado, gracias a que buscan llevar la misma cantidad pero en menor costo, de esta manera poder abastecer y cumplir sus necesidades (Zumba, 2017).

Actualmente el comportamiento del consumidor ecuatoriano no solo se debe a los cambios internos, sino también a los cambios que se está teniendo a nivel mundial, debido a la globalización y a las tendencias de consumo que se genera a causa de esta. La ciudad de Guayaquil al ser una de las más grandes en el Ecuador no ha quedado exento de estos cambios, por esto el consumidor guayaquileño suele ser más exigente.

A causa de estos cambios, actualmente las empresas tratan de acoplarse al modo de compra de los consumidores para poder competir en el mercado, por esto un sin número de marcas inclusive las premium, están sacando sus productos innovadores en presentaciones pequeñas, con el objetivo de ofrecer un producto que tengan un precio accesible y que satisfaga sus necesidades.

No obstante en muchas ocasiones tener un precio atractivo para el consumidor no es la mejor opción de venta, sino las promociones que puede

ofrecer el producto, es decir ofrecer un extra para que de esta manera el cliente sienta que al comprar dicho producto este ganando un valor adicional.

Para determinar si el producto presentado por el proyecto de estudio tendrá acogida y podrá competir en el mercado interno de la ciudad de Guayaquil se realizó un estudio de mercado a través de encuestas, con el fin de conocer el perfil y comportamiento del cliente potencial, por motivo de los constantes cambios del consumidor, ya es importante observar y conocer su evolución, así mismo, anticipar las reacciones de la competencia que cambian y avanzan de acuerdo al comportamiento de sus clientes.

2 Las cinco fuerzas de Porter

En la actualidad es necesario analizar la industria o mercado antes de lanzar un producto o servicio, ya que esto permitirá conocer el nivel de competencia existente y así poder planificar las estrategias ideales para aprovechar todas las oportunidades frente a la competencia y disminuir cualquier tipo de amenaza que pueda tener el producto. Para esto Michael Porter creó un modelo con cinco fuerzas: a) Poder de negociación de los compradores y clientes, b) Poder de negociación de los proveedores y vendedores, c) Amenaza de nuevos competidores entrantes, d) Amenaza de productos sustitutos, e) Amenaza de productos sustitutos, a través de estas fuerzas también se puede determinar la capacidad que una empresa tiene para ofertar sus productos.

2.1 Poder de negociación de los compradores y clientes

Al momento de realizar una compra los clientes son los que toman la última decisión, ya que mientras existan menores cantidades de compradores para un producto, mayor será su poder de negociación, debido que, al no existir gran demanda de productos, ellos podrían reclamar por menores precios y por mejor calidad. (CreceNegocios, 2015)

Si el proyecto se enfocara en todos los chocolates en general se podría decir que el poder de negociación es bajo ya que existe una gran cantidad de personas que consumen este tipo de producto, por lo que es más difícil poder hacer cualquier tipo de reclamo o cumplir peticiones de parte de ellos.

Sin embargo, el producto que se analiza tiene un poder de negociación media-baja, ya que no existe una gran variedad de productos que se puedan ofertar y por la misma razón existe una cantidad más pequeña de personas que las demanden, pero hoy en día esta gama de productos está siendo incrementada por lo que permitirá en un futuro cercano que los clientes tengan menos poder de negociación.

A pesar que esta situación podría ser considerada como un problema para el proyecto, es también posible mejorar las características y calidad del producto gracias a las recomendaciones de los consumidores lo que permitirá conocer sus gustos para lograr como objetivo el incremento de las ventas.

Para evitar conflictos con el consumidor es necesario diseñar estrategias que permitan conquistarlo y fidelizarlo, ya que se puede convertir en una oportunidad debido a la escasa presencia de productos similares. En consecuencia, sería más fácil convencer al consumidor que esta propuesta innovadora es mejor que el de las otras marcas.

2.1.1 Poder de negociación de los proveedores y vendedores

Ecuador es un país cacaotero, en el que es posible encontrar un sin número de agricultores-productores de esta materia prima con sus distintos tipos. Asimismo, se puede decir que es un país con vasta producción agrícola, con una gran cantidad de productores de una gran variedad de flores, pero existen solo dos empresas que cultivan flores comestibles o en este caso rosas orgánicas comestibles: Nevado Roses y Germinatu. (Chiriboga, 2014)

EMPRESAS		
Cantidad	20	8
Presentación	Bouquet (rosa entera)	Caja (sólo botones de rosa)
Disponibilidad	Todo el año	Todo el año
Precio	\$ 14	\$ 8
Costo unitario rosa	\$ 0,70	\$ 1
Colores	Rojo y blanco	Rojo y rosa (Blanco y morado en un futuro)
Tiempo de entrega	Dos días después de realizar el pedido y el pago	Dos días a la semana
Nivel de cumplimiento en la entrega del producto	10	5

Figura 5. Empresas proveedores de rosas orgánicas
Tomado de: (Chiriboga, 2014)

Debido a las materias primas que se quieren utilizar para la elaboración de barras de chocolate con rosas orgánicas comestibles, se decidió trabajar y hacer convenios con dos empresas de cada producto.

Para las rosas orgánicas se eligió como proveedor a la empresa Nevado Roses, ya que como se puede observar en la figura 5, esta empresa ofrece mayores facilidades en todo el proceso de compra, otorga precios más bajos con cantidades más elevadas que Germinatu y a su vez cuenta con mayor diversidad de rosas.

Por otro lado, para obtener el cacao arriba que es el cacao fino y de aroma reconocido como el mejor del Ecuador, se decidió trabajar con la asociación de productores orgánicos de Vinges (APOVINGES), debido a que en este cantón fue el origen de la producción de la pepa de oro donde adoptó el nombre de cacao arriba. Los productores de Vinges ofrecen gran variedad de productos derivados del cacao a precios más bajos y alta calidad (Asociación de productores orgánicos de Vinges, 2014).

2.1.2 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Aunque el mercado chocolatero es altamente seductivo para los empresarios, la amenaza existente de los nuevos competidores entrantes a este mercado es de media-baja, ya que a través de barreras de entradas o salidas se puede determinar si una empresa productora de barras de

chocolate con rosas orgánicas comestibles puede ingresar o no fácilmente al mercado de Guayaquil.

La mayoría de marcas de chocolates que se puede encontrar en los distintos puntos de venta son enfocados para niños y adolescentes, los cuales son productos con altas cantidades de azúcares y rebajados con leche, a su vez son productos importados desde distintos países, generando mayores divisas para estas economías extranjeras. Por otro lado, debido a la nueva tendencia de consumo orgánico en el mundo, los productores ecuatorianos han tenido la necesidad de innovar sus productos, aprendiendo a desarrollar tecnologías con el uso de su materia prima y obteniendo la oportunidad de ofrecer al mercado productos finales nacionales, de esta manera se evita la importación de artículos elaborados con sus commodities.

A pesar de que el Ecuador sea rico en agricultura, los consumidores están acostumbrados a comprar productos provenientes países extranjeros a causa de que sus avanzadas tecnologías les permitieron ser líderes de ciertos productos, logrando posicionarse en la mente de los consumidores.

Por esto los empresarios están elaborando diversos productos para la venta en el mercado interno y externo, usando el logo “Primero lo nuestro” proyecto recientemente elaborado que está siendo incentivado por el gobierno ecuatoriano para incrementar el interés de la población en el consumo de productos fabricados en el país.

Sin embargo, la producción de barras de chocolate no se ha explotado del todo, debido a la creencia del mito que el consumo genera enfermedades por su contenido de grasas. Si bien es cierto el exceso del consumo de chocolates rebajados con leches contienen grandes cantidades de grasas, pero el producto ofrecido en este estudio será fabricado con chocolate ecuatoriano fino y aroma el cual es el más reconocido a nivel mundial.

No obstante, ha sido un impedimento para muchos empresarios que han querido producir este tipo de alimento para el mercado interno y que terminan siendo exportados, ya que los ecuatorianos no están acostumbrados a ingerir un chocolate negro.

2.1.3 Amenaza de productos sustitutos

En el Ecuador existe una gama variada de productos de confitería y golosina, a su vez, se puede encontrar pequeñas cantidades de marcas que elaboran chocolate con cacao fino. Debido a los puntos de venta similares que tienen, estos cuentan con la misma oportunidad de venta, ya que eso dependerá de los gustos y preferencias del consumidor.

Si el producto propuesto se enfocara en niños y adolescentes de hasta 17 años, no tendría un gran éxito en ventas y se podría encontrar diversos productos sustitutos como galletas, caramelos, chupetes, gomitas, cereales y leches chocolatadas.

Estos son los productos más ingeridos por motivo de que los padres de familia en el Ecuador clasifican al chocolate como un refrigerio o golosina, es decir alimentos calóricos para ser consumido fuera de las horas de comida diarias (Ladd, 2016).

Sin embargo, estas barras de chocolates serán enfocadas para adultos y adultos mayores de clase media-alta que deseen comprar productos innovadores y libres de pesticidas, a pesar de esto también existen productos de este tipo que pueden sustituirlos como lo son el chocolate en polvo, polvo de algarroba, snacks elaborados a base chocolate, productos elaborados con acai, zapato negro o también conocido como zapote de chocolate y frutos secos (Bruso, 2017).

2.1.4 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad existente en la actualidad de productos a base de cacao fino y aroma con valor agregado de alimentos orgánicos es media-alta, a pesar de que Ecuador no es uno de los países en donde más se consuma el cacao y sus derivados, hoy en día, existe incremento en la producción de estos productos, debido al cambio drástico de la sociedad por consumir alimentos orgánicos con mayor calidad. Además el gobierno ecuatoriano está constantemente incentivando a los empresarios y agricultores a producir, elaborar y comercializar productos orgánicos e innovadores con materia prima ecuatoriana para incrementar el consumo nacional e internacional de productos finales hechos en Ecuador.

Por motivo de esto, la marca ecuatoriana que sería competencia directa para el producto es República del Cacao con su barra de chocolate de cacao fino y con pétalos de rosas denominada Rose Petals, a su vez, existe una barra similar que es la de Pacari, a diferencia que esta contiene solo esencia de rosas. Sin embargo ambas marcas han causado gran impacto internacional por utilizar una materia prima que los consumidores no están acostumbrados a ingerir.

Otras marcas que también serían rivales son Caoni, Chchukululu, Cacaoyere, Hoja Verde, Kallari y CocoaChocolatier, a causa de ser productos fabricados con cacao fino y productos orgánicos. (Ladd, 2016)

2.2 Segmentación

Según Charles W. L. Hill y Gareth Jones (2009) se denomina segmentación de mercado a la forma en la que una empresa decide agrupar a los clientes, basado en las necesidades y preferencias.

2.2.1 Segmentación Geográfica

El segmento geográfico seleccionado se encuentra en Ecuador, provincia de Guayas, en la ciudad de Guayaquil, que a través de las encuestas realizadas se determinó que el sector Norte será el lugar en donde se podrá adquirir el producto.

2.2.2 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica del producto se compone por hombres y mujeres de 22 a 35 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto representados por las letras A y B, que cuentan con un poder de adquisición alto y que generalmente poseen estudios de tercer y hasta de cuarto nivel.

