



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

TEMA:

**Propuesta de innovación y desarrollo para la empresa INTERNATIONAL
ECUADORIAN AGRO PRODUCTS: Producción y comercialización de barra de
chocolates “Milk Chocolate” enfocada en el sector turístico de Guayaquil, Quito y
Cuenca.**

AUTOR:

García Villacís Alejandro Néstor

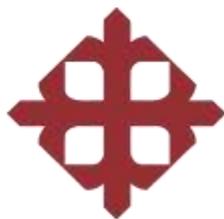
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TUTORA:

Ing. Ulloa Armijos Ana, PhD

Guayaquil, Ecuador

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

**Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por
Alejandro Néstor García Villacís, como requerimiento para la obtención del Título
de INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE.**

TUTORA

Ing. Ana Ulloa Armijos, PhD

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Susana Knezevich Pilay

Guayaquil, 16 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Alejandro Néstor García Villacís**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **“Propuesta de innovación y desarrollo para la empresa INTERNATIONAL ECUADORIAN AGRO PRODUCTS: Producción y comercialización de barra chocolates “Milk Chocolate” enfocada en el sector turístico de Guayaquil, Quito y Cuenca”**, previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría de **García Villacís Alejandro Néstor**.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **(Proyecto integrador / Modelo de negocio)** referido.

Guayaquil, 16 de septiembre del 2019

García Villacís Alejandro Néstor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Alejandro Néstor García Villacís

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de innovación y desarrollo para la empresa INTERNATIONAL ECUADORIAN AGRO PRODUCTS: Producción y comercialización de barra de chocolates “Milk Chocolate” enfocada en el sector turístico de Guayaquil, Quito y Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 16 de septiembre del 2019

García Villacís Alejandro Néstor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado: **“Propuesta de innovación y desarrollo para la empresa INTERNATIONAL ECUADORIAN AGRO PRODUCTS: Producción y comercialización de barra chocolates “Milk Chocolate” enfocada en el sector turístico de Guayaquil, Quito y Cuenca”**, presentado por el estudiante **García Villacís, Alejandro Néstor**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analyzed Document:	Alejandro Garcia 11 de septiembre 2019.docx (010026688)
Submitted:	9/12/2019 4:58:00 PM
Submitted By:	alejandroestorgarcia@gmail.com
Significance:	2 %

Sources included in the report:

- Chica Anand y Freese Mayra Tesis.docx (048147166)
- tesis cozboz final 14 de marzo-2-2.doc (049400526)
- <http://repositorio.iaem.edu.ec/bitstream/24000/4359/1/Lucia%20Rosero.pdf>
- <http://fulineadefuego.info/2019/04/02/un-nuevo-escenario-politico-en-ecuador-por-jaime-worle-chu/luca-berano/>
- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8949/1/T-UCSG-PRE-ESP-CBA-321.pdf>
- <http://repositorio.uisq.edu.ec/bitstream/23000/4848/1/120874.pdf>
- <http://www.mvitalderes.ec/deres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>

Instances where selected sources appear:

13

TUTORA

Ing. Ana Ulloa Armijos, PhD

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más grande gratitud a mis padres, familiares, amigos y profesores, que me han acompañado en este proceso de formación.

Gracias a mi padre: Guillermo García Wong y mi madre: Verónica Villacís Plúa, por ser el sostén de mi formación.

Agradezco a cada uno de los docentes que participo en mi formación y compartió el aula conmigo.

García Villacís Alejandro Néstor

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a mis padres, por ser la fuente de apoyo e inspiración.

A mi familia por siempre mostrar su apoyo a lo largo de estos años de formación.

Finalmente dedico este proyecto a los docentes que me acompañaron en todos los años de estudio, quienes han aportado no solo conocimiento si no una visión ética del mundo y la profesión.

García Villacís Alejandro Néstor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Teresa Susana Knezevich Pilay, Mgs. Phd.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Econ. Paola Guim Bustos, Mgs.
COORDINADORA DEL ÁREA

f. _____

Econ. Paola Guim Bustos, Mgs.
OPONENTE

ÍNDICE

Introducción.....	2
Capítulo I: Generalidades de la investigación	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Formulación de la pregunta.....	4
1.4 OBJETIVOS.....	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos específicos	5
1.5 Preguntas de investigación.....	5
1.6 Diseño de la investigación	5
1.7 Delimitación de la investigación.....	5
1.8 Limitación de la investigación	6
Capítulo II: Marco Teórico.....	7
2.1 Marco conceptual	7
2.1.1 Definición Conceptual del Cacao	7
2.1.2 La historia del cacao en el Ecuador.	8
2.1.3 Marcas reconocidas de chocolate ecuatoriano	10
2.1.3.1 La marca de chocolate KALLARI	11
2.1.3.2 La marca de chocolate CAONI	11
2.1.3.3 La marca de chocolate REPÚBLICA DEL CACAO.....	12
2.1.3.4 La marca de chocolate HOJA VERDE	12
2.1.3.5 La marca de chocolate EL SALINERITO	13
2.1.3.6 La marca de chocolate VALDIVIA.....	13
2.2 Marco Referencial	14
Capítulo III: Metodológico.....	15
3.1 Estudio de mercado	15
3.1.1 Las teorías de producción y costos.....	15
3.1.2 La teoría de comercialización	15
3.1.4 Mercado de demanda	16
3.1.5 Demanda Insatisfecha.....	16

3.2 Análisis situacional	17
3.2.1 Cinco fuerzas de PORTER	17
3.2.1.1 Poder de negociación de los compradores o clientes.....	17
3.2.1.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores	17
3.2.1.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes	17
3.2.1.4 Amenaza de productos sustitutos	17
3.2.1.5 Rivalidad entre los competidores	17
3.3 Análisis Externo-PESTAL	18
3.3.1 Política	18
3.3.2 Económica	18
3.3.3 Tecnológica	18
3.3.4 Socio-cultural.....	19
3.3.5 Ambiental	19
3.3.6 Legal	19
3.6 Análisis FODA.....	21
3.6.1 Fortalezas	21
3.6.2 Oportunidades	21
3.6.3 Debilidades	21
3.6.4 Amenazas.....	22
3.7 Determinación de la muestra	22
3.7.1 Población	22
3.7.2 Muestra de la investigación.....	25
3.7.2.1 Tipo de muestreo.....	25
3.7.3 Aplicación de fórmula de muestreo.....	25
3.8 Técnica de recolección de datos	26
3.8.1 Encuesta.....	26
3.8.2 Tratamiento de la información	26
3.8.3 Resultados de las encuestas.....	26
Capítulo IV: PROPOSITIVO	32
4.1 Requisitos de constitución de la empresa.....	32
a. Tipo de empresa	32
b. Accionistas.....	32

4.2 Plan Estratégico de la Empresa	33
4.2.1 Misión	33
4.2.2 Visión	33
4.3 Organigrama de la empresa	34
4.3.1 Funciones de la áreas	35
4.4 Aspectos tecnológicos de proyecto.....	36
4.4.1 Diseño o descripción del producto y/o servicio (otros productos).....	36
4.4.2 Procesos de producción.....	36
4.4.3 Ubicación del Proyecto (planta)	37
4.5 Determinación de la capacidad de la planta	37
4.5.1 Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos, producto final, normas y estándares).....	38
4.5.2 Vida útil del proyecto.....	38
4.5.3 Política de cobros, pagos y existencias	38
4.6 Estrategia de Marketing	39
4.6.1 Análisis de las cuatro P's.	39
4.6.1.1 Producto.....	40
4.6.1.2 Precio	41
4.6.1.3 Plaza.....	41
4.6.1.4 Comercialización.....	41
4.7 Análisis financiero	42
4.7.1 Gastos generales, de mantenimiento y seguros	42
4.7.2 Insumos, servicios y mano de obra directa.....	43
4.7.2.1 Abastecimiento de materias primas	43
4.7.2.2 Análisis de la producción y disponibilidad de materias primas.....	43
4.7.2.3 Periodos de disponibilidad de la producción	43
4.7.2.4 Producción disponible para el proyecto	43
4.7.2.5 Disponibilidad de insumos complementarios	43
4.7.2.6. Programación de abastecimiento	43
4.8 Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos.....	48
4.9 Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios.....	49
4.10 Gastos de administración y generales.	49

4.11 Capital de trabajo	50
4.12 Flujo de caja (comparativo con y sin financiamiento)	51
4.13 Estado de pérdidas y ganancias	53
4.14 Balance general	55
4.15 Evaluación del proyecto	56
4.15.1 Punto de equilibrio	56
4.16 Índices financieros	57
4.16.1 Liquidez	57
4.16.2 Análisis de la TIR	58
4.16.3 Análisis del VAN	58
4.16.4 Análisis del ROE	59
4.16.5 Análisis del ROA	59
4.16.6 Eficiencia	59
4.16.7 Rotación	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
Conclusiones	61
Recomendaciones	62
Bibliografía	64
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Giro de negocios hoteles Guayaquil</i>	23
Tabla 2. <i>Giro de negocios hoteles Quito</i>	23
Tabla 3. <i>Giro de negocios hoteles Cuenca</i>	24
Tabla 4. <i>Giro de negocios restaurantes Guayaquil, Quito y Cuenca</i>	24
Tabla 5. <i>Pregunta 1 de la encuesta</i>	26
Tabla 6. <i>Pregunta 2 de la encuesta</i>	27
Tabla 7. <i>Pregunta 3 de la encuesta</i>	28
Tabla 8. <i>Pregunta 4 de la encuesta</i>	29
Tabla 9. <i>Pregunta 5 de la encuesta</i>	30
Tabla 10. <i>Pregunta 6 de la encuesta</i>	31
Tabla 11. <i>Capital suscrito</i>	33
Tabla 12. <i>Materia prima y material</i>	38
Tabla 13. <i>Política de cobros, pagos y existencias</i>	39
Tabla 14. <i>Gastos de mantenimiento y seguros proyectados</i>	42
Tabla 15. <i>Insumos, servicios y mano de obra directa.</i>	44
Tabla 16. <i>Inversiones</i>	45
Tabla 17. <i>Depreciaciones</i>	48
Tabla 18. <i>Costo de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios.</i> ..	49
Tabla 19. <i>Gastos directos de administración.</i>	50
Tabla 20. <i>Capital de trabajo</i>	51
Tabla 21. <i>Flujo de caja</i>	52
Tabla 22. <i>Estado de resultados</i>	54
Tabla 23. <i>Balance general.</i>	55
Tabla 24. <i>Punto de equilibrio</i>	56
Tabla 25. <i>Índice de liquidez y solvencia</i>	57

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Exportaciones de cacao subieron 4,65% en 2018</i>	9
<i>Figura 2. Chocolate marca Kallari</i>	11
<i>Figura 3. La marca de chocolate Caoni</i>	11
<i>Figura 4. La marca de chocolate República del Cacao</i>	12
<i>Figura 5. La marca de chocolate Hoja Verde</i>	12
<i>Figura 6. La marca de chocolate El Salinerito</i>	13
<i>Figura 7. La marca de chocolate Valdivia</i>	13
<i>Figura 8. Pregunta 1 de la encuesta</i>	27
<i>Figura 9. Pregunta 2 de la encuesta</i>	28
<i>Figura 10. Pregunta 3 de la encuesta</i>	28
<i>Figura 11. Pregunta 4 de la encuesta</i>	29
<i>Figura 12. Pregunta 5 de la encuesta</i>	30
<i>Figura 13. Pregunta 6 de la encuesta</i>	31
<i>Figura 14. Producto 1</i>	40
<i>Figura 15. Producto 2</i>	41
<i>Figura 16. Producto 3</i>	41

RESUMEN

La presente investigación busca determinar la oferta-demanda de productos (tabletas de chocolate) producidos y comercializados como obsequio en el nicho de mercado del sector turístico y afines en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca del Ecuador. Por tanto se requiere realizar una investigación de mercado con empresas y establecer la factibilidad operativa-financiera de la barra de chocolate “Milk Chocolate” de la empresa INTERNATIONAL ECUADORIAN AGRO PRODUCTS.