2.2.3 Segmentación Psicográfica

Las barras de chocolate con rosas orgánicas comestibles están dirigidas a las personas que disfruten consumir productos nacionales con chocolate negro de alta calidad y con ingredientes orgánicos, a su vez, que les guste adquirir productos innovadores que brinden beneficios para su salud.

2.3 Demanda Potencial

La demanda potencial es la mayor demanda que podría ofrecer un producto en un mercado determinado. La demanda potencial del producto ofrecido por el presente proyecto es de 20.968 habitantes de Guayaquil, que se determinó a través de la fórmula de la demanda potencial que consiste en la siguiente:

$$Q = n * p * q$$

Q= Demanda Potencial

n= Número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en determinado mercado

p= Precio promedio del producto en el mercado

q= cantidad promedio de consumo per cápita del mercado

$$n = \frac{1'740.338 * 90\% * 85\%}{100} = 13.313,59$$

$$p = 6,30$$

$$q = 300 \text{ g anual}$$

$$Q = 13.313,59 * 6,30 * 300/100$$

$$Q = 251.626$$

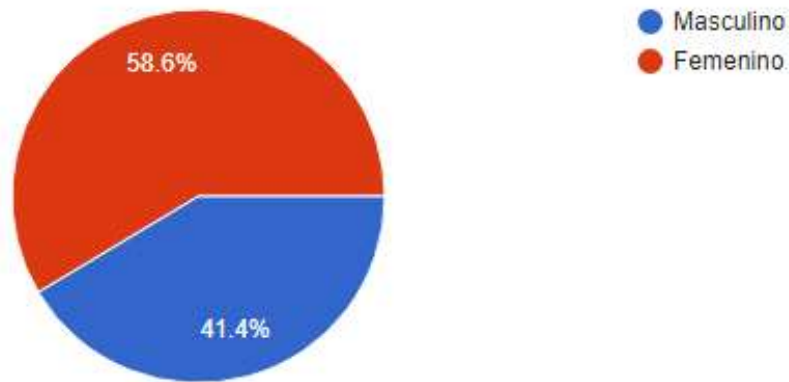
$$Q = 251.626/12$$

$$Q = 20.968 \text{ anual}$$

A través de la encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil se pudo determinar que el consumo de barras de chocolate es de 3 veces al mes. En las siguientes encuestas se podrá observar el resultado detallado de cada una de las preguntas realizadas:

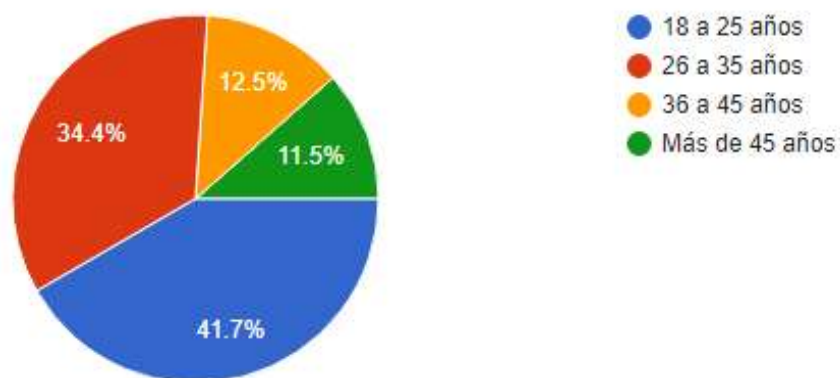
Análisis de datos

- **Género**



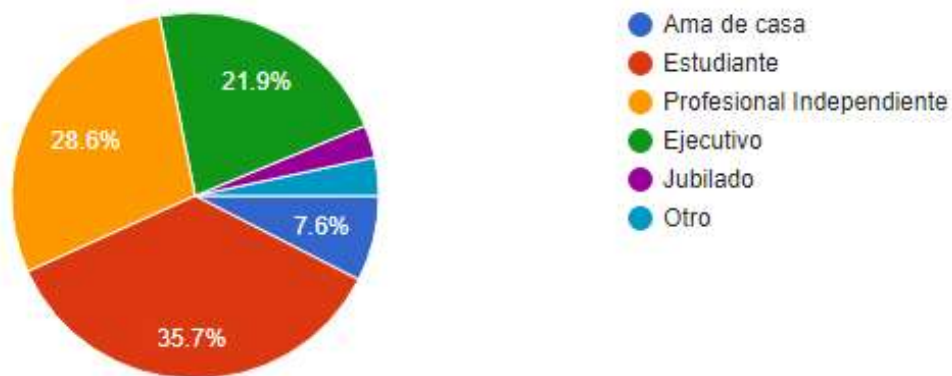
A través de la encuesta realizada a 384 personas, tanto hombres como mujeres de la ciudad de Guayaquil se pudo determinar que 225 mujeres que representan el 58,6% y 159 hombres que representan el 41,4% contribuyeron con el resultado del presente estudio.

- **¿En qué rango de edad se encuentra?**



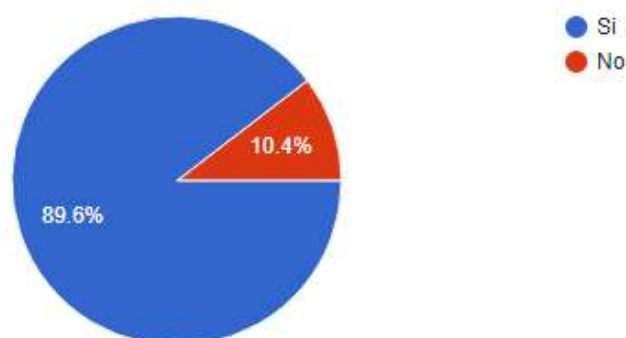
Se puede determinar que se encuestó a personas de todo tipo de edad en capacidad de compra de un producto. A través de los resultados de las 384 personas encuestadas, se puede observar que el 41,7% pertenece a las edades entre 18 a 25 años, seguido del 34,4% de edades entre 26 a 35 años, el 12,5% y 11,5% pertenecen a edades entre 36 y 45, y de personas mayores a 45.

- **¿Cuál es la actividad que realiza?**



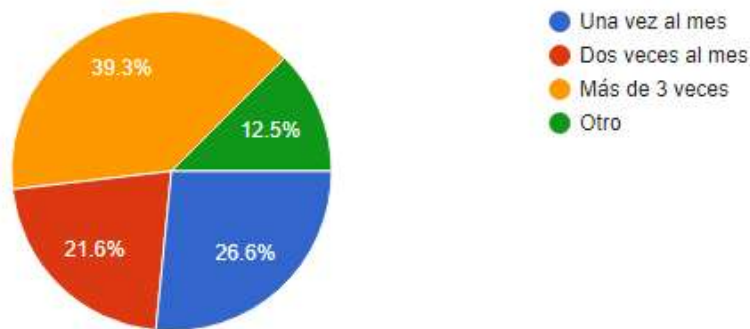
Se puede observar a través del gráfico que se encuestaron a guayaquileños que realizan diferentes actividades, sin embargo, el 35,7% de los encuestados son estudiantes de universidades seguido por el 28,6% de los encuestados quienes son personas profesionales independientes.

- **¿Le gusta el chocolate en barra?**



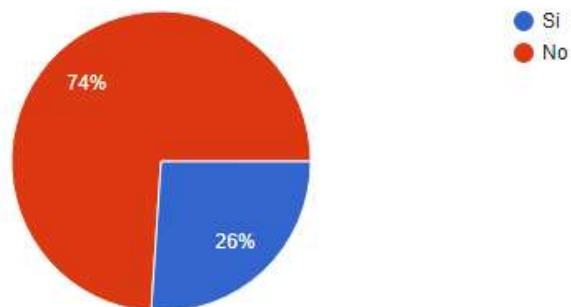
Del resultado de las encuestas a 384 habitantes de Guayaquil se puede determinar que el 89,6% perteneciente a 344 respuestas de guayaquileños les gusta el chocolate en barra, mientras que un 10,4% perteneciente a 40 personas, no les gusta ingerir este tipo de chocolate

- **¿Con qué frecuencia consume chocolates en barra?**



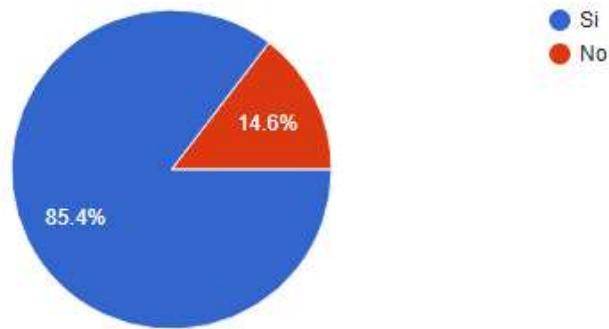
Como se puede observar en la ciudad de Guayaquil el consumo de chocolate en forma de barras se consume más de 3 veces al mes con un porcentaje del 39,3, seguido del 26,6% perteneciente a una vez al mes, y el 21,6% correspondiente a la opción de dos veces al mes, sin embargo, hay personas que los consumen con otro tipo de frecuencia.

- **¿Tiene conocimiento acerca de las rosas comestibles orgánicas?**



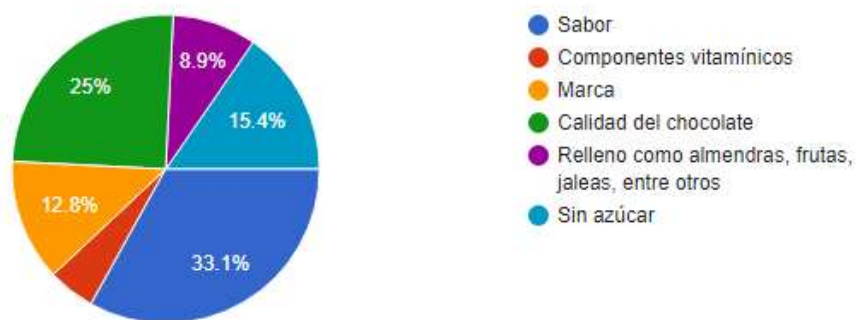
Mediante los resultados de la encuesta realizada por el presente estudio, se puede observar notoriamente que en la ciudad de Guayaquil existen pocas personas que tienen conocimiento acerca de las rosas comestibles orgánicas, que a través de la encuesta se puede conocer que el 26% conoce de estas rosas mientras que el 74% todavía desconoce este producto.

- **¿Estaría dispuesto a consumir un chocolate en barra con rosas comestibles?**

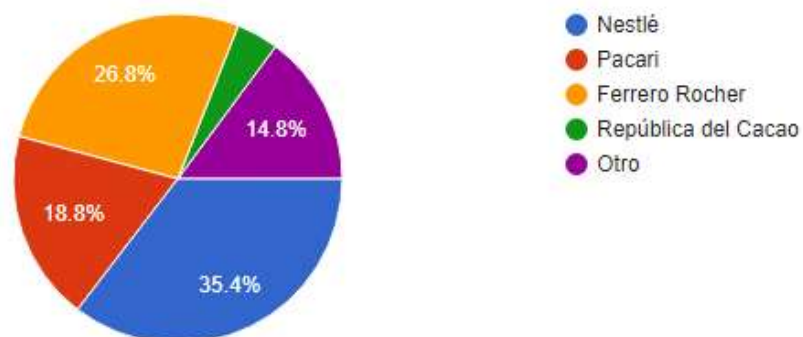


A través del gráfico se puede observar que el 85,4% de los guayaquileños aceptarían consumir el producto innovador ofrecido por el proyecto de estudio, sin embargo, existe un 14,6% que se sienten mejor consumiendo productos con ingredientes habitualmente utilizados en barras de chocolate.