El estudio contempla un enfoque de investigación cuantitativo, de tipo descriptivo-explicativo y al realizar la investigación de mercado se consideró 483 empresas como población considerada entre 191 hoteles, 282 restaurantes y 10 aerolíneas para obtener la muestra con la que se desarrolla la presente investigación obteniendo el valor de 213 encuestas, de las cuales se tomaron en cuenta el 3% para aerolíneas, 37% hoteles y 60% restaurantes. Determinando según las encuestas que existe una demanda potencial del 80% y se estaría ofertando al inicio la cobertura de la capacidad de la demanda en un 45%.

Luego de confirmar la viabilidad del proyecto, se procederá a la producción de una barra de chocolate tableta de 10 gramos con un nicho de estudio que utiliza este tipo de productos como obsequio o bocadillo dentro del servicio que se al brinda al cliente siendo una táctica de penetración, calidad-precio. Esta estrategia es posible por dos factores, el primero que los gastos operativos de la planta son muy bajos y segundo, que el retorno esperado sustenta los objetivos profesionales de los accionistas y trabajadores.

Palabras Claves: Procesar, Comercializar, Cacao, Chocolate, Promoción y Elaboración.

ABSTRACT

This research seeks to determine the supply-demand of products (Tablets of chocolate) produced and marketed as a gift in the niche market of the tourism and related sectors in the cities of Guayaquil, Quito and Cuenca del Ecuador. Therefore, it is necessary to conduct a market investigation with companies and establish the operational-financial feasibility of the “Milk Chocolate” chocolate bar of the INTERNATIONAL ECUADORIAN AGRO PRODUCTS company.

The study contemplates a quantitative, descriptive-explanatory research approach and when conducting market research, 483 companies were considered as a population considered among 191 hotels, 282 restaurants and 10 airlines to obtain the sample with which the present research is carried out obtaining the value of 213 surveys, of which 3% for airlines, 37% hotels and 60% restaurants were taken into account. Determining according to the surveys that there is a potential demand of 80% and the coverage of the demand capacity at 45% would be offered at the beginning.

After confirming the viability of the project, we will proceed to the production of a 10 gram tablet chocolate bar with a study niche that uses this type of products as a gift or snack within the service that is provided to the customer being a tactic of Penetration, value for money. This strategy is possible due to two factors, the first that the operating expenses of the plant are very low and second, that the expected return supports the professional objectives of the shareholders and workers.

Keywords: Processing, Marketing, Cocoa, Chocolate, Promotion and Processing.

INTRODUCCIÓN

Desde principios del siglo XX, el Ecuador ha tenido importantes rubros en su Economía, desde el auge petrolero hasta la exportación de productos tradicionales como el banano, camarón, rosas y cacao. Históricamente nuestro país se ha especializado en la exportación de materias primas, potencializando su agro producción, sin embargo nuestras industrias no han tenido el desarrollo necesario en nuestra nación por diversos motivos, incluyendo apoyo gubernamental y cultura de empresarial.

Partiendo de esta premisa, el presente trabajo plantea potencializar la producción y comercialización de la barra-tableta de chocolate “Milk Chocolate” de la empresa INTERNATIONAL ECUADORIAN AGRO PRODUCTS para el nicho de mercado sector turístico de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca.

A su vez se tiene en cuenta la proyección de la producción y comercialización para determinar la oferta-demanda de productos (Tabletas de chocolate) producidos y comercializados como colación u obsequio, para lo cual se realiza una investigación de mercado con empresas del sector turístico como hoteles, aerolíneas entre otros. Por ello se realiza un estudio de mercado en dos fases. La primera con datos secundarios de estudios, datos en medios de información y la segunda con una investigación propia del producto a desarrollar teniendo en cuenta preferencias de sabor y textura de una barra de chocolate. El enfoque del mercado estudiado es de una tableta de chocolate con peso de 10 gramos, para poder llegar al mercado objetivo.

Capítulo I: Generalidades de la investigación

En el presente capítulo se plantea el problema de la investigación, la justificación, la formulación de la pregunta, la misma que se responde a través de la consecución de los objetivos general y específicos. Se especifica de manera general el diseño de la investigación, la delimitación y la limitación de la misma donde se describe el segmento de mercado en análisis y su necesidad y o requerimiento para fidelizar al cliente.

1.1 Antecedentes

Según datos recabados por PRO ECUADOR, (2017), Ecuador ocupa el cuarto lugar como productor de cacao en grano a nivel mundial. Aunque, nuestra producción y exportación de chocolate aún es escasa, desde la creación de la primera barra de chocolate fino ecuatoriana, en el 2004, ya son muchas las distintas marcas de chocolate ecuatoriano que ingresan con pie firme en el mercado internacional.

El chocolate ecuatoriano se caracteriza por ser elaborado a partir del mejor cacao fino de aroma del mundo. A esto, se suman el impacto social y ambiental detrás de la creación de cada barra de chocolate. La trazabilidad representa otro importante y destacable atributo ya que, siguiendo la tendencia mundial, el chocolate ecuatoriano le ha apostado a la elaboración de barras “Single Origin” o “Single Plantation” en donde se resalta la producción de una región (PRO ECUADOR, 2017).

Ecuadoriana International Agro Products (IEAP), es una sociedad anónima, constituida con la finalidad de procesar y comercializar barras de chocolate. Este proyecto busca hacer viable la operación utilizando la estrategia de producir una barra de chocolate para mercados muy específicos (nichos) a los cuales se les hará una oferta irrefutable juntando alta calidad y precio muy competitivo.

1.2 Planteamiento del problema

Miguel Ángel Puente, presidente de la Cámara de Comercio e Industrias Franco-Ecuadoriana, detalló que a pesar de esa cifra, el consumo interno de chocolate es bajo. Expuso también que cada ecuatoriano consume al año alrededor de 300 gramos, mientras

que en otros países, como los europeos, el consumo es de hasta 10 veces más (El Telegrafo, 2019).

Esa cifra alarma al sector productor, por eso organizan este tipo de eventos para impulsar la cultura del consumo de chocolate. El Gobierno Nacional trabaja en ello. El desafío es posicionar a Ecuador como el principal productor de cacao e innovar con el objetivo de atraer más al consumo.

1.3 Justificación

Ecuador, país agro exportador por excelencia, conocido como por cacao de alta calidad, no ha desarrollado la industrialización de la pepa de oro, por cultura empresarial y falta de motivación estatal. A partir de aquello se propone crear una empresa llamada International Ecuadorian Agro Products (IEAP) que estará constituida con la finalidad de procesar y comercializar barras de chocolate. El presente proyecto se enmarca bajo la modalidad unidad de negocios o SBU (por sus iniciales en inglés); se entiende como una unidad de negocio dentro de la identidad corporativa global, que se distingue de otros negocios.

La nueva unidad de negocios busca la producción de una barra de chocolate tableta de 10 gramos. El nicho de mercado será el sector turístico de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca. El nicho en estudio, utiliza este tipo de productos como un obsequio colación o bocadillo dentro del servicio que brinda al cliente. La táctica de penetración será calidad-precio.

1.4 Formulación de la pregunta

¿Cómo evaluar la viabilidad de la producción y comercialización de la barra-tableta de chocolate “Milk Chocolate” de la empresa INTERNATIONAL ECUADORIAN AGRO PRODUCTS para el nicho de mercado sector turístico de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar la viabilidad de la producción y comercialización de la barra-tableta de chocolate “Milk Chocolate” de la empresa INTERNATIONAL ECUADORIAN AGRO PRODUCTS para el nicho de mercado sector turístico de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca.

1.4.2 Objetivos específicos

- 1.- Determinar la oferta-demanda de productos (tabletas de chocolate) producidos y comercializados como colación u obsequio en el nicho de mercado del sector turístico y afines de la ciudad de Guayaquil.
- 2.- Realizar investigación de mercado con empresas del sector turístico y afines de Ecuador (hoteles, aerolíneas entre otros).
- 3.- Establecer factibilidad operativa-financiera de la barra de chocolate “Milk Chocolate” de la empresa INTERNATIONAL ECUADORIAN AGRO PRODUCTS.

1.5 Preguntas de investigación

- 1.- ¿Cómo se determina la oferta-demanda de productos (Tabletas de chocolate) producidos y comercializados como obsequio, en el nicho de mercado del sector turístico de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca?
- 2.- ¿Qué procesos establecen la factibilidad operativa-financiera de una empresa que elabora barras de chocolate, en este caso “Milk Chocolate”?

1.6 Diseño de la investigación

Tipo de investigación a ser aplicada es descriptiva y explicativa. Enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a restaurantes, hoteles y aerolíneas sumando 483 empresas que forman la población estudiada.

1.7 Delimitación de la investigación

La zona geográfica será en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca.

1.8 Limitación de la investigación

El segmento de mercado en análisis requiere una colación o bocadillo que recibe un cliente que ha pagado por un servicio o producto de mayor costo. A mayor calidad y cantidad de producto con un costo similar, habrá una clara diferenciación del que obsequia la barra de chocolate.

Capítulo II: Marco Teórico

Las teorías en las cuales se sustenta el presente proyecto son: La teoría de la Matriz productiva, La teoría de las ventajas comparativas o modelo Ricardiano, y la teoría de satisfacción del cliente.

La *teoría de la matriz productiva* invita a los diferentes sectores a reinventarse e impulsa la creación de nuevos sectores como el de industrias. (Gallardo Emilio; Borja, Tatiana, 2018). Mientras que *la teoría de las ventajas comparativas* contemplan las condiciones de los recursos naturales (ventajas comparativas exógenas) y el grado de cambio tecnológico (ventajas comparativas endógenas), las ventajas competitivas de Porter, que explican el aumento del comercio entre países con similares dotaciones de factores. (Diéguez Castrillón Isabel, et.al, 2011). Para finalizar con la *teoría de satisfacción al cliente* dado que se busca llevar este estudio a la práctica de un nuevo proyecto de emprendimiento ecuatoriano. Teoría que explica la asociación de las dimensiones de los productos y/o servicios a la satisfacción e insatisfacción del cliente. (Carmona Lavado, 1998).

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Definición Conceptual del Cacao

El cacao es una especie de árbol frutal diploide endémica de las selvas tropicales de América del Sur. El cacao fue domesticado hace aproximadamente 3.000 años (Argout , Salse, et.al., 2011)

El cacao es una fruta tropical, sus cultivos se encuentran mayormente en el Litoral y en la Amazonía. Es un árbol con flores pequeñas que se observan en las ramas y producen una mazorca que contiene granos cubiertos de una pulpa rica en azúcar (Guerrero, 2013, págs. 21,22).

Tradicionalmente se ha sostenido que el punto de origen de la domesticación del cacao se encontraba en Mesoamérica entre México, Guatemala y Honduras, donde su uso está atestiguado alrededor de 2,000 años antes de Cristo. No obstante, estudios recientes demuestran que por lo menos una variedad de *Teobroma Cacao* tiene su punto de origen

en la Alta Amazonía y que ha sido utilizada en la región por más de 5,000 años. (ANECACAO, 2015). La cultura del cacao en Ecuador es antigua, se sabe que a la llegada de los españoles en la costa del Pacífico, ya se observaban grandes árboles de cacao que demostraban el conocimiento y la utilización de esta especie en la región costera, antes de la llegada de los europeos.

2.1.2 La historia del cacao en el Ecuador.

Tradicionalmente se ha sostenido que el punto de origen de la domesticación del cacao se encontraba en Mesoamérica entre México, Guatemala y Honduras, donde su uso está atestiguado alrededor de 2,000 años antes de Cristo.

No obstante, estudios recientes demuestran que por lo menos una variedad de *Theobroma Cacao* tiene su punto de origen en la Alta Amazonía y que ha sido utilizada en la región por más de 5,000 años. (ANECACAO, 2015). La cultura del cacao en Ecuador es antigua, se sabe que a la llegada de los españoles en la costa del Pacífico, ya se observaban grandes árboles de cacao que demostraban el conocimiento y la utilización de esta especie en la región costera, antes de la llegada de los europeos.

Los especialistas opinan que el mejor Cacao Fino y de Aroma del mundo proviene de Ecuador, un pequeño país atravesado por la línea ecuatorial, la cordillera de los Andes y la selva amazónica. Esta ubicación geográfica permite que tenga más horas luz por año y disponga de fuentes de agua pura, lo que hace a esta nación apta para cultivar cacao de diferentes variedades (MAGAP, 2019, págs.11-13)

Los principales productos agrícolas como el banano, las flores, los camarones, las frutas, entre otros, provienen de Ecuador. Entre estos se destaca el Cacao Fino y de Aroma, ingrediente indispensable en la elaboración de chocolates selectos y gourmets, a nivel internacional (MAGAP, 2019).

En un reportaje del Diario El Telégrafo, la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO) indicó que en el 2018 se exportaron 315.571 toneladas métricas de cacao -entre grano y semielaborados-, un crecimiento del 4,65% con relación a 2017. Estas ventas representaron al sector cacaotero alrededor de \$ 665 millones, 88% más que en 2017.

El incremento del consumo de cacao a nivel mundial, es el déficit de 200 mil toneladas métricas (2011), de acuerdo a estimaciones de la Organización Internacional del Cacao (ICCO), debido a que cada vez en el planeta se consume más chocolate. Países como China, India y Rusia comienzan a consumirlo mayoritariamente, así como también los derivados de cacao (MAGAP, 2019).

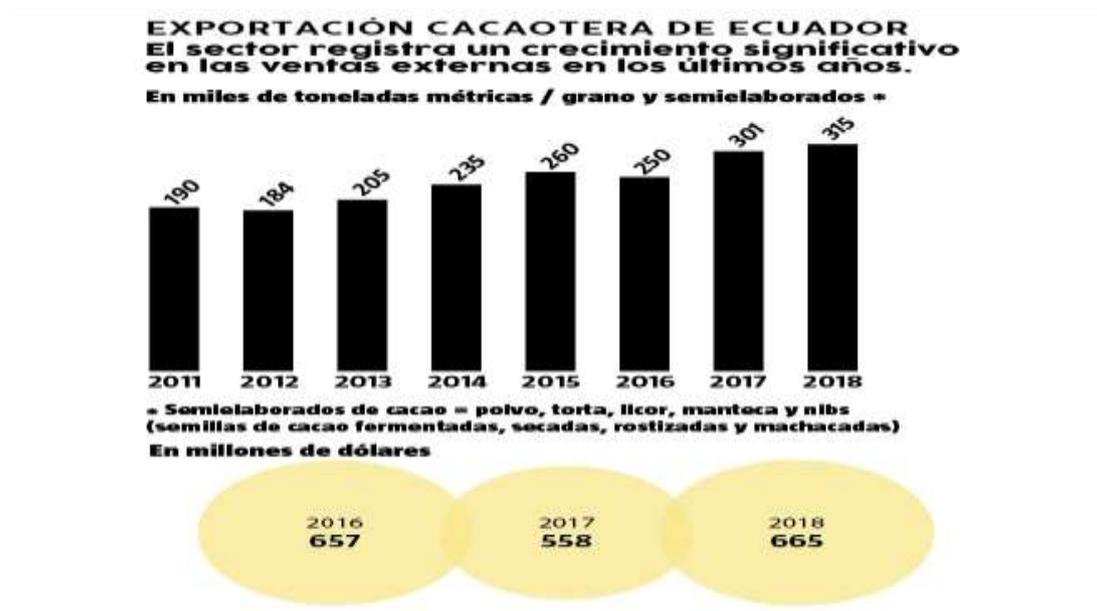


Figura 1. Exportaciones de cacao subieron 4,65% en 2018

Fuente: Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – ECUADOR

Francisco Miranda, presidente de ANECACAO (2019), dijo que Ecuador demostró tener una buena tecnología de genética de siembra y manejo del cultivo. “Esto hizo que el cacao pase de ser un producto con ganancias marginales, a significativas, que lo volvió atractivo para muchos agricultores”, mencionó. Miranda agregó que la producción promedio del país está en media tonelada por hectárea, es decir, 11 quintales. Sin embargo, hay haciendas con mejores condiciones que registran hasta tres toneladas por hectárea (DIARIO EL TELEGRAFO, 2019, pág.6).

2.1.3 Marcas reconocidas de chocolate ecuatoriano

Según la Vicepresidencia de la Republica “Ecuador es líder en la producción de cacao fino de aroma, con una participación del 62% del mercado mundial, dando sustento a alrededor de cien mil familias que practican este cultivo pero que mantienen niveles de productividad muy bajos” (Vicepresidencia de la Republica de Ecuador, 2015).

Estos factores, combinados con una ausencia de políticas de fomento y de apoyo a la producción, lo han llevado a una situación de riesgo, lo que ha generado en el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP) una política pública para la reactivación del sector que se viene implementando desde 2011. Las características de sabor único en el mundo del cacao fino o de aroma ecuatoriano lo hacen el favorito de los chefs y chocolateros. (Vicepresidencia de la Republica de Ecuador, 2015)

“A partir de las semillas del cacao se obtienen varios productos como el cacao en grano, los cuatro productos intermedios (el licor de cacao, manteca de cacao, pasta de cacao y cacao en polvo), y como producto terminado el chocolate” (PRO ECUADOR, 2013, pág. 6).

En base al estudio, los efectos beneficiosos del chocolate en la salud cardiovascular (2011) “El consumo de chocolate es asociado con una serie de beneficios para la salud. Estudios demuestran que el cacao ayuda a disminuir la presión arterial y previene enfermedades cardiacas gracias a que este producto contiene flavonoides que son poderosos antioxidantes” (Gómez, Juaristi&Sánchez,Muniz, 2011).

Según el Diagnóstico de la Cadena Productiva del Cacao en el Ecuador, elaborado por la Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para el Cambio de la Matriz Productiva (2015): El mercado de chocolates especiales, básicamente los chocolates oscuros con alto contenido de cacao y las coberturas, ha crecido en más de 35% anual conforme estaba previsto por GIZ¹ desde el 2010 y que coincide con la reactivación de mercados de nicho

¹ La Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit o GIZ es una agencia del Gobierno Federal Alemán, especializada en la cooperación técnica para el desarrollo sostenible en todo el mundo.

para cacaos especiales como orgánico, comercio justo, rain forest alliance y cacaos de origen-calidad. (pág. 10)

2.1.3.1 La marca de chocolate KALLARI

Reconocimientos: La revista Forbes ubicó a Kallari en el primer lugar de las mejores barras del mundo. Ganó tres medallas de plata en Los Ángeles Luxury Chocolate Salón. (Visit.ecuador.travel, 2019)



Figura 2. Chocolate marca Kallari

Fuente: Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – ECUADOR

2.1.3.2 La marca de chocolate CAONI

Según la página web Visit Ecuador Travel (2019) la marca de chocolate CAONI recibió un reconocimiento y la barra de chocolate llamada Esmeraldas 77%, recibió el premio “La Gran Barra Dorada” del concurso Ecuador Chocolate Awards.



Figura 3. La marca de chocolate Caoni

Fuente: Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – ECUADOR

2.1.3.3 La marca de chocolate REPÚBLICA DEL CACAO

Reconocimientos: Recibió premios en el Ecuador Chocolate Awards. Además, el portal www.gayot.com, de productos gourmet, la señaló como una de las diez mejores barras de chocolate del mundo. (Visit.ecuador.travel, 2019)



Figura 4. La marca de chocolate República del Cacao

Fuente: Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – ECUADOR

2.1.3.4 La marca de chocolate HOJA VERDE

Reconocimientos: Ha ganado diversas medallas del Ecuador Chocolate Awards. El sitio web alemán especializado en chocolates chlt.net, le otorgó un lugar dentro de los mejores chocolates del mundo.



Figura 5. La marca de chocolate Hoja Verde

Fuente: Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – ECUADOR

2.1.3.5 La marca de chocolate EL SALINERITO

Esta es una empresa comunitaria de emprendedores de Salinas, Guaranda, cuyo impulso inicial lo dio Padre Antonio Polo, sacerdote y educador salesiano nacido en Italia. Produce chocolates rellenos de pájaro azul, una bebida típica de la zona. Además fabrican trufas, chocolate fondente con un 75% de cacao, barras con maní y otros productos. (Visit.ecuador.travel, 2019)



Figura 6. La marca de chocolate El Salinerito

Fuente: Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – ECUADOR

2.1.3.6 La marca de chocolate VALDIVIA

Reconocimientos: Fue condecorada con la “Barra de Plata” en los Ecuador Chocolate Awards. (Visit.ecuador.travel, 2019).