- **¿Qué es lo que usted más valora para consumir una barra de chocolate?**



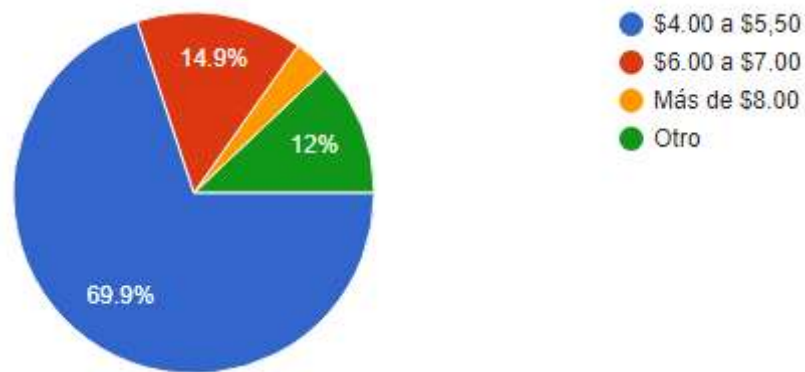
- **¿Qué marca de chocolate consume en la actualidad?**



Existen diversas marcas que se encuentran posicionada en la mente de los consumidores, sin embargo, a través del resultado de las encuestas se

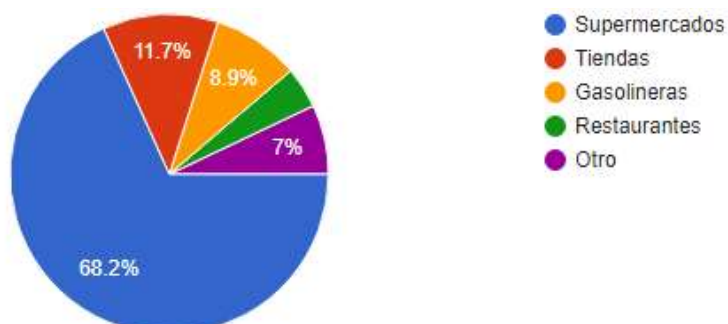
puede determinar que la marca posicionada en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil es Nestlé con un 35,4%, seguido de Ferrero Rocher con un 26,8%, y un 18,8% correspondiente a la marca Pacari. Como se puede observar, a pesar de que los productos de la marca República del Cacao tenga gran acogida en el exterior, en el mercado nacional no son tan apetecibles, ya que solo obtuvo un resultado de 4,2%.

- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de chocolate con rosas comestibles orgánicas de 75g?**



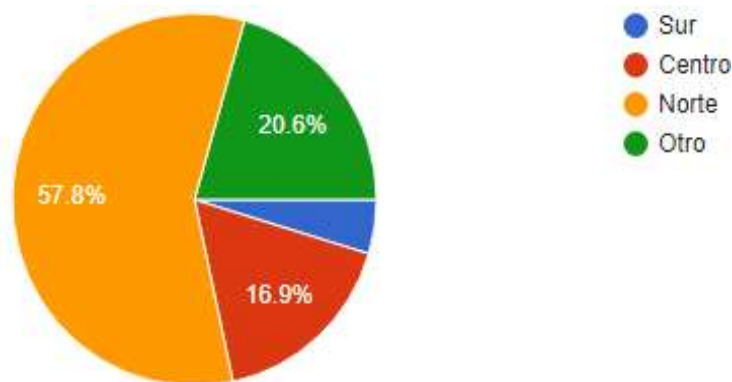
Como se puede observar en el gráfico, el 69,9% de la muestra de los habitantes de Guayaquil estarían dispuestos a pagar por una barra de chocolate con rosas orgánicas de 75 g un precio entre 4 a 5,50 dólares, no obstante, una pequeña cantidad de personas también estarían dispuestas a pagar entre 6 a 7 dólares por el producto ofrecido.

- **¿En qué lugar adquiere con frecuencia una barra de chocolate?**



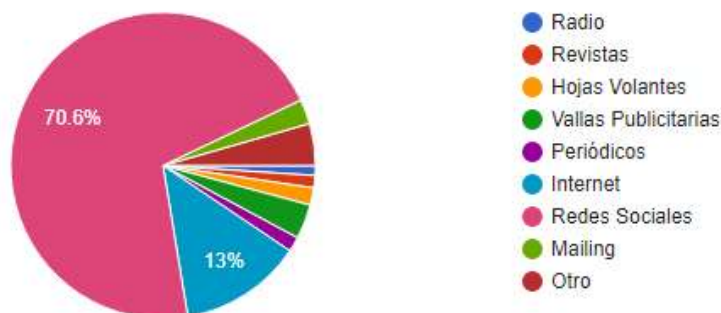
Los guayaquileños compran barras de chocolate en distintos lugares de la ciudad, no obstante, a través de las encuestas se pudo identificar el lugar en donde adquieren frecuentemente este producto, con una representación del 68,2% se determinó que son los supermercados en lugar ideal para la compra de dicho producto seguido por las tiendas y gasolineras perteneciente a un 11,7% y 8,9% correspondiente a cada uno.

- **¿En qué zona de la ciudad prefiere adquirir la barra de chocolate con rosas comestibles orgánicas?**



Por medio del resultado de las encuestas realizadas, se puede determinar que las personas prefieren adquirir este producto en el sector norte de Guayaquil.

- **¿A través de qué medio le gustaría conocer ofertas y promociones sobre el chocolate en barra con rosas comestibles orgánicas?**



Como se puede observar en el gráfico, con una representación del 70,6% las personas encuestadas prefieren recibir ofertas y promociones a través de redes sociales, debido al impacto que ha causado en la sociedad.

2.4 Zonificación de la demanda

La distribución de las barras de chocolate se dará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Los clientes potenciales de Dark Roses serán tres: Supermaxi, Pharmacys y Fybeca, a los cuales se les asignará los siguientes porcentajes de la producción de la empresa: Supermaxi- Megamaxi obtendrá el 50%, mientras que a Pharmacys y a Fybeca se les otorgará el 25% a cada uno.

Supermaxi cuenta con 7 establecimientos en el norte de Guayaquil, las barras serán distribuidas con los siguientes porcentajes:

- Megamaxi City Mall - 7%
- Megamaxi Mall del Sol - 8%
- Megamaxi Mall Los Ceibos - 7%
- Supermaxi Albán Borja - 7%
- Supermaxi Ciudad Colón - 7%
- Supermaxi La Garzota - 7%
- Supermaxi Policentro -7%

Pharmacys cuenta con 15 establecimientos en el norte de Guayaquil, las barras serán entregadas con los siguientes porcentajes:

- Albocentro 2 Loc 15-b-1 Alborada 4ta -1,67%
- Calle Crotos Y Alberto Rodolfo Baquerizo Nazur Cdla. Alborada Mz 1227 – 1,62%
- C.c. Olivos Local 1 Urb Los Olivos Av. Leopoldo Carrera Mz 10 Sl 6 -1,67%
- CC. Policentro Local 64 - 1,67%
- CC. Riocentro Norte Local 161-1,67%
- Urb. Los Ceibos Av Principal 507 Y 8va-1,67%
- Urb. Ciudad Colon Mz 274 Etapa 3 Empresarial 1 Local 1 -1,67%
- Cdma. La Garzota Mz. 73 Solar 20, Av. Agustín Freire

- Av. Del Periodista Y Segundo Callejon 11a Cdma. Nueva Kennedy Mz 15 Solar 3
- Av. Joaquin Orrantia Gonzalez Y Av. Juan Tanca Marengo Mall Del Sol Of B-009-010 – 1,67%
- Av. Francisco De Orellana 5-7,14-19 Y Alberto Borgues Cc Plaza Orellana Loc-1, - 1,67%
- Riocentro Ceibos Local 18a Km – 1,67%
- Av. Joaquin Orrantia Y L. Benitez, Sonesta – 1,67%
- Urdesa Central, Víctor Emilio Estrada 614 Y Av Las Monjas – 1,67%
- Urdesa Central, Víctor Emilio Estrada 900 E/higueras E Ilanes – 1,67%

Fybeca cuenta con 19 establecimientos en el sector norte de Guayaquil, las barras serán asignadas con los siguientes porcentajes:

- Fybeca Alborada -1,32%
- Fybeca Orellana II -1,32%
- Fybeca Las Lomas -1,32%
- Fybeca José Joaquín de Olmedo -1,32%
- Fybeca Aeroplaza -1,32%
- Fybeca Garzota 1 -1,32%
- Fybeca Garzota 2 -1,32%
- Fybeca City Mall -1,32%
- Fybeca Megamaxi -1,32%
- Fybeca Mall del Sol -1,32%
- Fybeca Alfredo Paulson -1,32%
- Fybeca San Marino -1,32%
- Fybeca San Jorge -1,32%
- Fybeca Policentro -1,32%
- Fybeca Plaza Kennedy -1,32%
- Fybeca Albán Borja -1,32%
- Fybeca Las Monjas -1,32%
- Fybeca Los Ceibos -1,32%
- Fybeca Los Olivos – 1,24%

2.5 Perfil del Consumidor

Es importante conocer y entender a los clientes para ofrecer productos que realmente demandan y desarrollar estrategias dirigidas a las características de un perfil, de esta manera podemos reconocer cuáles serán los clientes potenciales de las barras de chocolate con rosas orgánicas comestibles.

El perfil del consumidor del producto ofrecido por el presente estudio es de género masculino y femenino, de edades entre los 22 hasta los 35 años, de clase media-alta, quienes practican ejercicio por lo menos 3 veces a la semana, debido a que el cuidado de su cuerpo y salud es fundamental en su vida. Ingieren normalmente productos orgánicos para mejorar sus hábitos alimenticios, los cuales les ofrece un sentimiento de realización personal y un status más alto en la sociedad. Personas que se adaptan a las tendencias de consumo actual, que se preocupan por mantener el medio ambiente y crear responsabilidad social.

2.6 Análisis Foda

2.6.1 Fortalezas

- Fácil adquisición de materia prima
- Producto innovador
- Los Ingredientes que componen al producto son de origen orgánico

2.6.2 Oportunidades

- Mercado escasamente explotado
- Existencia de solo dos productos como competencia directa
- Tendencia de consumo de productos orgánicos

2.6.3 Debilidades

- Escaso conocimiento de consumo de rosas orgánicas
- Alto consumo de chocolate con leche o confitería
- Poca apreciación de parte del consumidor nacional a diferencia del consumidor internacional donde es un producto apetecido
- Escaso conocimiento de desarrollo de tecnología

2.6.4 Amenazas

- Competencia posicionada en el mercado

- Falta de tecnología avanzada
- Entrada de nuevos competidores

2.7 Marketing Mix

2.7.1 Producto

El producto que ofrece el presente proyecto es una barra de chocolate negro relleno de pétalos de rosas orgánicas molidas de 75g, endulzado con edulcorantes naturales bajo en calorías el cual será envasado con las estrictas normas de calidad correspondiente. A este producto se lo conocerá bajo la marca de Dark Roses.

2.7.1.1 Envase

El envase en el cual estará sellado el producto hasta el momento de su comercialización es una envoltura eco-friendly a base de polietileno, destinado al envase de productos alimenticios, ya que ayuda a la conservación de los alimentos y evita olores.