Figura 7. La marca de chocolate Valdivia

Fuente: Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – ECUADOR

2.2 Marco Referencial

Se ha realizado un exhaustivo estudio de competencia de las marcas de chocolates orgánicos existentes en el mercado nacional, con el fin de analizar las fortalezas y debilidades que tienen las mencionadas empresas y de esta manera complacer las necesidades insatisfechas de un consumidor que no ha encontrado el producto que se ajuste a todas sus expectativas en cuanto a la industria chocolatera (Marcial, 2015, pág. 96).

Con esto en mente, se creará un producto que certifique calidad desde la producción de cacao hasta la fabricación de las barras de chocolate, acompañado del diseño de un empaque con trazabilidad que demuestre el proceso de transformación del cacao, además innovar un producto final que contenga en su textura mezclas con frutas que no han sido utilizadas por la competencia.

Aplicando el criterio de Marcial, Carol (2015) a la presente investigación, se tomó en cuenta la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la producción de barras de chocolate orgánico, considerando que este producto mantendrá en todos sus procesos un alto control de calidad desde su plantación hasta la elaboración del producto final (Bean To Bar)², con estándares de calidad exigentes en el mercado nacional e internacional.

El trabajo, además contiene un amplio análisis de acogida de la competencia en el mercado nacional; de igual manera se ha realizado una profunda investigación de mercado, logrando determinar las preferencias del consumidor en lo referente a calidad, sabor, empaque y precio del producto.

El trabajo, análisis de la competencia actual y estudio de factibilidad de éxito de un nuevo chocolate orgánico para el mercado ecuatoriano y el mercado internacional, escrito por Carol Marcial Verdesoto (2015) que se enfoca en la producción y comercialización de una barra de chocolate orgánico para el mercado nacional e internacional. El presente estudio se enfoca en una barra de chocolate para comercialización a nivel nacional como primera fase, “Milk Chocolate”. El nicho de mercado estará determinado para la venta en el sector turístico y afines de Guayaquil, Quito y Cuenca. Siendo una propuesta de

² Significado del grano a la barra

innovación y desarrollo para la empresa INTERNATIONAL ECUADORIAN AGRO PRODUCTS.

Capítulo III: Metodológico

En el presente capítulo, se determina el mercado, su segmento, la demanda y la demanda insatisfecha. Así también se realiza el análisis situacional que engloba las cinco fuerzas de PORTER, el análisis Externo-PESTAL y el análisis FODA. También se establece la población, la muestra de la investigación, se aplica la técnica de recolección de datos y el tratamiento de la información para obtener resultados finales.

3.1 Estudio de mercado

3.1.1 Las teorías de producción y costos

La teoría de la producción analiza la forma en que el productor dado "el estado del arte o la tecnología, combina varios insumos para producir una cantidad estipulada en una forma económicamente eficiente". Toda sociedad tiene que organizar de algún modo el proceso productivo para resolver adecuadamente los problemas económicos fundamentales. Pero independientemente de la organización que se adopte, hay ciertos principios económicos universales que rigen el proceso productivo. (Machado C., 2012, pág. 4)

La producción de bienes y servicios puede estar en manos del Estado, como en el sistema comunista; o en manos de la empresa privada, como en el sistema capitalista. Pero en ambos casos la actividad productiva está condicionada por ciertas leyes o principios generales que tiene que tomar en consideración el empresario si desea lograr el uso más eficaz de los recursos económicos a su disposición; es decir, lograr la máxima producción con el máximo de economía, bajo cualquier tipo de organización socio-económica.

3.1.2 La teoría de comercialización

En los últimos años es creciente el interés por la orientación al mercado como fuente de ventaja competitiva sostenible, ante el cambio generalizado que se está produciendo en los mercados donde operan las empresas y haberse convertido la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor en el objetivo principal. En definitiva, si una

empresa quiere alcanzar un resultado superior, debe desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Para el desarrollo de esta ventaja se ha venido poniendo el acento en características estructurales tales como el poder de mercado, las economías de escala, el efecto experiencia, la amplitud de la línea de productos, etc. (Machado C., 2012, pág. 5)

Sin embargo, el énfasis se centra, actualmente, en la capacidad de la firma de generar y entregar un valor superior a los clientes (Barroso y Martín, 1999). De todo lo anterior, se desprende que las empresas que implantan una estrategia de orientación al mercado, pretenden alcanzar una ventaja competitiva sostenible que se traduzca en una mejor relación y satisfacción de las necesidades de sus consumidores, así como mejores resultados empresariales.

3.1.3 Análisis de mercado

El estudio de mercado se ha hecho en dos fases: la primera, de las cifras utilizando datos secundarios de estudios y de la data en medios de información y en la segunda, de una investigación propia con datos primarios de preferencias de sabor y textura de la barra de chocolate. El mercado estudiado es el de la tableta de diez gramos en aquellos nichos de mercado que utilizan un obsequio tipo bocadillo dentro de sus hábitos regulares de brindar sus servicios a los clientes, tales como hoteles, aerolíneas entre otros.

3.1.4 Mercado de demanda

El consumo de chocolate sigue considerándose bajo. Según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (Anecacao) el consumo anual per cápita en el Ecuador oscila alrededor los 300 gramos, mientras que en Colombia promedia los 1 500 gramos, cinco veces más. Otro dato: el gasto per cápita del ecuatoriano en chocolate se mantiene en este año en USD 7,5 al año. El gasto pasó de USD 5,8 al año a USD 7,5 entre el 2010 y el 2015.

Se estima producir aproximadamente 100,000 tabletas por mes. Esto representaría captar un 3.3 % del mercado. (Reyes S., 2016)

3.1.5 Demanda Insatisfecha

Este es un mercado que requiere un producto sea un aperitivo con lo que se recibiría a un cliente dándole la bienvenida.

3.2 Análisis situacional

3.2.1 Cinco fuerzas de PORTER

3.2.1.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

El poder de negociación es nivel MEDIO. Las empresas determinan el volumen de compra y manejan directamente la distribución con el cliente final, que aplicado al estudio se considera a los potenciales clientes.

3.2.1.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores

El poder de negociación de los proveedores de materia prima para la elaboración de las barras de chocolates es bajo ya que por competitividad deben mantener el precio del mercado y la empresa puede escoger su proveeduría.

3.2.1.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Actualmente en el mercado se cuenta con más de 25 marcas de chocolate ecuatoriano. Entre las más destacadas están:

- 1.- Caoni
- 2.- Chocoart,
- 3.- Ecuartesanal
- 4.- Valdivia
- 5.- Hoja Verde
- 6.- Kallari
- 7.- Pacari

Las marcas mencionadas podrían tomar en consideración el nicho de mercado que se analiza en el presente estudio. El nivel de negociación de la competencia es medio.

3.2.1.4 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos tienen un nivel de negociación bajo, siendo que es muy común regalar plumas, gorras, jarros y diversos suvenires publicitarios.

3.2.1.5 Rivalidad entre los competidores

Alto nivel de rivalidad entre los competidores, todas las marcas buscan nichos de mercados rentables.

3.3 Análisis Externo-PESTAL

3.3.1 Política

En un reportaje de la revista digital de opinión política línea de fuego (2019), se indica que los resultados de las elecciones de marzo de 2019 cambian la correlación de fuerzas, generando un escenario plural en la geografía política. En este momento, se remarcan tres fenómenos para el estudio del mapa ideológico político: primero, la gran mayoría de organizaciones han realizado alianzas políticas del más variado tipo para la participación electoral; segundo, tanto las alianzas cuanto la composición electoral esta intermediada por el eje Correísmo- Anticorreísmo (aquí se cuenta la ineptitud y descomposición de la dirigencia Correísta para organizarse a pesar de tener numerosas instituciones, funcionarios y un alto porcentaje electoral); y, tercero, los conceptos: *derecha* e *izquierda* toman relevancia en conexión con las posiciones democráticas que enfrentan la modernización autoritaria y el *pacto neoliberal*, lo que aclara la composición ideológica y política en las 23 prefecturas y 221 alcaldías.

3.3.2 Económica

Un informe realizado por Departamento de Economía Universidad Técnica Particular de Loja sobre la economía de Ecuador (Izquierdo, L; Correa, R, 2019, pág. 5), se determinó que el Índice de la Actividad Económica Coyuntural (IDEAC), en su serie bruta, para febrero de 2019 fue de 152,4 puntos, valor mayor respecto de los 147 puntos establecidos a febrero de 2018 y menor al 160,9 de enero de 2019. El IDEAC corregido por el ciclo tendencia que permite evidenciar el crecimiento a mediano plazo, muestra una variación positiva de 0,9% en el primer bimestre de 2019, evidenciando un relativo aumento respecto del bimestre espejo del 2018 donde se evidenció una variación bimestral de 0,5%.

3.3.3 Tecnológica

Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), de acuerdo al Global Information Technology Report (GITR) 2017- 2018 presentado por el Foro Económico Mundial, que cada año compara y analiza la capacidad tecnológica de 138 países. En esta lista, ningún país latinoamericano se ubica entre los primeros 25 del mundo. (Minalla, C., 2018, pág. 4)

3.3.4 Socio-cultural

Para marzo de 2019 la tasa de desempleo en Ecuador fue de 4,6%, a nivel urbano la tasa fue de 5,8% y a nivel rural de 2,2%. La variación respecto de marzo 2018 no ha sido estadísticamente significativa. Por otro lado, a nivel nacional el empleo bruto se ubicó en el 63,4%, a nivel urbano 59,4% y a nivel rural 72,7%. (Chuchuca, J, 2019, pág. 3)

3.3.5 Ambiental

Art 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

- 1) El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
- 2) Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional.

3.3.6 Legal

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), el permiso de funcionamiento para establecimientos destinados a la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería. (Portal Unico de tramites ciudadanos, 2019, pág. 5)

¿A quién está dirigido?

El beneficiario de este trámite podrá ser toda razón social que cuente con un Registro Único de Contribuyente (RUC) de persona natural o jurídica, nacional o extranjera, pública o privada. Dirigido a: Persona Jurídica - Privada, Persona Jurídica - Pública.

¿Qué necesito para hacer el trámite?

Requisitos Obligatorios:

1. Contar con un Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento, seleccionando la actividad de Establecimientos destinados a la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería en el sistema de permiso de funcionamiento que se

encuentra en la dirección web:

(<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>).

Requisitos Especiales:

Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP).

Formatos y anexos

Solicitud del permiso de funcionamiento
Para llenar en línea la solicitud de permiso de funcionamiento debe ingresar al siguiente link: <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/> donde deberá ingresar los datos del establecimiento, del representante legal y la(s) actividad(es) del establecimiento.

¿Cómo hago el trámite?

1. Ingresar al sistema de permiso de funcionamiento (<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>)
2. Crear usuario y contraseña.
3. Clic en mis Trámites.
4. Llenar formulario de solicitud (seleccione las actividades que se encuentran registradas en el mismo establecimiento, es decir en la misma dirección. En caso de tener otra actividad en diferente dirección, por favor solicitar un nuevo permiso de funcionamiento), dar clic en guardar y continuar.
5. Adjuntar requisitos, cuando aplique; dar clic en guardar y continuar.
6. Leer y aceptar los términos y condiciones de uso.
7. Dar clic en solicitar permisos de funcionamiento.
8. Imprimir la orden de pago. * El Pago deberá realizarse al siguiente día hábil de la creación de la misma.
9. Efectuar el pago y adjuntar el comprobante (cuando el pago se efectúa en el Banco del Pacífico no necesita adjuntar el comprobante).
10. Descargar e imprimir el Permiso de Funcionamiento.

Canales de atención: En línea (Sitio / Portal Web / Aplicación web).

¿Cuál es el costo del trámite?

Categoría: 14.1.11.1 Industria **Coefficiente de cálculo:** 30 **Costo:** \$283.68

Categoría: 14.1.11.2 Mediana Industria **Coefficiente de cálculo:** 20 **Costo:** \$189.12

Categoría: 14.1.11.3 Pequeña Industria **Coefficiente de cálculo:** 15 **Costo:** \$141.84

Categoría: 14.1.11.4 Micro Empresa **Coefficiente de cálculo:** cero **Costo:** \$0.00

Categoría: 14.1.11.5 Artesanal **Coefficiente de cálculo:** cero **Costo:** \$0.00

3.6 Análisis FODA

3.6.1 Fortalezas

- Crear un canal de comunicación a través del chocolate es una idea innovadora, que recién se plantea en el mercado.
- Es la forma más económica de comunicación directa. El cliente recibe de forma directa la información que se quiera difundir y de una forma que hace *branding* automáticamente.

3.6.2 Oportunidades

- Es un producto que con el pasar del tiempo puede ampliarse a todo tipo de negocio que quiera brindar campañas de comunicación directa de una forma creativa e innovadora.
- El mercado de chocolate en el Ecuador está en crecimiento, pero hasta el momento siempre de forma vertical, donde el chocolate solo ha servido como un alimento gourmet, poder otorgarle otros usos al producto expande nuestras posibilidades de acaparar “market share” y al ser pioneros ser capaces de innovar.

3.6.3 Debilidades

- Es una empresa nueva, y como todo “comienzo” el riesgo siempre existe amenazas
- Muchas empresas están tratando de ser muy cautelosas con sus inversiones en estos momentos debido a incertidumbre política.
- Muchos negocios trabajan de forma tradicional

3.6.4 Amenazas

- Incertidumbre en el mercado de materias primas
- Inviernos y tempestades
- Existen un gran número de negocios en el mercado que cumplen las características de nuestro de mercado objetivo.

3.7 Determinación de la muestra

3.7.1 Población

La población de la presente investigación:

Hoteles

- Hoteles en Guayaquil de cinco, cuatro y tres Estrellas
- Hoteles en Quito de cinco, cuatro y tres Estrellas
- Hoteles en Cuenca de cinco, cuatro y tres Estrellas

Restaurantes

- Restaurantes en el sector de Guayaquil
- Restaurantes en el sector de Quito
- Restaurantes en el sector de Cuenca

Aerolíneas

- Aerolíneas Nacionales
- Aerolíneas Internacionales

HOTELES

Tabla 1. *Giro de negocios hoteles Guayaquil*

HOTELES GUAYAQUIL	
Giro de negocio	Número
Alojamiento	1
Hostal	7
Hotel	32
Hotel Apartamento	1
Hotel residencia	1
Pensión	6
Total	48

Tabla 2. *Giro de negocios hoteles Quito*

HOTELES QUITO	
Giro de negocio	Número
Alojamiento	8
Hostal	12
Hotel	45
Hotel Apartamento	2
Hotel residencia	3
Pensión	7
Total	77

Tabla 3. Giro de negocios hoteles Cuenca

CUENCA	
Giro de negocio	Número
Alojamiento	6
Hostal	16
Hotel	35
Hotel Apartamento	1
Hotel residencia	3
Pensión	5
Total	66

RESTAURANTES

Tabla 4. Giro de negocios restaurantes Guayaquil, Quito y Cuenca

RESTAURANTES GUAYAQUIL-QUITO-CUENCA	
Giro de negocio	Número
Quito	123
Guayaquil	74
Cuenca	85
Total	282

AEREOLÍNEAS

- 1.- Air- France
- 2.- Peruvian
- 3.- Plus Ultra
- 4.- Viva Air
- 5.- Latam (Chile)
- 6.- JetBlue aumentarán sus vuelos semanales.
- 7.- Spirit Airlines
- 8.- Laser Airlines
- 9.- Gol Linhas
- 10.- Tame

La suma de los 191 hoteles, más 282 restaurantes y más las 10 aerolíneas dan un total de: 483 empresas, consideradas como población

3.7.2 Muestra de la investigación

3.7.2.1 Tipo de muestreo

Se determina la muestra de la investigación con el empleo del método de muestreo probabilístico (aleatorio): En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la misma. Es el tipo de muestreo más utilizado en investigaciones, por ser el riguroso y científico.

3.7.3 Aplicación de fórmula de muestreo

Para población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran), es la siguiente:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

- Tamaño del universo: 473
- Heterogeneidad:50%
- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza :95%
- Resultado de la aplicación de la fórmula de muestra finita: 213 encuestados

3.8 Técnica de recolección de datos

3.8.1 Encuesta

En un análisis realizado por la Universidad Pública de Navarra (2019): “La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

Con la encuesta se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada.

Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes. (Universidad Pública de Navarra, 2019, pág. 24)

La encuesta aplicada al estudio abordan la variable dependiente, en las preguntas tres, cuatro y seis, las encuestas realizadas. Ver anexo.1

3.8.2 Tratamiento de la información

Para el análisis de los resultados se utiliza estadística descriptiva representada a través de tablas y gráficos con la programación del software SPSS.

3.8.3 Resultados de las encuestas

1.- Escoja la actividad a la que se dedica su empresa

Tabla 5. Pregunta 1 de la encuesta

Giro de negocio	Encuestados
a.- Hoteles	80
b.- Restaurantes	127
c.- Aerolínea	6

Total

213

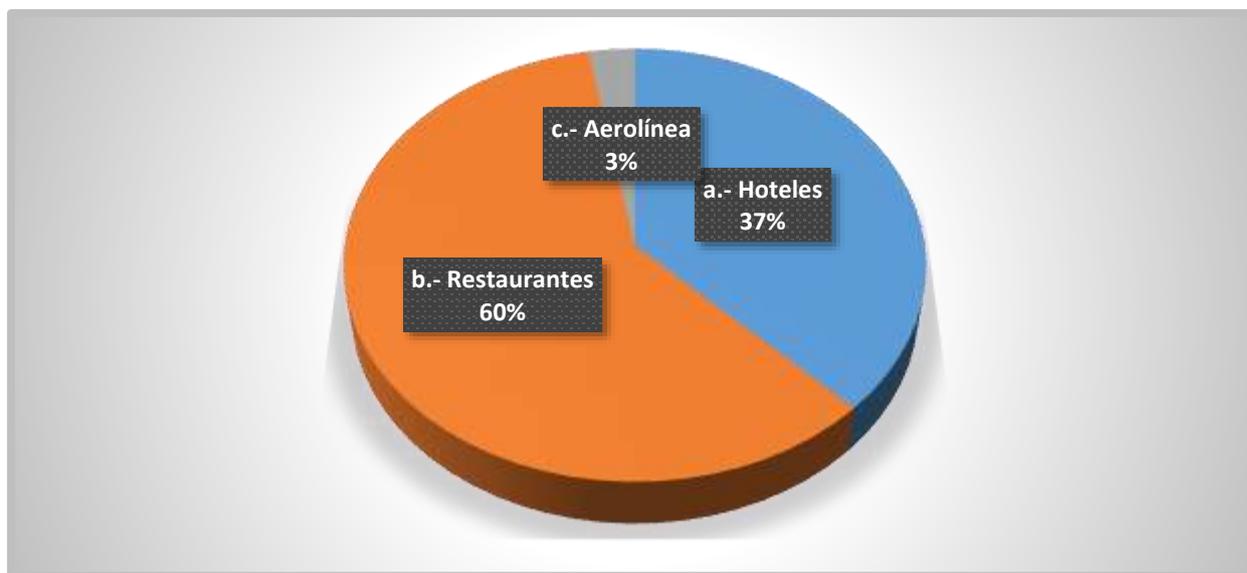


Figura 8. Pregunta 1 de la encuesta

De los 213 encuestados el 60% pertenecen al giro de negocio de restaurantes por ser el de mayor proliferación en el sector turístico.

2.- ¿Qué tipo de artículos promocionales utiliza usted para posesionar su producto o servicio?

Tabla 6. Pregunta 2 de la encuesta

Promocionales	Encuestados
a.- Gorras	84
b.- plumas	95
c.- Otros	34
Total	213

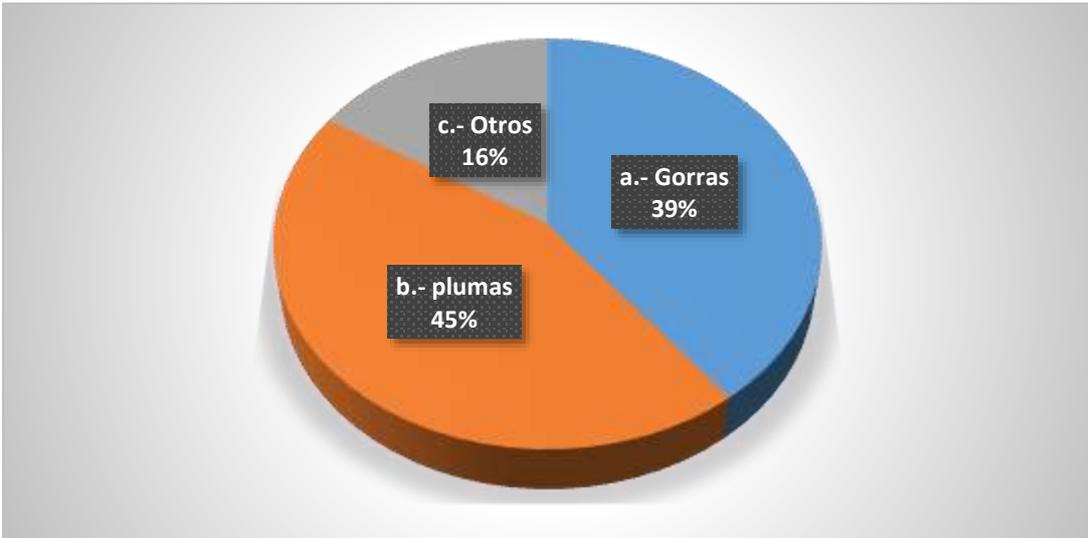


Figura 9. Pregunta 2 de la encuesta

Aproximadamente el 80% de las empresas encuestadas ha utilizado gorras y plumas como estrategia de fidelización de sus clientes.