La etiqueta estará ubicada en el envase y se podrá encontrar al logotipo del producto, valor nutricional, precio y semáforo alimenticio

2.7.1.2 Logotipo

El logotipo del producto representa la combinación de sus principales ingredientes, resaltando la elegancia de las rosas con el chocolate.

El nombre del chocolate llevará dos colores que distinguirán a la marca, los cuales son el rojo y el café. El color rojo que interpreta a las rosas rojas que serán utilizadas en las barras, es uno de los colores más usado para los productos alimenticios, usualmente usado por diversas marcas chocolateras, debido a que simboliza amor, energía, juventud, pasión y vitalidad, entre otros.

Por otro lado, el color café que protagoniza al cacao, representa la naturaleza, lo ecológico, la estabilidad, la reflexión y constancia. Estas características son las que se desea ofrecer al momento de que el cliente adquiera el producto.

2.7.1.3 Lema

¡Que excelente combinación!

Dark Roses



¡Qué excelente combinación!

2.7.1.4 Ciclo de vida del producto

Según Theodore Levitt (1965), quién utilizó por primera vez el término de ciclo de vida de un producto dice que este es un proceso gradual que acontece desde el lanzamiento del producto hasta su declive.

Este proceso cuenta con 5 fases, la primera fase denominada introducción o desarrollo del mercado, en donde se origina la idea, el producto entra al mercado, pero las ventas son bajas, la segunda fase conocida como crecimiento, en donde el mercado del producto se expande e incrementa la demanda. La tercera etapa es la de madurez, en donde el crecimiento de las ventas se mantiene estable y se desarrollan un sin número de estrategias que permite mantener el producto en el mercado, por último, la cuarta etapa en donde el producto deja de tener su atractivo y las ventas caen en cantidades considerables.

Para atravesar todas estas fases que tendrá el producto presentado por el proyecto de estudio, la empresa empleará estrategias de diferenciación y de enfoque, las cuales deberán ayudar a crecer a la empresa y adaptarse a los cambios según las necesidades actuales de los clientes.

En la etapa de la introducción, la empresa empleará la estrategia de penetración lenta, con el fin de lanzar el producto a menor precio y darlo a conocer a través de las redes sociales e internet. En la etapa de crecimiento la empresa ampliará la red de distribución del producto para ampliar un poco el segmento establecido. Durante la etapa de madurez la empresa sacará diversas promociones y descuentos para mantenerse en el mercado, a su vez, innovará su producto y su presentación.

Una de las ventajas que posee el producto es que es innovador y que no ha sido explotado en el mercado ecuatoriano, por esto puede ser aceptado por los consumidores y estar en el mercado por varios años.

2.7.2 Precio

La elección del precio de un producto es primordial en el éxito del mismo, por esto se realizaron encuestas en la ciudad de Guayaquil, las cuales determinaron un rango de precios entre \$4 a \$5,50 que puede ser aceptado por el consumidor. Por motivo de esto, se decidió que el precio de introducción del producto será de \$5 dólares. La fijación del precio percibido por el consumidor se encuentra casi al mismo rango de precios que ofrece la competencia, como lo son Pacari con un precio de \$6,40 por sus barras de 50 g y de República del Cacao con un precio de 7,50 por las barras de 75 g. Este precio será de penetración en el mercado con el objetivo de introducir el producto, generar ventas e incrementar la participación del mercado. Sin embargo, el precio incrementará cuando el producto este posicionado en el mercado, el cual se establecerá en relación a la competencia dando como precio promedio 6,30. La asignación de precio para hacer frente a la competencia según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) es fácil, “la empresa tiene que diferenciar cuál es el precio preeminente del mercado y después admitir los márgenes de ganancia bruta usuales para los intermediarios, y llegar a su propio precio de venta”.

2.7.3 Plaza

Las instalaciones de la empresa estarán situadas en la ciudad de Guayaquil, vía a Daule Km 5.5. El canal de distribución a utilizar será un canal corto por consiguiente se podrá llevar el producto a los consumidores de una forma rápida, el cual se empleará de la siguiente manera:



El producto podrá ser encontrado en supermercados como Supermaxi y Megamaxi, que cuentan con 7 establecimientos, Pharmacys que cuenta con 15 establecimientos y Fybeca con 19 locales todos ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a las necesidades del segmento de mercado establecido. Al momento de que el producto este establecido en el mercado se expandirá los puntos de ventas para facilitar la compra en lugares como tiendas, restaurantes, entre otros.

2.7.4 Promoción

En la actualidad, las promociones que pueda ofrecer un producto capta la atención de los consumidores, por esto Dark Roses contará con las siguientes promociones:

- Estrategias comerciales: Se realizarán importantes alianzas con los supermercados a fin de que estos promocionen el producto, para que éste sea conocido en el mercado.
- Promoción de ventas al por mayor: Por cada 0 cajas de barras de chocolate con rosas habrá un descuento del 15%.
- Promoción de venta al por menor: por cada producto te llevas el segundo gratis (por temporada de lanzamiento).
- Se realizará muestras y degustaciones en los puntos de ventas para dar a conocer la marca.

2.7.4.1 Publicidad

Para dar a conocer a el producto de barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas se utilizarán diversos medios. El medio princial de promocionar al producto son las redes sociales, ya que debido al cambio

cultural las personas pasan la mayor parte del tiempo de ocio revisando sus redes sociales, en la cual a través de promociones se logrará captar la atención de los clientes. A su vez se harán anuncios en internet de su página web. Otra forma de publicidad serán artículos pagados en revistas y hojas volantes.

2.7.4.2 Comercialización y ventas

La comercialización es el proceso en donde se presenta al producto para su venta, en donde se trata de influir en la toma de decisiones de los clientes potenciales al momento de adquirir un producto, a través de estrategias que obtengan la atención de los clientes como: buena ubicación en los estantes de los puntos de venta, precios especiales, promociones, información del producto, entre otro. Por lo consiguiente, las ventas son producidas cuando el cliente decide adquirir el producto, gracias a las estrategias de comercialización implementadas. (Joseph, 2018)

Dark Roses implementará la estrategia de crecimiento con el fin de incrementar el volumen de ventas y de mantenerse en el mercado, esto se desarrollará cuando el producto se encuentre en su etapa de madurez.

En la primera fase de penetración de mercado, se buscará aumentar las ventas del producto ya ofrecido al mercado, a través de dos herramientas como: aumento del uso de los clientes potenciales actuales y atracción de los clientes de la competencia, en donde se realizarán promociones para aumentar la cantidad de compra del producto como dos barras por el precio de una, y descuentos en el precio del producto.

A su vez, se promocionará al producto a través de distintos medios publicitarios recalcando los beneficios del producto.

Para desarrollar el mercado se producirá versiones del producto que puedan ser atractivas para otro tipo de segmento, de esta manera lograr expandir el segmento del mercado. Por último, se desarrollará al producto, a través de la mejora en las características del producto, ofreciendo nuevos tamaños y nuevas versiones de envase manteniendo la calidad y esencia de las barras de chocolate.

2.7.4.3 Página web- Interfaz

- **Contenido**

La página web muestra contenido que se expresa de manera clara y concisa, ofreciendo a las personas que ingresen a la página web <https://darkrosessa.wixsite.com/website> el producto de Dark Roses y la información necesaria para la compra de este. A su vez, contiene imágenes, disponibilidad y promociones que se establezcan para las barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas. También la página le permitirá al usuario crear una cuenta para la compra de los productos, que se irán al carrito para su pago.

- **Identificación**

El usuario podrá identificar en la página web el nombre de la empresa, el logotipo, lema, que producto ofrece y quien es la empresa dueña de la página.

- **Comercio**

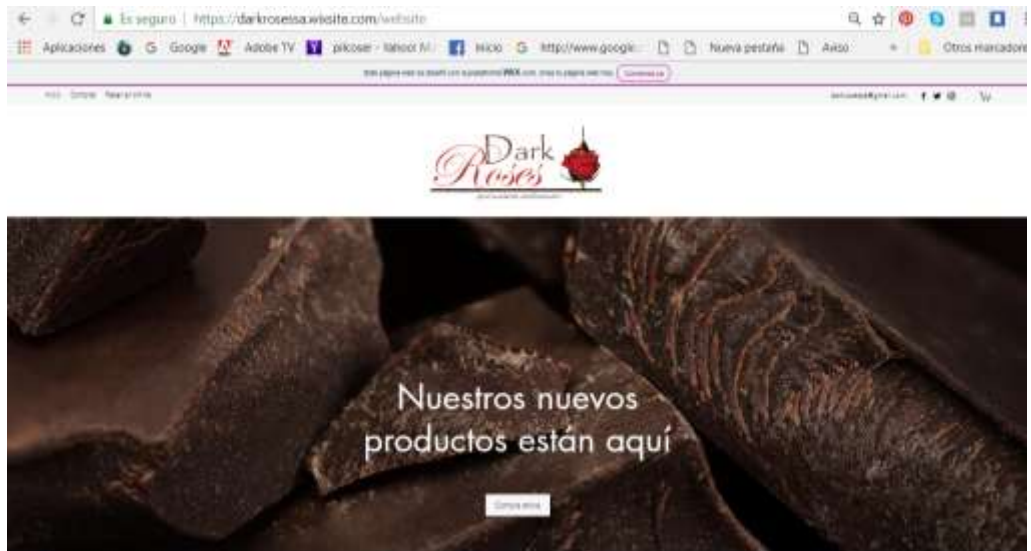
La creación de la cuenta de usuario en la página Dark Roses será gratuito, esta cuenta permitirá acceder a la compra de las barras de chocolate. Asimismo, le permitirá al usuario mantener el producto seleccionado en el carrito de compra hasta la toma de decisión de pago por los productos necesitados. Al momento del pago, el usuario tendrá la opción de dos métodos como: tarjeta de crédito y efectivo a través de paypal.

- **Conexión**

Dentro de la página de Dark Roses se podrá encontrar figuras que representen a las redes sociales que maneja la empresa, estas serán una conexión que le permitirá al cliente acceder a cualquier red social.

- **Comunicación**

Al final de la página web el usuario encontrará, la información de contacto de la empresa y un formulario que le permitirá al cliente comunicarse de manera directa para aclarar cualquier duda, a su vez, dejar comentarios o críticas que ayudarán a la empresa a mejorar.



2.7.4.4 Redes sociales

Dark roses contará con 3 cuentas en las redes sociales más utilizadas como: Facebook, Instagram, y Twitter, en estas aparecerá el link de la página web en donde se podrá adquirir el producto. A su vez, poseerá una cuenta de correo electrónico de gmail para permanecer en constante contacto con sus clientes.

Las redes sociales de Dark Roses tienen como finalidad brindar información actualizada del producto que la empresa ofrece, fotos, descuentos y promociones. Estas cuentas serán manejadas por el Gerente de Marketing y Comercialización, quién será el responsable de promocionar la marca, establecer una relación con los clientes potenciales y crear un impacto positivo en el mercado a través de publicidad que de a conocer los beneficios del producto.