3.- ¿Ha utilizado barras de chocolate para promocionar su producto o servicio?

Tabla 7. Pregunta 3 de la encuesta

Opciones	Encuestados
SI	70
NO	143
Total	213



Figura 10. Pregunta 3 de la encuesta

El 67% de los encuestados no ha utilizado barras de chocolate para posesionar su marca o fidelizar a los clientes.

4.- ¿Considera que el utilizar una barra de chocolate con el logo de su producto o servicio, serviría como vehículo de comunicación?

Tabla 8. Pregunta 4 de la encuesta

Opciones	Encuestados
SI	200
NO	13
Total	213

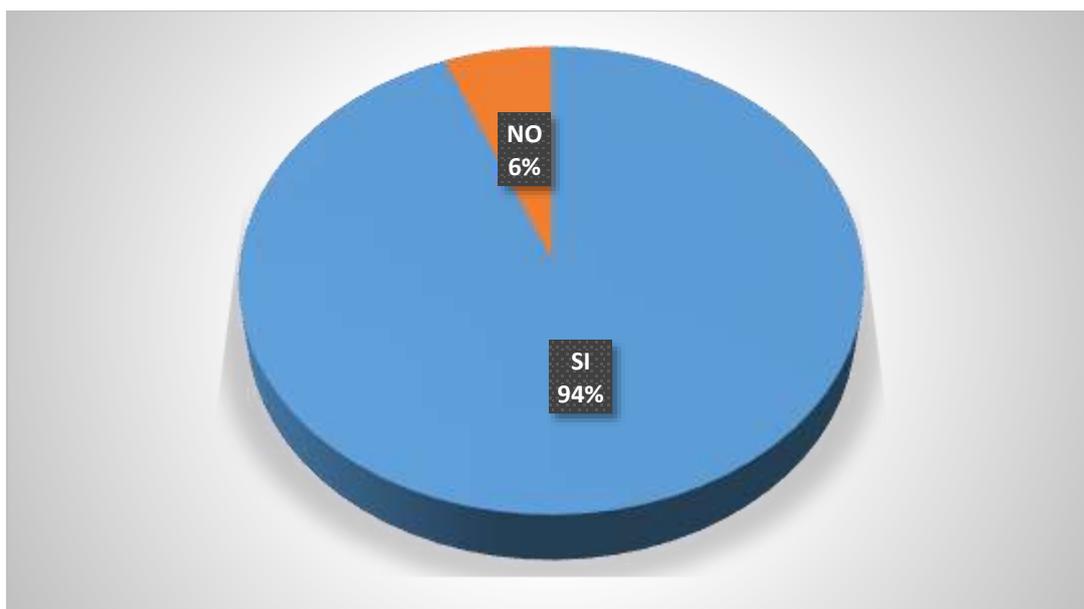


Figura 11. Pregunta 4 de la encuesta

El 94% de los encuestados considerarían utilizar una barra de chocolate con el logo de su producto o servicio como vehículo de comunicación con sus consumidores finales.

5.- ¿De las siguientes opciones de presentaciones de los chocolates, cual preferiría para emprender aspectos de publicidad?

Tabla 9. Pregunta 5 de la encuesta

Opciones	Encuestados
a.- Bombones	20
b.- Barras	103
c.- Chocolates tallados con el logo	67
d.- Otros	23
Total	213

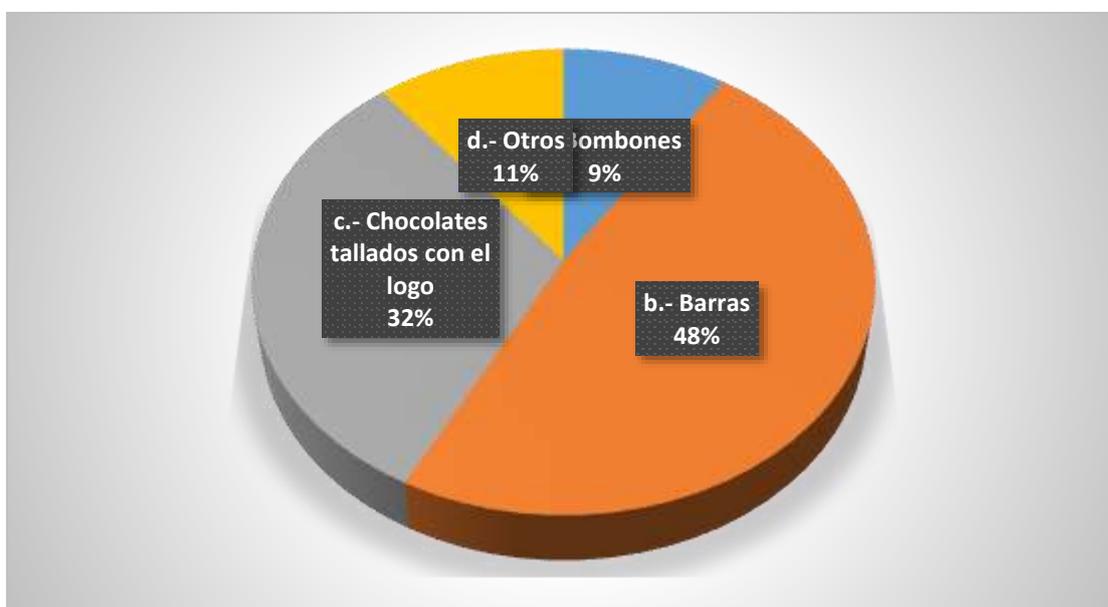


Figura 12. Pregunta 5 de la encuesta

Aproximadamente el 45% de los encuestados utilizaría la presentación barra de chocolate como vehículo de comunicación de los beneficios de sus productos o servicios.

6.- ¿Considera usted que existe costo-beneficio al utilizar barras de chocolate como herramienta publicitaria?

Tabla 10. Pregunta 6 de la encuesta

Opciones	Encuestados
SI	200
NO	13
Total	213



Figura 13. Pregunta 6 de la encuesta

El 94% de los encuestados considera que si existe costo-beneficio al utilizar barras de chocolate como herramienta publicitaria.

Capítulo IV: PROPOSITIVO

En el presente capítulo propositivo se detallan los requisitos de constitución de la empresa, el plan estratégico, el organigrama, las funciones de las áreas, los aspectos tecnológicos de proyecto, el proceso de producción, la ubicación del proyecto, la capacidad de la planta, entre otros. Se construye la estrategia de marketing gracias al análisis de las cuatro P's para determinar la comercialización del producto. Como punto de injerencia se plasma el análisis financiero.

4.1 Requisitos de constitución de la empresa

Ecuadorian International Agro Products (IEAP), es una sociedad anónima, constituida con la finalidad de procesar y comercializar barras de chocolate.

a. Tipo de empresa

International Ecuadorian Agro Products (IEAP), es una sociedad anónima, ubicada en la ciudad de Duran, vía Tambo km. 3.5 en Plaza Industrial Sai Baba, constituida con la finalidad de procesar y exportar barras de chocolate. La compañía se rige por lo que dispone la Ley de Compañías del Ecuador, las normas del derecho positivo Ecuatoriano que le fueren aplicables y sus propios estatutos sociales.

Objeto Social:

El objeto social o finalidad, con el cual se constituye la compañía, es dedicarse a la actividad industrial, enfocada en la elaboración de productos de chocolate. Para cumplir con el objeto social de la compañía, la sociedad podrá realizar todas clases de actos y contratos permitidos por las leyes con instituciones de derecho privado con instituciones del sector público con finalidad social o pública.

b. Accionistas

La empresa presenta la siguiente nómina de accionistas, otorgada por el registro de sociedades de la Superintendencia de Compañías en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 11. Capital suscrito

CAPITAL SUSCRITO DE LA COMPAÑÍA USD						\$800
No	IDENTIFICACION	NOMBRE	NACIONALIDAD	TIPO DE INVERSIÓN	CAPITAL USD	%
1	0924106172	Ing. Alejandro Néstor García Villacís	Ecuatoriana	Nacional	\$8	1
2	0907083075	Psi. Noemí Verónica Villacís Plúa	Ecuatoriana	Nacional	\$792	99
TOTAL USD					800	100

4.2 Plan Estratégico de la Empresa

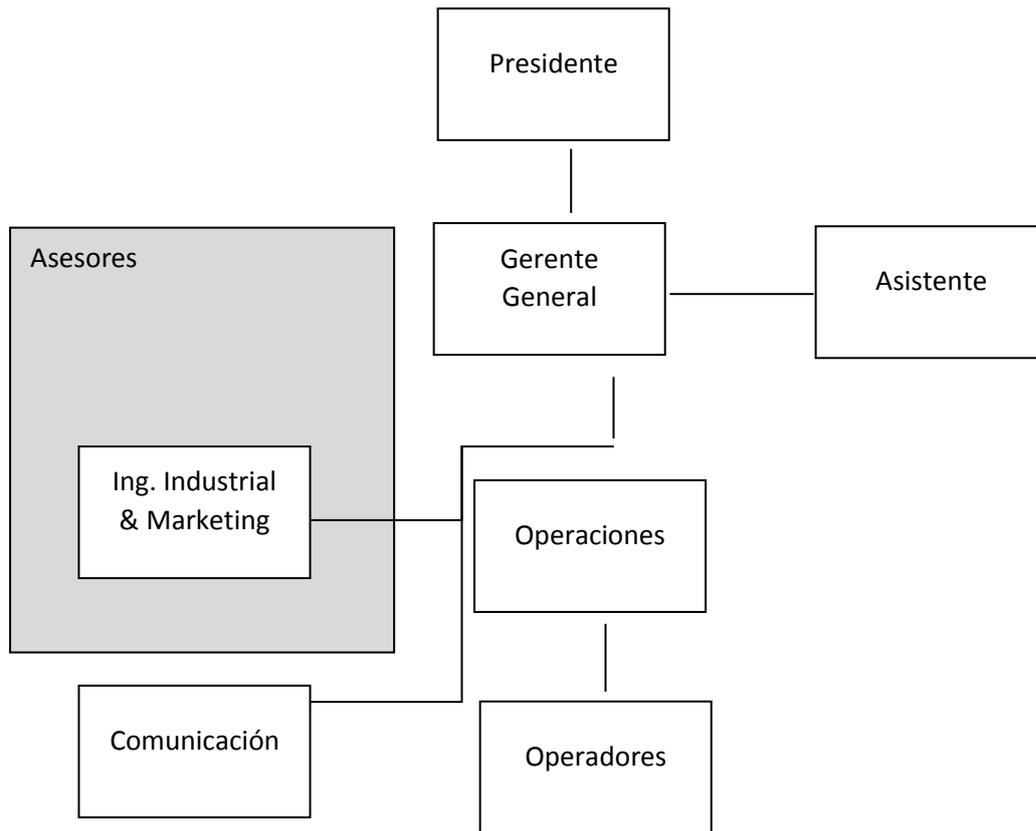
4.2.1 Misión

Vender una barra de chocolate de muy buena calidad a un precio razonable.