CAPÍTULO 3

Estudio técnico

El presente capítulo tiene como finalidad realizar un estudio técnico del proyecto para demostrar su factibilidad, en donde se sugerirá y examinará las diversas opciones tecnológicas que se requiere para la producción de las barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas. Por motivo de esto, se determinarán las maquinarias, equipos, materias primas e instalaciones solicitadas para el proyecto de estudio, a su vez, permitirá determinar el tamaño ideal de la planta y definir los costos operativos y de inversión que se necesite para ejecutar el proyecto

La importancia de realizar un estudio técnico se debe a que permite tener una apreciación aproximada o exacta de los recursos precisos para el proyecto, asimismo ayuda a optimizar el uso de los recursos que se encuentren disponibles para la elaboración del producto final. Además, facilita la información para el estudio económico – financiero.

3. Misión

Dark Roses es una empresa de la industria alimenticia dedicada a la manufactura de barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas con el propósito de ofrecer una alta calidad en el producto acorde a las necesidades del mercado, conservando el medio ambiente y asegurando el bienestar de nuestros empleados y clientes quienes confían en nosotros. Continuamente nos esforzamos por satisfacer las preferencias de las familias mediante el desarrollo de productos que tienen el potencial de reducir el riesgo para la salud.

3.1 Visión

Ser considerada como el proveedor preferido de los consumidores dentro del mercado chocolatero y lograr para el año 2019 lograr una participación del 70% en el mercado guayaquileño, a través de la eficiencia de nuestra cadena de valor, priorizando la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes con calidad, servicio y responsabilidad.

3.1.1 Estructura Organizacional

La organización contará con la siguiente estructura, la cual permitirá que todos los colaboradores de la empresa reconozcan sus puestos de trabajo, sepan que actividades deben desempeñar y quiénes son sus supervisores.

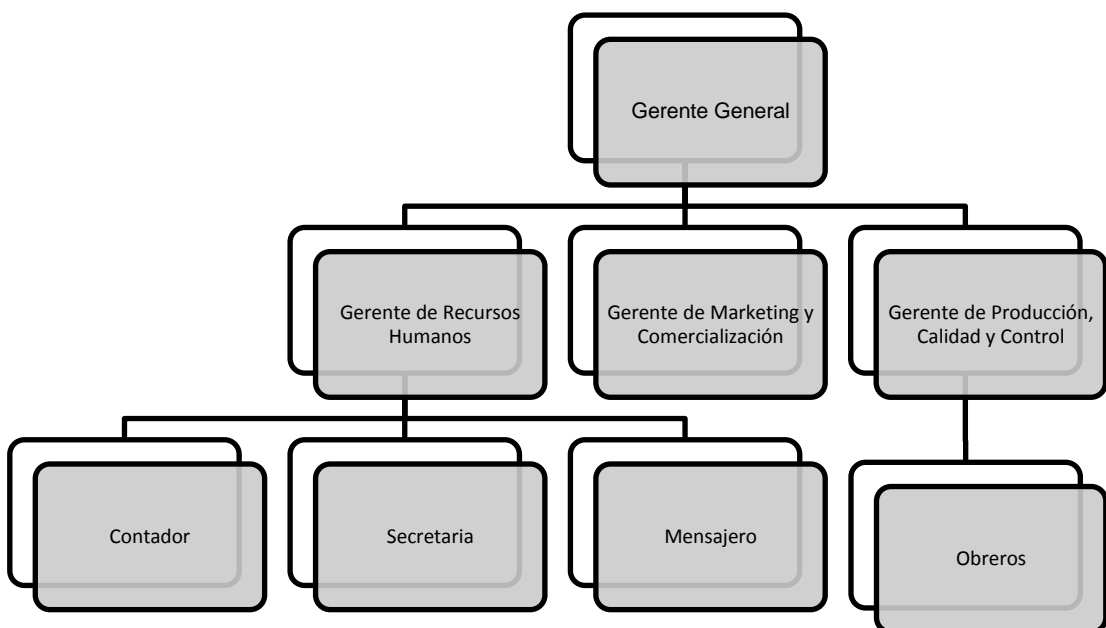
La empresa requerirá del siguiente personal para la realización del producto, y de esta forma obtener mejores resultados:

Mano de obra indirecta:

- Gerente General
- Gerente de Recursos Humanos
- Gerente de Marketing y Comercialización
- Gerente de Producción, Calidad y Control
- Contador
- Secretaria
- Mensajero

Mano de obra directa:

- 5 Obreros
- 1 chofer de camión
- 1 chofer de montacargas
- 1 cargador
- 1 bodeguero de materia prima



Funciones de Gerencia

Gerente General

El gerente general estará encargado de organizar, dirigir, controlar, coordinar planear, tomar decisiones y contratar al personal idóneo para desempeñar sus actividades asignadas. Las funciones a desempeñar serán:

- Representar a la empresa en todos los contratos y actividades con terceros. Tener a su cargo la gestión financiera.
- Organizar la estructura de la empresa, detallando los cargos y actividades correspondientes a cada empleado.
- Controlar que las actividades designadas sean desempeñadas de manera eficiente
- Analizar y resolver los problemas que se presenten en la empresa

Gerente de Recursos Humanos

El gerente de recursos humanos se encargará de fortalecer la relación entre el empleado y el empleador, este tendrá contacto directo tanto con el gerente general como con los colaboradores de la empresa. Las siguientes funciones son las que desempeñará dentro de la empresa:

- Diseñar y establecer políticas que debe seguir el personal para una organización adecuada
- Se encarga del reclutamiento, selección, formación y desarrollo del personal
- Coordinar actividades dentro de la empresa para crear un ambiente positivo y motivar las relaciones de los colaboradores
- Llevar las nóminas de los empleados en la fecha correcta

Gerente de Marketing y Comercialización

El gerente de marketing ejecutará diferentes tareas asignadas para desarrollar e implementar las estrategias de marketing a corto y largo plazo de Dark Roses. Debido a estas tareas, este departamento deberá tener una estrecha relación con los distintos departamentos de la empresa, incluyendo a los de investigación y desarrollo, fabricación, y cadena de suministros. (Henderson, 2018) Las funciones a cumplir serán las siguientes:

- Diseñar el plan de marketing de Dark Roses
- Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, con eficiencia y optimizando de recursos.
- Desarrollar la marca
- Resolver problemas comerciales y de marketing
- Reclutar, seleccionar y formar al personal de ventas
- Posicionar correctamente la web y las redes sociales de Dark Roses

Gerente de Producción

El gerente de producción se encargará de garantizar el buen funcionamiento de la producción, inspeccionar el trabajo del personal de planta y abordar los problemas relacionados al proceso de producción. A su vez. Comprobará que haya suficiente materia prima en stock y que el espacio de almacenamiento disponible sea el adecuado para los productos terminados.

Las funciones que desarrollará serán las siguientes:

- Responsabilidad sobre el funcionamiento del área productiva de la empresa y el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por el Gerente General
- Optimizar y planificar los recursos productivos de la empresa para obtener un crecimiento progresivo de la productividad
- Innovación y diseño del producto
- Realizar seguimiento a la planificación de los trabajos y al cumplimiento de los plazos de entrega

3.2 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor)

Las actividades primarias en una cadena de valor son aquellas actividades que tienen participación en la creación del producto en físico, en su venta, y en la entrega del mismo al comprador, de igual manera en la asistencia post-venta del artículo. Además, estas sostienen la ventaja competitiva de la empresa dándoles más valor a los clientes que a la competencia (Abad, 2017).

Se identificó como actividades primarias de la empresa a las siguientes:

- **Logística interna:** La primera actividad primaria dentro de la cadena de valor de la empresa “Dark Roses” es la logística interna, debido a que es aquí en donde se dirige y ejecutan las actividades relacionadas a la recepción y almacenamiento de materia prima para la elaboración del producto, así como en la forma de distribución de los materiales (Riquelme, 2013).

Es importante que la logística interna se lleve de manera eficiente para de esta manera generar un mayor valor a esta primera actividad.

Para un mejor orden en la logística interna se puede llevar a través de fases como la recepción, en donde es necesario tener un sistema para gestionar las materias primas y materiales que se van a recibir y llevar un itinerario de cuándo y quien los recibirá. En este caso las materias primas a recibir serán las rosas orgánicas y el cacao. A su vez se recibirá las envolturas para envasar el producto. Otra fase es la de ubicación debido a que una vez receptada las materias primas y materiales deberán distribuirlos en caso de que sean almacenadas o llevadas directamente para la elaboración de las barras de chocolate. Por otro lado, una fase muy importante es la de gestionar el stock de los materiales para realizar la producción del producto para de esta manera poder abastecer la bodega con la cantidad requerida sin desperdiciar materias primas ni materiales.

- **Operaciones:** La segunda actividad primaria es la de operaciones, en donde se utilizan los materiales y materia prima que entre a la bodega para transformarlas y elaborar los productos finales como lo son las barras de chocolate con rosas orgánicas comestibles, es decir que es el proceso de producción. La cantidad de barras a elaborarse serán de acuerdo a la cantidad demandada por los consumidores. Es primordial que este proceso se haga de manera correcta debido a que la empresa puede ahorrar más dinero.

- **Logística externa:** Al momento de que haya terminado la elaboración del producto, se debe continuar con la tercera actividad que es la de la logística externa, en la cual la empresa realiza la logística de salida de las barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas como productos finales, es decir que en esta parte las barras salen del proceso de

producción para ser distribuidas y entregadas a Supermaxi, Fybeca y Pharmacys, e incluso a los consumidores finales como lo es a través de la venta del producto en página web. Cuando el producto se encuentre más posicionado en el mercado se piensa distribuir el producto en locales de comida saludable.

- **Marketing y ventas:** La cuarta actividad primaria es la de marketing y ventas, las cuales están totalmente relacionadas, debido a que el cliente llega al área de ventas a causa del buen marketing del producto, además, ambas se encargan de incrementar los ingresos de la empresa. En esta actividad se debe tener muy en cuenta que no se deben exceder los gastos en una publicidad. (Conexionesan, 2016)

Estas trabajan entrelazadas, debido a esto las personas tienden a confundirlas. Antes de utilizarlas es necesario entender que el marketing es el medio de impulsar las ventas, mientras que ventas es todo lo que se hace para vender un producto y así generar mayor demanda del producto y, a su vez, ganancias para la empresa. (Amaro, 2012)

En Dark Roses se utilizarán las estrategias de marketing mix para impulsar el producto, y este será ofrecido a minoristas y mayoristas a través de vendedores que agendarán citas a través de llamadas o de visitas personalizadas para la venta de las barras de chocolate.

3.3 Proceso de Producción

El proceso de producción de las barras de chocolate negro con rosas comestibles orgánicas inicia en la recepción de las materias primas en la bodega de almacenamiento.

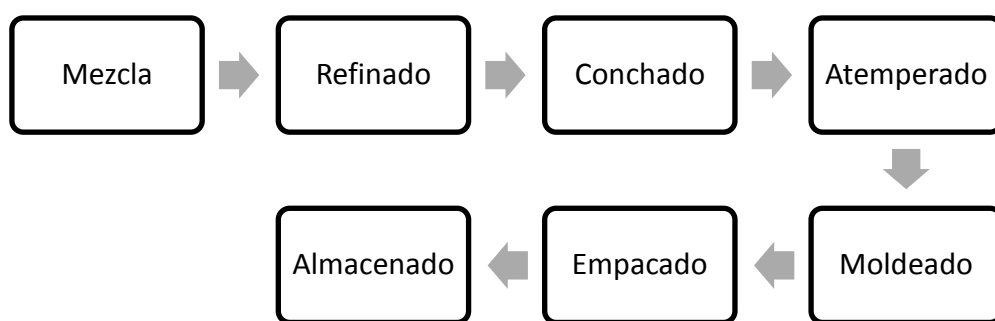


Figura 6. Diagrama de bloques con balance de masa del proceso de producción de chocolate negro. Adaptado de: (Jácome, 2015)

Como se puede observar en la figura 6, el primer paso para producir las barras de chocolate es mezclar los productos principales o los productos pesados como: 7 kg/h de pasta de cacao, 2kg/h de manteca de cacao y el edulcorante natural que reemplazará al azúcar, en este caso el azúcar de coco 1,5 kg/h. La mezcla de estos tres componentes dará como resultado una masa homogénea de consistencia pastosa, la cual será trasladada a través de un transportador de tornillo a una máquina refinadora de rodillos para el cumplimiento del paso dos, en donde se reduce el tamaño de la mezcla, con el fin de obtener una masa homogénea de consistencia líquida. La masa líquida obtenida previamente se desplazará por la banda transportadora hasta la conchadora.

Esta máquina será la encargada de mantener la mezcla en constante movimiento en condiciones climáticas de entre 60 +/- 10 °C. El tiempo de movimiento de la mezcla será establecerá hasta lograr obtener el tamaño de mezcla requerida para la elaboración del producto. Usualmente la mezcla se encuentra en la conchadora durante 5 a 12 horas (Jácome, 2015).

Para continuar con el paso cuatro, se añade a la mezcla la manteca de cacao restante 1kg/h, 0,2 kg/h de lecitina de girasol y 0,02 kg/h de sal, luego de esto se añadirán los 0,3 k/h de pétalos de rosas orgánicas previamente picados a la mezcla, obteniendo una mezcla de consistencia líquida viscosa la cual será movilizada a través de una bomba lobular con destino al atemperador, en donde el chocolate se cristalizará con niveles de temperatura predeterminadas. El resultado de este proceso será enviado a una máquina dosificadora a través de una bomba lobular, con el propósito de

inyectar en los moldes de policarbonato la cantidad determinada para cada molde, en donde se lo expondrá a un proceso de vibración para la eliminación de burbujas en la mezcla. Al finalizar este paso, los moldes serán desplazados en una banda transportadora hacia el túnel de enfriamiento, en donde se endurecerá la barra de chocolate. Al finalizar la solidificación de las barras, estas serán trasladadas en banda transportadora hacia la empacadora, en donde se desmoldará las barras de los moldes para el empaque del producto final. Para finalizar el proceso los productos serán empacados en cajas y almacenados hasta su distribución y entrega.

3.4 Descripción y detalle del producto

3.4.1 Composición

Chocolate negro 70% de cacao, pasta de cacao, manteca de cacao, edulcorantes naturales, lecitina de girasol, sal, extracto de vainilla y pétalos de rosas rojas.

3.4.2 Presentación

Barra de chocolate negro con rosas comestibles orgánicas de 75g y con peso neto de 2.65 oz, elaborada con materia prima de la más alta calidad, envasada en envoltura eco-friendly a base de polietileno, en donde se puede encontrar la información nutricional y legal.

3.4.3 Información Nutricional

Contenido energético 52 kcal, (218 kJ), Grasa 3g, grasa saturada 2g, Sodio 0.5mg, Carbohidratos totales 4g, (2g edulcorantes), Fibra dietética 1g, Proteína 1g, Calcio 4mg, Fosforo 25mg, Magnesio 16mg, Potasio 78mg, Vitaminas A, C y E.

3.5 Determinación de la capacidad instalada del negocio

Gracias al estudio de mercado realizado para demostrar la factibilidad del presente proyecto, se determinó que la demanda potencial de la barra de chocolate con rosas comestibles orgánicas en Guayaquil es de 20.968 personas anual.

A su vez, se pudo establecer a través de los resultados obtenidos de las encuestas que 17.822 personas podrían adquirir el producto anualmente.

Tomando en cuenta la demanda potencial, los gramos per cápita consumidos en el Ecuador y el posible incremento en la demanda, se dispuso que la empresa tenga una capacidad instalada de 19062 barras de chocolate.

Es necesario conocer la información previamente obtenida con el fin de determinar el tamaño de la planta de producción, y a su vez, de delimitar la inversión inicial y los costos operacionales que evidencien la factibilidad del proyecto de estudio.

CAPÍTULO 4

Factibilidad

El presente capítulo tiene como finalidad demostrar la factibilidad del proyecto de manera económica y financiera a través del flujo de caja que sustente su rentabilidad.

4. Demanda Projectada

La demanda del producto será la demanda potencial anual obtenida previamente. Dark Roses estima una participación en el mercado del 10% de la demanda, tomando en cuenta que Pacari y República del Cacao ya se encuentran posicionados en el mercado con un producto similar. El crecimiento de la demanda se basa en relación al crecimiento de los productos orgánicos que crecen hasta un 5%. Determinando un incremento en la demanda del 3% en el segundo y tercer año, un 4% para el cuarto año, y un 5% para el quinto año. La distribución del producto se desarrollará de la siguiente manera: Supermaxi-Megamaxi obtendrá el 50%, mientras que a Pharmacys y a Fybeca se les otorgará el 25% a cada uno.

Año	Crecimiento	Demanda Proyectada
2019		2097
2020	3%	2160
2021	3%	2224
2022	4%	2313
2023	5%	2429

4.1 Cantidad de Barras consumidas en el Ecuador

A través del consumo per cápita anual de chocolate en el Ecuador, se determinó que 4 barras de chocolate de 75 gramos son consumidas mensualmente por los ecuatorianos.

TOTAL DE BARRAS A CONSUMIR		
GRAMOS EN BARRA	CONSUMO PER CÁPITA EN GR	BARRAS A CONSUMIR
75	300	4

4.2 Capital de Trabajo

Se considera como capital de trabajo a los recursos que una empresa necesita para producir u operar. Este se determina restando los activos corrientes de los pasivos corrientes a corto plazo, es decir se saca el capital de trabajo del primer año de operación de la empresa.

Dark Roses obtuvo un capital de trabajo de \$5.031,88

	ENERO Mes 1	FEBRERO Mes 2	MARZO Mes 3	ABRIL Mes 4	MAYO Mes 5	JUNIO Mes 6	JULIO Mes 7	AGOSTO Mes 8	SEPTIEMBRE Mes 9	OCTUBRE Mes 10	NOVIEMBRE Mes 11	DICEMBRE Mes 12
DETALLE												
Ingresos	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20
Ventas	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20	\$ 29.355,20
Egresos												
Costos de Venta	\$ 6.649,86	\$ 6.649,86	\$ 6.649,86	\$ 6.649,86	\$ 6.649,86	\$ 6.649,86	\$ 6.649,86	\$ 6.649,86	\$ 6.649,86	\$ 6.649,86	\$ 6.649,86	\$ 6.649,86
Costos adicionales	\$ 293,55	\$ 293,55	\$ 293,55	\$ 293,55	\$ 293,55	\$ 293,55	\$ 293,55	\$ 293,55	\$ 293,55	\$ 293,55	\$ 293,55	\$ 293,55
Sueldos de Ventas	\$ 5.535,50	\$ 5.535,50	\$ 5.535,50	\$ 5.535,50	\$ 5.535,50	\$ 5.535,50	\$ 5.535,50	\$ 5.535,50	\$ 5.535,50	\$ 5.535,50	\$ 5.535,50	\$ 5.535,50
Básicos de Producción	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Gastos Administrativos	\$ 7.225,37	\$ 7.225,37	\$ 7.225,37	\$ 7.225,37	\$ 7.225,37	\$ 7.225,37	\$ 7.225,37	\$ 7.225,37	\$ 7.225,37	\$ 7.225,37	\$ 7.225,37	\$ 7.225,37
Sueldos Administrativos	\$ 6.825,57	\$ 6.825,57	\$ 6.825,57	\$ 6.825,57	\$ 6.825,57	\$ 6.825,57	\$ 6.825,57	\$ 6.825,57	\$ 6.825,57	\$ 6.825,57	\$ 6.825,57	\$ 6.825,57
Gastos de Servicios Básicos Administrativos	\$ 399,80	\$ 399,80	\$ 399,80	\$ 399,80	\$ 399,80	\$ 399,80	\$ 399,80	\$ 399,80	\$ 399,80	\$ 399,80	\$ 399,80	\$ 399,80
Gastos de Depreciación	\$ 3.664,64	\$ 3.664,64	\$ 3.664,64	\$ 3.664,64	\$ 3.664,64	\$ 3.664,64	\$ 3.664,64	\$ 3.664,64	\$ 3.664,64	\$ 3.664,64	\$ 3.664,64	\$ 3.664,64
Gastos de Amortización	\$ 19,40	\$ 19,40	\$ 19,40	\$ 19,40	\$ 19,40	\$ 19,40	\$ 19,40	\$ 19,40	\$ 19,40	\$ 19,40	\$ 19,40	\$ 19,40
Gastos de Marketing	\$ 185,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 185,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 185,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 185,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Total Egresos	\$ 24.323,32	\$ 24.153,32	\$ 24.153,32	\$ 24.323,32	\$ 24.153,32	\$ 24.153,32	\$ 24.323,32	\$ 24.153,32	\$ 24.153,32	\$ 24.323,32	\$ 24.153,32	\$ 24.153,32
Saldo Mensual	\$ 5.031,88	\$ 5.201,88	\$ 5.201,88	\$ 5.031,88	\$ 5.201,88	\$ 5.201,88	\$ 5.031,88	\$ 5.201,88	\$ 5.201,88	\$ 5.031,88	\$ 5.201,88	\$ 5.201,88
Saldo Acumulado	\$ 5.031,88	\$ 10.233,75	\$ 15.435,63	\$ 20.467,50	\$ 25.669,38	\$ 30.871,26	\$ 35.903,13	\$ 41.105,01	\$ 46.306,88	\$ 51.338,76	\$ 56.540,63	\$ 61.742,51
Capital de Trabajo	\$ 5.031,88											

4.3 Inversión

La inversión de activos fijos que se realizará para ejecutar el proyecto será detallada de la siguiente manera:

- Terreno de 5.000 m² con precio de \$175.000 vía a Daule km 5.5
- Edificio e Infraestructura tendrá un costo de 570000, tomando en cuenta los datos consiguientes: Oficina 250 m² \$50.000, Producción 1.000 m²-\$220.000, almacenamiento 2000 m² 300.000
- Las maquinarias y herramientas a utilizar tendrán un costo total de \$66.720
- El costo total de los muebles y enseres para la parte administrativa es de \$3.504
- El costo total de los equipos requeridos en la oficina es de \$8.110
- La movilización consistirá en 1 camión que se encargará de repartir a los destinos de entrega del sector norte y una moto para el mensajero, ambos vehículos tendrán un costo total de \$40.650

La inversión total de activos fijos tomando en cuenta el detalle anterior, es de \$865.153,80.