4.2.2 Visión

Una empresa rentable que aplica sus esfuerzos a la producción de barras de chocolate y que se dedica a la investigación y desarrollo de productos derivados del cacao que se conviertan en proyectos rentables en el futuro.

4.3 Organigrama de la empresa



4.3.1 Funciones de la áreas

- **La administración**

La administración está formada por un nivel ejecutivo liderado por el Gerente General, Ing. Alejandro García persona que cumple la función de Representante Legal.

El manejo de la empresa se sustenta en el uso de un enfoque de gerencial de triple resultado, que se centra en el crecimiento de tres aspectos esenciales: económico, social y ambiental. Bajo este acercamiento, se intenta obtener el mejor rendimiento y los más altos ingresos para nuestra empresa, mientras nos esforzamos en reforzar efectos ambientales y sociales positivos a través de nuestras operaciones.

La representación legal, judicial y extrajudicial de la Sociedad corresponde al Gerente General de manera individual. En el ejercicio de la representación legal le corresponde resolver y ejecutar por su sola decisión todos los negocios, actos y contratos de la compañía, dentro del giro ordinario de ella, sin más limitación que por la Ley y el estatuto de la empresa.

El Presidente de la empresa vela por el desarrollo organizacional y el impacto que la empresa debe tener en el medio donde se desarrolla, así mismo como por el retorno a la inversión hecha en la empresa. Conjuntamente con el Gerente General definen cual es la estrategia a seguir por el período planificado en el tiempo.

La dirección general de la empresa está bajo el Gerente General quien es la máxima autoridad de la operación, todo el personal bajo su conducción forma su equipo de trabajo quienes coordinan la ejecución de las direcciones y estrategias acordadas.

- **Gobierno Corporativo**

Se encuentra estructurado por la junta de accionistas (máxima autoridad), liderada por su Presidente y actúa como secretario el Gerente General.

- **La ejecución y control del proyecto**

Se utilizará un diagrama Gantt para la ejecución y control del proyecto el cual nos ayudará a realizar un seguimiento y control del progreso de las distintas tareas de nuestro proyecto. En efecto, ya que reproduce gráficamente las tareas, su duración y secuencia, algo que nos servirá para tener una visión global de la marcha de nuestro proyecto.

4.4 Aspectos tecnológicos de proyecto

4.4.1 Diseño o descripción del producto y/o servicio (otros productos)

El producto es una barra de chocolate, tipo sucedáneo de 10gr, de 4.5 cm. por y 3.2 cm. con una profundidad de 0.3 cm. El empaque consiste en dos papeles, el primero un papel apto para alimentos que está en contacto directo con el producto que tiene 10 cm de largo y 9.5 cm. de ancho, el segundo papel es una envoltura de papel brillante que tiene impreso las especificaciones del cliente con 4.5 cm. de ancho por 8.8 cm. de largo.

4.4.2 Procesos de producción

El proceso de producción de la barra de chocolate tiene los siguientes pasos:

a. Adquisición de la materia Prima

Se adquiere la materia prima con productores de semielaborados certificados.

b. Acopio de la materia prima

Se acopia la materia prima y se verifica las especificaciones del producto.

c. Clasificación de materia Prima y creación del stock

Se clasifica la materia prima y según sus especificaciones se procede a guardarla.

d. Análisis de materia prima

Para garantía de homogeneidad en el producto se procede a tomar una muestra de nuestra materia prima, se la analiza para formular la receta.

e. Molino

Se lleva la materia prima necesaria al molino previamente pesada y analizada.

f. Moldeado

La mezcla se vierte sobre moldes, y se procede a quitar burbujas de aire.

g. Templado

Se lleva los moldes al congelador, para que se realice el templado.

h. Enfriamiento – Estabilización

Se traslada los moldes templados al cuarto frío para estabilizar la mezcla y evitar la condensación.

i. Empaque

La empresa “Tecní Print “es aquella que elaborara las impresiones de las envolturas de los chocolates.

Las características de las envolturas son:

ENVOLTURA PARA CHOCOLATES Tamaño 10X10 cms. papel encerado (propalpac mg 50gr) (bagazo de caña de azúcar).

FAJINES PARA CHOCOLATES Tamaño 5X10 cms. Impresas por una sola cara de cuatro por cero colores sobre papel Couche Brillo 90gr y cinco modelos: 20000 c/u Troquelados

j. Embalaje

El producto ya envuelto se lo embala dentro de cartones que contienen las especificaciones del producto.

k. Bodega de Producto final

Se almacena el producto terminado en cuarto frío, previo al despacho al cliente

4.4.3 Ubicación del Proyecto (planta)

La planta se ubicará en Vía Durán Tambo, Plaza industrial Sai Baba local 29.

4.5 Determinación de la capacidad de la planta

La capacidad de la planta está dada por el recurso restrictivo que es la mezcladora – molino que produce 160 kg. por día, en caso de trabajar con un solo turno diario, por lo tanto la capacidad teórica máxima sería el doble al trabajar dos turnos al día. Esto se traduce en 6,400 kg. por mes de 20 días laborables. La capacidad en tabletas es de 640,000 tabletas de 10 gr. por mes.

4.5.1 Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos, producto final, normas y estándares)

La fórmula de la tableta se visualiza en la siguiente tabla. Ver Tabla 12.

Tabla 12. *Materia prima y material*

INSUMOS DIRECTOS	CANTIDAD	PRESENTACIÓN
	en Kilos	Kg.
Polvo alcalino	1	25
Manteca vegetal	1	25
Leche entera	1	25
Azúcar granulada	1	50
Empaque	1	

4.5.2 Vida útil del proyecto

El proyecto de constitución de una planta de fabricación de tableta de chocolate con leche, perteneciente a la compañía INTERNATIONAL ECUADORIAN AGRO PRODUCTS (IEAP), tendrá una vida útil de 30 años, pero esto no implica que la empresa una vez concluido este período no continúe con su actividad industrial.

4.5.3 Política de cobros, pagos y existencias

El período que se demora entre la recepción de las materias primas, su respectivo procesamiento y cobro del valor del producto terminado; este será de aproximadamente 7 días calendario. La política de cobro a nuestros clientes se estima que será al contado.

Tabla 13. Política de cobros, pagos y existencias

Factor	Días
Factor caja	7
Crédito a clientes	0
Crédito a compradores	0
Inventario de producto terminado	5
Inventario de materia prima	2
Inventario de materiales	90

Por la naturaleza de los inventarios de productos terminados, estos máximos podrán estar en stock siete días, dado que su permanencia en las instalaciones de la planta representaría un incremento en los gastos operativos; mientras que las materias primas no se pueden mantener sin procesar, por lo que se mantendrá un stock equivalente a dos días.

El stock de materiales indirectos será de 90 días, este último solo porque el mercado exige una cantidad mínima de compra para obtener un precio razonable.

4.6 Estrategia de Marketing

4.6.1 Análisis de las cuatro P's.

Las cuatro P's. es la fórmula base y esencial para programar una buena estrategia de marketing. (Ranís; A, 2019).

Se puede decir que estos cuatro elementos son el núcleo de esta técnica, y estaría formada por los siguientes términos:

- Producto
- Precio

- Punto de venta
- Promoción

4.6.1.1 Producto

El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (Thompson I., 2018).

El producto es una barra de chocolate, tipo sucedáneo de 10gr., de 4,5 cm. por y 3,2 cm., con una profundidad de 0,3 cm. El empaque consiste en dos papeles, el primero un papel apto para alimentos que está en contacto directo con el producto que tiene 10 cm. de largo y 9,5 cm. de ancho, el segundo papel es una envoltura de papel brillante que tiene impreso las especificaciones del cliente con 4,5 cm. de ancho por 8,8 cm. de largo.



Figura 14. Producto 1



Figura 15. Producto 2



Figura 16. Producto 3

4.6.1.2 Precio

El precio sugerido es de \$0.17 por tableta.

4.6.1.3 Plaza

La Distribución Comercial relaciona la producción con el consumo en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca. Su objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo. Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. (Velásquez, 2015).

4.6.1.4 Comercialización

La comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. (Caurin, Juanma, 2018).

La comercialización es directa a los clientes, quienes a su vez se lo entregan a sus clientes y usuarios.

4.7 Análisis financiero

El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras (Gerencie.com, 2019).

4.7.1 Gastos generales, de mantenimiento y seguros

La asignación del costo de mantenimiento se determinó aplicando un porcentaje sobre el valor del costo histórico del activo y considerándose el desgaste que por concepto natural de su uso pueda sufrir el activo. Para determinar el costo del seguro se hizo uso la misma metodología que la utilizada para determinar el costo de mantenimiento y manteniendo la relación con los precios manejados dentro de la industria de seguros. Los resultados se presentan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 14. Gastos de mantenimiento y seguros proyectados

GASTOS	MONTO MENSUAL	
Luz	\$400.00	
Agua	\$100.00	
Teléfono	\$50.00	
Mantenimiento	\$200.00	
Suministros de oficina	\$50.00	
Alquiler	\$2,500.00	
Publicidad	\$50.00	
Internet	\$30.00	
Seguros	\$350.00	
TOTAL GASTOS MENSUALES	\$3,730.00	
Gastos Generales	Monto mensual	Costo anual
Luz	\$400.00	\$4,800.00
Agua	\$100.00	\$1,200.00
Teléfono	\$50.00	\$600.00
Mantenimiento	\$200.00	\$2,400.00
Suministros de oficina	\$50.00	\$600.00
Alquiler	\$2,500.00	\$30,000.00
Publicidad	\$50.00	\$600.00
Internet	\$30.00	\$360.00

Seguros	\$350.00	\$4,200.00
Total Gastos Generales	\$3,730.00	\$44,760.00

4.7.2 Insumos, servicios y mano de obra directa.

4.7.2.1 Abastecimiento de materias primas

El abastecimiento de las materias primas se hará directamente a productores que tienen las respectivas documentaciones de calidad, procedencia y trazabilidad.

4.7.2.2 Análisis de la producción y disponibilidad de materias primas

Las materias primas tienen una disponibilidad inmediata dado a que la oferta de derivados de cacao es suficientemente extensa para poder abastecernos.