Sin embargo, para determinar la inversión total del proyecto se determinan otras cuentas, como lo son:

- Inversión de constitución con \$1164
- Inversión Comercio Electrónico, que será el pago del dominio de la página web \$100
- Capital de Trabajo con 72.204,61

Cuentas	Cantidad	Precio	Subtotal	Total
Inversión en Propiedad, Planta y Equipo				
Maquinarias y Herramientas				\$ 66.720,00
Mezcladora Homogeneizadora	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
Transportador de tornillo Sin Fin	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	
Banda Transportadora	3	\$ 2.300,00	\$ 6.900,00	
Refinador de rodillos	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	
Conchadora	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	
Bomba Lobular	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	
Atemperador	1	\$ 6.700,00	\$ 6.700,00	
Dosificador	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	
Túnel de enfriamiento	1	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	
Básculas Digitales	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
Montacargas	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	
Picadora-Procesador de alimentos	1	\$ 750,00	\$ 750,00	
Empacadora al vacío	1	\$ 5.750,00	\$ 5.750,00	
Vehículo				\$ 40.000,00
Montacarga	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	
Muebles y Enseres				\$ 3.504,00
Mesas de Oficina	8	\$ 200,00	\$ 1.600,00	
Sillas de Oficina	8	\$ 27,00	\$ 216,00	
Sillas de espera	7	\$ 24,00	\$ 168,00	
Silla de plástico	1	\$ 5,00	\$ 5,00	
Mesa de Conferencia	1	\$ 180,00	\$ 180,00	
Sillas de Junta	5	\$ 90,00	\$ 450,00	
Modular de recepción	1	\$ 160,00	\$ 160,00	
Archivadoras	3	\$ 125,00	\$ 375,00	
Silla de espera tripersonal	1	\$ 165,00	\$ 165,00	
Mesa de Laboratorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Silla Taburete	1	\$ 35,00	\$ 35,00	
Equipos de Oficina				\$ 8.110,00
Computadoras	8	\$ 500,00	\$ 4.000,00	
Teléfono con fax	2	\$ 45,00	\$ 90,00	
Copiadora/Impresora	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Impresora	2	\$ 120,00	\$ 240,00	
Central telefónica	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
Cámaras de seguridad	2 cámaras	\$ 110,00	\$ 110,00	
Radios (walkie- talkie)	4 (2 unidades por caja)	\$ 90,00	\$ 180,00	
Proyector	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Aire Acondicionado TCL	3	\$ 395,00	\$ 1.185,00	
Dispensador de agua	1	\$ 155,00	\$ 155,00	
Suministros de Oficina		\$ 224,80	\$ 224,80	\$ 224,80
Edificio e Infraestructura		\$ 525.000,00	\$ 525.000,00	\$ 525.000,00
Terreno		\$ 175.000,00	\$ 175.000,00	\$ 175.000,00
Total Propiedad, Planta y Equipo				\$ 818.558,80
Inversión Constitución				
Gastos de Patente			\$ 400,00	
Gastos de Constitución			\$ 764,00	
Total Constitución				\$ 1.164,00
Inversión en Comercio Electrónico				
Dominio			\$ 100,00	
Total Inversión en Comercio Electrónico				\$ 100,00
Total Inversión del proyecto				\$ 819.822,80
Capital de Trabajo				\$ 5.031,88
TOTAL INVERSIONES REQUERIDAS				\$ 824.854,68

Roses el segundo año se incrementará el ingreso de las ventas en un 3%, en el tercer año se dará en un 3%, el cuarto en un 4% y el quinto en un 5%.

Año	Crecimiento	Demanda Proyectada
2019		2097
2020	3%	2160
2021	3%	2224
2022	4%	2313
2023	5%	2429

4.6 Ventas por Concesión

Debido a que los clientes potenciales son supermercados y farmacias, se determinó las ventas por concesión, en donde el cliente paga por la cantidad de productos que se han vendido. Dark Roses determinó las ventas por concesión, a través de un porcentaje que representará a la cantidad de productos vendidos, obteniendo el valor real de productos vendidos.

VENTAS POR CONCESION					
VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 503.232,00	\$ 518.328,96	\$ 539.062,12	\$ 566.015,22	\$ 594.315,99
70%	\$ 352.262,40	\$ 414.663,17	\$ 458.202,80	\$ 537.714,46	\$ 594.315,99
80%					
85%					
95%					
100%					
	\$ 352.262,40	\$ 414.663,17	\$ 458.202,80	\$ 537.714,46	\$ 594.315,99
Venta Mensual por Concesión	\$ 29.355,20				

4.7 Flujo de Caja

Un flujo de caja es el flujo de entradas y salidas del efectivo, que tiene como finalidad, demostrar los problemas de liquidez de una empresa, analizar la viabilidad de un proyecto de inversión, y por último, medir la rentabilidad o crecimiento de una empresa. A través del flujo de caja proyectado a 5 años se pudo determinar que el proyecto será viable. En el siguiente cuadro se podrá observar que la tir y el van que son indicadores que demuestran la rentabilidad del proyecto. El presente proyecto tendrá una tasa interna de retorno del 71% y contará con un valor actual neto de \$164.970,94. A su vez se puede observar que se tendrá dinero suficiente para fluctuar y operar en

los cinco años proyectados. Para determinar los costos generales o adicionales se determinó el 1% de las ventas. El primer año el flujo de efectivo será mayor que el del segundo año debido al año de gracia que otorga la CFN.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
VENTAS		\$ 352.262,40	\$ 414.663,17	\$ 458.202,80	\$ 537.714,46	\$ 594.315,99
INGRESOS EN EFECTIVO		\$ 352.262,40	\$ 414.663,17	\$ 458.202,80	\$ 537.714,46	\$ 594.315,99
Costos		\$ 83.320,94	\$ 84.343,94	\$ 85.380,82	\$ 86.983,92	\$ 88.651,63
Costo de Venta		\$ 79.798,32	\$ 80.197,31	\$ 80.798,79	\$ 81.606,78	\$ 82.708,47
Costos Adicionales		\$ 3.522,62	\$ 4.146,63	\$ 4.582,03	\$ 5.377,14	\$ 5.943,16
(=) Utilidad Bruta		\$ 268.941,46	\$ 330.319,22	\$ 372.821,98	\$ 450.730,54	\$ 505.664,35
(-) Gastos Operacionales		\$ 208.658,95	\$ 210.921,39	\$ 211.288,16	\$ 212.469,46	\$ 214.257,72
Gastos Administrativos		\$ 81.906,82	\$ 89.148,70	\$ 91.534,63	\$ 93.986,41	\$ 96.505,86
Gastos de Ventas		\$ 66.425,99	\$ 65.882,32	\$ 67.547,40	\$ 69.361,20	\$ 71.225,06
Gastos de servicios básicos de Producción		\$ 9.000,00	\$ 9.045,00	\$ 9.067,50	\$ 9.090,00	\$ 9.121,50
Gastos de servicios básicos Administrativos		\$ 4.797,60	\$ 4.821,59	\$ 4.857,75	\$ 4.906,33	\$ 4.972,56
Gastos de Marketing		\$ 2.220,00	\$ 2.231,10	\$ 2.247,83	\$ 2.270,31	\$ 2.300,96
Gastos Amortización		\$ 232,80	\$ 232,80	\$ 232,80	\$ 232,80	\$ 232,80
Gastos de Depreciación		\$ 43.975,73	\$ 39.459,88	\$ 35.700,25	\$ 32.522,41	\$ 29.798,98
Gastos de Comercio Electrónico		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
(=) Utilidad Operacional		\$ 60.282,51	\$ 119.397,84	\$ 161.533,82	\$ 238.261,08	\$ 291.406,63
(-) GASTOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ 64.404,65	\$ 57.964,19	\$ 45.083,26	\$ 45.083,26
Gastos financieros (intereses sobre préstamos para inversión)		\$ -	\$ 64.404,65	\$ 57.964,19	\$ 51.523,72	\$ 45.083,26
Utilidad antes de partic. Trab, e impuestos		\$ 60.282,51	\$ 54.993,18	\$ 103.569,63	\$ 193.177,82	\$ 246.323,37
(-)15% participación de trabajadores		\$ 9.042,38	\$ 8.248,98	\$ 15.535,44	\$ 28.976,67	\$ 36.948,51
(=) Utilidad antes de impuesto		\$ 69.324,89	\$ 63.242,16	\$ 119.105,07	\$ 222.154,49	\$ 283.271,88
22% de impuesto a la renta		\$ 15.251,48	\$ 13.913,28	\$ 26.203,12	\$ 48.873,99	\$ 62.319,81
(=) UTILIDAD NETA		\$ 84.576,36	\$ 77.155,44	\$ 145.308,19	\$ 271.028,48	\$ 345.591,69
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 232,80	\$ 232,80	\$ 232,80	\$ 232,80	\$ 232,80
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 43.975,73	\$ 39.459,88	\$ 35.700,25	\$ 32.522,41	\$ 29.798,98
(-) Inversión		\$ (819.822,80)				
(+) Préstamo		\$ 659.883,74				
(-) Amortización Capital del Préstamo			\$ 65.988,37	\$ 65.988,37	\$ 65.988,37	\$ 65.988,37
(-) Capital de Trabajo		\$ (5.031,88)				
(+) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 5.031,88
(+) Valor de Desecho						\$ 39.000,00
FLUJO NETO FINANCIERO	\$ (164.970,94)	\$ 128.784,90	\$ 50.859,75	\$ 115.252,87	\$ 237.795,32	\$ 309.635,10

Año	Flujo
0	(164.970,94)
2017	\$ 128.784,90
2018	\$ 50.859,75
2019	\$ 115.252,87
2020	\$ 237.795,32
2021	\$ 309.635,10
TMAR	16,82%
VNA	\$ 324.804,89
TIR	71%

4.8 Payback Period

El Payback es una estrategia que sirve como indicador para calcular el período de retorno de la inversión de un proyecto. A través del flujo de caja se determinó que en 5 años el proyecto recuperará la inversión inicial.

Período de recuperación						
Inversión	Saldo Inicial	(824.854,68)	(696.069,78)	(645.210,03)	(529.957,17)	(292.161,85)
	Flujo Operacional	128.784,90	50.859,75	115.252,87	237.795,32	309.635,10
(824.854,68)	Saldo	(696.069,78)	(645.210,03)	(529.957,17)	(292.161,85)	17.473,25
		1	2	3	4	5

CONCLUSIONES

Ecuador es un país rico en agricultura, privilegiado geográficamente y en sus condiciones climáticas, que le permiten producir y desarrollarse en el campo de la floricultura y en productos sembrados de manera orgánica. Debido a esto y a las tendencias de consumo en la actualidad. Ecuador ha adoptado una tendencia de consumo hacia los productos orgánicos, esto se da principalmente en las ciudades más desarrolladas del país, uno de ellos es Guayaquil.

En la actualidad Guayaquil cuenta con varios locales y mercados en donde se venden diferentes productos orgánicos ya sean materias primas, productos semi-elaborados, o elaborados, esto se debe al incremento en la responsabilidad social de parte de varias empresas y a la preocupación de los hábitos alimenticios por el incremento desmesurado de enfermedades. Por este motivo se ha creado la necesidad de producir nacionalmente productos que satisfagan a las nuevas necesidades, evitando las importaciones de estos productos e incentivando la compra de productos nacionales a través de promociones atractivas para el consumidor.

Dark Roses es una empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración y comercialización de barras de chocolates con rosas orgánicas, que está conformada por una accionista que aportará significativamente una suma de dinero para la inversión inicial. El inicio de sus actividades está programado para el 3 de enero del 2019, contando con un edificio, en donde se encontrarán las oficinas, en donde se encargará de dar seguimiento a las actividades de planta para alcanzar la producción objetiva, almacenamiento e infraestructura para la producción del producto, el cual se ubicará en vía a Daule km 5.5

El análisis financiero-económico concluyó que el proyecto de Dark Roses es una empresa cuya inversión inicial total será de \$824.854,68, la cual será financiada en un 20% por recursos propios y un 80% por financiamiento a través de préstamo al banco BanEcuador. Es con esta inversión que la empresa podrá producir u operar para alcanzar una utilidad neta de \$84.576,36 en el primer año y una utilidad creciente en los próximos años. Dark Roses alcanzó 71% de TIR y \$164.970,94 de VPN, los cuales

corresponden a indicadores de rentabilidad atractivos. En el quinto año de producción Dark Roses recuperará su inversión inicial.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que Dark Roses sea una empresa que promueva e incremente del consumo de productos nacionales creados con materias primas orgánicas, con el fin de crear consciencia en las familias ecuatorianas para incrementar la economía del país, y a su vez, reducir enfermedades.

Una vez que la empresa se encuentre posicionada en el segmento de mercado objetivo, es recomendable que amplíe su cartera de clientes potenciales, para que de esta manera logre más ingresos, y a su vez, que su mercado crezca.

Se aconseja también que la empresa asista a ferias que estén relacionadas a este tipo de producto para posicionarse en la mente de los consumidores y lograr incrementar la participación en el mercado.

Es importante que Dark Roses invierta y promueva su área de Marketing debido a que de esta manera atraerá a los clientes y evitará la devolución de los productos de parte de los puntos de ventas con los que se trabaja.

Igualmente se recomendaría que la empresa venda sus productos a las principales ciudades del Ecuador, y también que diversificará su línea de productos para satisfacer las necesidades de otros tipos de consumidores.

REFERENCIAS

- Abad, M. (2017). *Teamleader*. Obtenido de <https://blog.teamleader.es/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>
- Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria. (2013). *Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015). *Control Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Registro-Oficial-Res-042-BPM-Alimentos.pdf>
- Alvarado, J. (2015). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10697/1/tesis%20jorge%20alvarado.pdf>
- Alvarado, V. (2011). *Sesión de Aprendizaje*. Obtenido de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Amaro, F. (2012). *Marketing Y Ventas: ¿Cuál Es La Diferencia?* Obtenido de <http://fernando-amaro.com/diferencia-entre-marketing-y-ventas/>
- Arnau, J. (1995). *Metodología de la investigación Científica*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html>
- Asociación de productores orgánicos de Vinces. (2014). *APOVINCES*. Obtenido de <http://apovinces.org/index.php#>
- Banco Del Bank. (2004). *Banco Del Bank*. Obtenido de www.delbank.fin.ec/.../ESTUDIO%20EL%20SECTOR%20FLORIC...
- Basulto, J., & Caorsi, L. (2013). *Eroski Consumer*. Obtenido de http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/2013/04/26/216544.php
- Bruso, J. (2017). *Muy Fitness*. Obtenido de https://muyfitness.com/sustitutos-del-chocolate-info_17741/
- Burbano, M. (2011). *Repositorio Flacso Andes*. Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6407/2/TFLACS O-2011MEBM.pdf>
- Bustamante, D. (2015). *Fundamentos de mercadeo*. Obtenido de <http://fmercadeousb.blogspot.com/2015/03/relacion-entre-mezcla-promocional-ciclo.html>
- Cardenas, V., Miguez, S., & Ramírez, E. (2012). *Escuela Politecnica del Litoral*. Obtenido de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4868/3/7628.pdf>

- Checa, O. (2017). GASTRONOMÍA. Flores comestibles. *Revista Viajeros*.
- Chiriboga, G. (2014). *Repositorio Universidad Pontificia Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11706/TESIS%20GABRIELA%20CHIRIBOGA.pdf?sequence=4>
- Conexionesan. (2016). *Diferencias entre las ventas y el Marketing*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/diferencias-entre-las-ventas-y-el-marketing/>
- Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria. (2010). *LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA*. Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- CreceNegocios. (2015). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- El Telégrafo. (2016). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-revolucion-ecologica-un-nuevo-modelo-de-desarrollo-sostenible-en-ecuador>
- El Telégrafo. (2017). *El consumidor ecuatoriano no dejó de gastar, solo optimizó su dinero*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-consumidor-ecuatoriano-no-dejo-de-gastar-solo-optimizo-su-dinero>
- El Telégrafo. (2017). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/la-economia-de-ecuador-crecera-el-2-en-2018>
- El Telégrafo. (2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/economia-ecuador-crecio-pib>
- El Universo. (2017). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/26/nota/6451681/empresarios-entregan-sus-propuestas-lenin-moreno-aun-esperan>
- Erazo, J., & Garcia, E. (2016). *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6365/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-234.pdf>
- Estación Experimental Central de la Amazonía. (2009). *Análisis de la cadena de cacao y perspectivas de los mercados para la Amazonía Norte*. Orellana: INIAP.

- Explorable. (2009). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico?gid=1694>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia cuarta edición*. Mc Grow Hill.
- Freddy, J. (2011). *Aula de Emprendimiento*. Obtenido de <http://auladeemprendimiento.blogspot.com/2011/07/la-oferta-y-la-demanda.html>
- Gómez, M. (2007). La agricultura orgánica en México. *Vinculando*.
- Gutiérrez, C., Tuñón, E., Limón, F., Morales, H., & Nigh, R. (2011). Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores de Chiapas. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572012000100004&script=sci_arttext&tlng=en
- Henderson, K. (2018). *Funciones de un gerente de marketing*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/funciones-de-un-gerente-de-marketing-4424.html>
- Hill, & Charles W. L. Gareth Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://adrain111.files.wordpress.com/2014/09/administracion-estrategica-hill-8th.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de estadísticas y censos. (2017). *FASCÍCULO PROVINCIAL GUAYAS*. Guayaquil.
- Jácome, W. (2015). *Escuela Politécnica Nacional*. Obtenido de Diseño de una planta de elaboración de chocolate negro y con leche a partir de licor de cacao: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/12608/1/CD-6670.pdf>
- Joseph, C. (2018). *La Voz de Houston*. Obtenido de ¿Cuál es la diferencia entre las ventas y la comercialización?: <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-la-diferencia-entre-las-ventas-y-la-comercializacin-11862.html>
- Kerlinger, F. (2002). *Metodología de Investigación Científica*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. En P. Kotler, & G. Armstrong. México: Pearson.

- La Hora. (2004). *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1000251724/preocupante-situacion-ambiental-en-el-ecuador>
- Ladd, A. (2016). *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5186/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-242.pdf>
- Landázuri, H., & Jijón, C. (1998). *El medio ambiente en el Ecuador*. ILDIS.
- Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*.
- Lupín, B., Lacaze, M., & Rodríguez, E. (2005). *Alimentos diferenciados: Atributos de calidad que inciden en la elección del consumidor*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/934/1/00191.pdf>
- Mendez, J. (2013). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca . (2016). *Calameo*. Obtenido de <https://es.calameo.com/books/004882607054c70312c11>
- Ministerio de Industrias y Proactividad. (2011). *Ministerio de Industrias y Proactividad*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Murphy, J. J. (2016). *ÁNÁLISIS TÉCNICO DE LOS MERCADOS FINANCIEROS*. EDICIONES GESTION 2000.
- National Geographic España. (2014). *National Geographic España*. Obtenido de http://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/el-chocolate-la-bebida-divina-que-conquisto-europa_8139/1
- Nevado Roses. (2017). *Nevado Roses*. Obtenido de <https://www.nevadoroses.com/nuestra-empresa/>
- Nevado, R. (2010). *Agronegocios*. Obtenido de https://agronegociosecuador.ning.com/notes/Ecuador_busca_mercado_para_rosas_comestibles
- Pérez, A. (2017). *Merkactiva*. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Plaza, M., & Casanova, C. (2016). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14352/1/TESIS%20Gs.%20121%20-%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20bombones%20rellenos%20de%20mermelada%20de%20flores.pdf>

- Revista Valor Agregado. (2015). Análisis del entorno tecnológico y ecológico-ambiental del barrio Pisulí. *Valor Agregado*.
- Reyes, S. (2016). El chocolate nacional, con cifras a favor. *Revista Líderes*.
- Riquelme, M. (2013). *Web y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- Riquelme, M. (2015). *IC Markets*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rojas, S. (1996). *Eumed*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Sampieri, R. (2006). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Sanchez, C. (2017). *El Universo* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>
- Schwentesi, R. (2010). *Revista vinculando* . Obtenido de http://vinculando.org/organicos/produccion_organica_y_mercados_locales_en_mexico.html#El_desarrollo_de_un_mercado_interno_para_los_productos_organicos
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (2017). *Gob - ¿Qué son los productos orgánicos?* Obtenido de <https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/que-son-los-productos-organicos?idiom=es>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2005). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2009). *Marketing Free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Universidad Autónoma de Guadalajara. (2017). *Universidad Autónoma de Guadalajara*. Obtenido de <http://mediosuag.mx/noticias-uag/bajo-el-consumo-de-chocolate-en-mexico-experto>
- Universidad de Granada. (2016). *Departamento de estadísticas e Investigación operativa. Universidad de Granada*. Obtenido de <http://www.ugr.es/~fabad/definicionDemografia.pdf>
- Webscolar. (2018). *Webscolar*. Obtenido de <http://www.webscolar.com/diferentes-definiciones-de-motivacion-y-necesidad-segun-su-autor>

Yépez, S. (2011). *Repositorio Universidad de las Américas*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1711/1/UDLA-EC-TINI-2011-11.pdf>

Zumba, L. (2017). *Diario el Expreso*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/vivir/el-consumo-mas-racional-pero-en-crecimiento-AB1605763>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pilco Barcia Pierina Nicole**, con C.C: # 131151134-7 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Estudio de factibilidad de la elaboración y comercialización de barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de septiembre de 2018**

f. _____

Pilco Barcia Pierina Nicole

131151134-7



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad de la elaboración y comercialización de barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas en Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Pierina Nicole Pilco Barcia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Gabriela Hurtado Cevallos		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	82 de páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Administración, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Alimentos orgánicos, Alimentación saludable, Tendencias de consumo, Rosas comestibles, Productos diferenciados, Consumo interno.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La importancia del consumo de productos orgánicos ha incrementado en el transcurso de los años, gracias a la tendencia mundial en la ingesta de dichos alimentos, a causa del incremento de enfermedades y de la responsabilidad social hacia el medio ambiente. Ecuador siendo un país sobresaliente en la producción agrícola de diversos productos como en el área de la floricultura ha tenido la necesidad de seguir creciendo, permitiéndoles a los productores nacionales innovar sus productos y su tecnología para cubrir las nuevas necesidades. Actualmente el gobierno ha sido de gran ayuda, impulsando y apoyando financieramente proyectos de emprendimiento que intervengan en la matriz de transformación para incrementar el consumo nacional. El objetivo del presente proyecto es determinar la factibilidad de dicho estudio, que consiste en la elaboración y comercialización de barras de chocolate con rosas comestibles orgánicas en Guayaquil. Debido a esto, se realizaron 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil, dando como resultado que el 85% de las personas, ya sean hombres o mujeres, aceptarían de manera positiva al producto. Además de los resultados estadísticos, la parte financiera-económica del proyecto, evidenció la factibilidad y viabilidad que tiene dicho estudio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- (registrar teléfonos)	E-mail: (registrar los emails)	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			