4.7.2.3 Periodos de disponibilidad de la producción

La producción de la tableta es posible en todo momento del año y de requerirse en dos turnos de 12 horas diarias.

4.7.2.4 Producción disponible para el proyecto

La producción se hará con toda la capacidad disponible en un solo turno de 8 horas diarias. Las instalaciones se usarán en toda su capacidad para el único producto que se producirá en la planta.

4.7.2.5 Disponibilidad de insumos complementarios

Los insumos complementarios están disponibles en todo momento ya que su compra solo requiere una orden de producción y son de ciclo rápido de producción.

4.7.2.6. Programación de abastecimiento

La programación del abastecimiento se hará bajo la modalidad de *Justo a Tiempo* para así poder mantener los gastos y la rotación de inventario en los mejores niveles que aporten a tener el mejor nivel de capital de trabajo.

Tabla 15. Insumos, servicios y mano de obra directa.

GASTOS DIRECTOS											
CARGO	MONTO	CANTIDAD	COSTO NOMINA	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO RESERVA 8,33%	APORTE PATRONAL 12,15%	TOTAL BENEFICIOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente	\$2.000,00	1	\$2.000,00	\$166,67	\$30,00	\$75,54	\$166,60	\$243,00	\$681,81	\$2.681,81	\$32.181,70
Técnico	\$1.500,00	1	\$1.500,00	\$125,00	\$30,00	\$56,66	\$124,95	\$182,25	\$518,86	\$2.018,86	\$24.226,28
Empleados	\$650,00	1	\$650,00	\$54,17	\$30,00	\$24,55	\$54,15	\$78,98	\$241,84	\$891,84	\$10.702,05
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA										\$5.592,50	\$67.110,03
MATERIA PRIMA											
MATERIAL	UNIDADES MENSUALES	PRECIO								COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
SEMILLA POR SACO	2	\$150,00								\$300,00	\$3.600,00
TOTAL MATERIA PRIMA										\$300,00	\$3.600,00
INSUMOS DIRECTOS (POR 100M TABLETAS DE 15 G MENSUALES DE PRODUCCIÓN)											
INSUMOS DIRECTOS	CANTIDAD en Kilos	PRESENTACION Kg	PRECIO/Kg	Costo por insumo total	Cantidad de insumo por k	Cantidad mat.prima por tableta	Costo x tableta	Costo Mensual por 100M tabletas	COSTO ANUAL/1200kg sucedáneo		
Polvo alcalino	1	25	\$4,161	104,025	0,18	0,0027	0,0112347	\$1.123,47	\$13.481,64		
Manteca vegetal	1	25	\$1,740	43,5	0,375	0,005625	0,0097875	\$978,75	\$11.745,00		
Leche entera	1	25	\$5,470	136,75	0,07	0,00105	0,0057435	\$574,35	\$6.892,20		
Azúcar granulada	1	50	\$0,715	35,75	0,375	0,005625	0,0040219	\$402,19	\$4.826,25		
Empaque	1						0,006	\$440,00	\$		
TOTAL					1		0,03679				
TOTAL INSUMOS DIRECTOS										\$3.518,76	\$42.225,09
Total de costos directos										\$9.411,26	\$112.935,12

Tabla 16. Inversiones

El plan de inversiones describe o detalla a los activos necesarios para llevar a cabo la actividad propósito de análisis del presente proyecto; a fin de determinar el uso y destino del crédito a solicitar. Está conformado por:

INVERSIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	%
MUEBLES Y ENSERES				
ESCRITORIO mad/metal/vidrio	1	\$122,80	\$122,80	
Escritorio lineal wenge	1	\$78,94	\$78,94	
SILLA giratoria	2	\$49,00	\$98,00	
Silla ejecutiva	1	\$70,00	\$70,00	
cerradura security izq std	3	\$39,28	\$117,84	
Señalética SALIDA DE EMERGENCIA	1	\$2,71	\$2,71	
Letrero VIA DE EVACUACIÓN	1	\$3,41	\$3,41	
Letrero NO FUMAR	1	\$3,41	\$3,41	
Señalética Primeros Auxilios	1	\$2,71	\$2,71	
Letrero Extintor	1	\$7,01	\$7,01	
CENTRAL DE AIRE	1	\$1.134,99	\$1.134,99	
Extintor Tipo K Marca Buckeye 10 litros	1	\$336,01	\$336,01	
Extintor BC Co2 10 lb Marca : Extintor con soporte para la pared	1	\$68,33	\$68,33	
Lámpara de emergencia Marca LEDEX	2	\$26,93	\$53,86	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$2.100,02	2,52%

EQUIPOS DE COMPUTACION

COMPUTADORAS	2	\$480,00	\$960,00	
IMPRESORAS	1	\$128,00	\$128,00	
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$1.088,00	1,31%

MAQUINARIA Torrefacción

Molino de bolas para refinar CACAO 40 kilos batch (Mezcladora)	1	\$49.156,80	\$49.156,80	
TOTAL MAQUINARIA TORREFACCIÓN			\$49.156,80	59,1%

MENAJE DE PRODUCCIÓN

Carro transportador de Bandejas	2	\$254,13	\$508,26	
Cobertor para porta bandejas	2	\$43,07	\$86,14	
Moldes de Chocolate	20	\$40,00	\$800,00	
Mesa de trabajo Área 1000x2000mmx800 en acero inoxidable 304	1	\$420,00	\$420,00	
llaves cromadas	2	\$53,56	\$107,12	
lavabo	1	\$41,22	\$41,22	
TOTAL MENAJE DE PRODUCCIÓN			\$1.962,74	2,36%

EQUIPO DE LABORATORIO

Refrigerador industrial TERMAL CWR1400	1	\$3.369,22	\$3.369,22	
Termómetro RANGO -40 A 220 GRADOS C.	1	\$22,86	\$22,86	
Espátula KING METAL K PIC 14 36 CM	3	\$16,28	\$48,84	
Espátula KING METAL K-SCR4 10 CM	2	\$30,32	\$60,64	
Plancha de Mármol	1	\$136,00	\$136,00	
Hornilla Eléctrica ELECTRIC LIGHT	1	\$24,50	\$24,50	
Frascos Estériles de Orina	50	\$0,35	\$17,50	
Recipientes Metálicos	10	\$4,80	\$48,00	

Micrómetro Exterior Digital	1	\$463,50	\$463,50	
TOTAL INVERSIONES DE CAPITAL			\$4.191,06	5,04%
GASTOS PREOPERATIVOS				
CAPITAL DE TRABAJO + reserva (2 meses)			\$24.732,71	
Arriendo por dos meses del Galpón/ Aporte propio 100%			\$5.000,00	
Gastos Legales			\$2.500,00	
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS Reconocidos por CFN			\$24.732,71	29,72%
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS propios que CFN NO reconoce			\$	
TOTAL INVERSIONES DE CAPITAL Y GASTOS PREOPERATIVOS Reconocidos Por CFN			\$ 7.500,00	
TOTAL INVERSIONES DE CAPITAL Y GASTOS PREOPERATIVOS Reconocidos Por CFN			\$ 83.231,33	100%
TOTAL INVERSIONES DE CAPITAL Y GASTOS PREOPERATIVOS			\$ 90.731,33	

El proyecto contemplado en el presente plan de inversiones comprende las inversiones necesarias en la realización de obras civiles, compras de maquinarias, equipos y herramientas, así como la asignación del capital de trabajo operativo, indispensable para alcanzar el objetivo de poner en marcha el proyecto de Tabletas de Chocolate con Leche, perteneciente a la empresa IEAP.

4.8 Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos

Los activos fijos de la empresa tendrán una aplicación legal de sus depreciaciones, las mismas que periódicamente serán calculados sobre la base del método de línea recta. El cuadro que a continuación expone detalla el porcentaje de depreciación, la vida útil de los activos, el valor porcentual de su mantenimiento y el porcentaje de seguros que serán aplicados.

Tabla 17. Depreciaciones

Rubros	Años					
	1	2	3	4	5	6
Muebles & Enseres	\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00	\$210,00
Equipo de Computación	\$359,04	\$359,04	\$359,04	\$359,04	\$359,04	\$359,04
Maquinaria de Torrefacción	\$4.915,68	\$4.915,68	\$4.915,68	\$4.915,68	\$4.915,68	\$4.915,68
Equipo de Laboratorio	\$838,21	\$838,21	\$838,21	\$838,21	\$838,21	\$838,21
Menaje de Producción	\$196,27	\$196,27	\$196,27	\$196,27	\$196,27	\$196,27

4.9 Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios

Para este proyecto se ha considerado como materias primas el polvo alcalino, manteca vegetal, leche entera y azúcar granulada, adicionalmente como insumos materiales de empaque y cartones. A continuación se detalla la metodología adoptada para el cálculo del costo de \$0.0374 por tableta:

Tabla 18. Costo de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios.

INSUMOS DIRECTOS (POR 100M TABLETAS DE 15 G MENSUALES DE PRODUCCIÓN)									
INSUMOS DIRECTOS	CANTIDAD en Kilos	PRESENTACION Kg	PRECIO/Kg	Costo por insumo total	Cantidad de insumo por k	Cantidad materia prima por tableta	Costo x tableta	Costo Mensual por 100M tabletas	COSTO ANUAL/1200kg sucedáneo
Polvo alcalino	1	25	\$4,161	104,025	0,18	0,0027	0,0112347	\$1.123,47	\$13.481,64
Manteca vegetal	1	25	\$1,740	43,5	0,375	0,005625	0,0097875	\$978,75	\$11.745,00
Leche entera	1	25	\$5,470	136,75	0,07	0,00105	0,0057435	\$574,35	\$6.892,20
Azúcar granulada	1	50	\$0,715	35,75	0,375	0,005625	0,0040219	\$402,19	\$4.826,25
Empaque	1						0,006	\$440,00	\$ 5.280,00
TOTAL					1		0,03679		
TOTAL INSUMOS DIRECTOS								\$3.518,76	\$42.225,09

4.10 Gastos de administración y generales.

Los gastos de administración comprenden los sueldos, servicios básicos, suministros de oficina, todos estos suman al año un promedio de USD. 9,322.00.

Tabla 19. Gastos directos de administración.

Gastos Directos											
Gastos directos	Monto	Cantidad	Gasto nomina	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo reserva 8,33%	Aporte patronal 12,15%	Total beneficios	Gasto mensual	Gasto anual
Gerente	\$2,000.00	1	\$2,000.00	\$166.67	\$30.00	\$75.54	\$166.60	\$243.00	\$681.81	\$2,681.81	\$32,181.70
Técnico	\$1,500.00	1	\$1,500.00	\$125.00	\$30.00	\$56.66	\$124.95	\$182.25	\$518.86	\$2,018.86	\$24,226.28
Empleados	\$650.00	1	\$650.00	\$54.17	\$30.00	\$24.55	\$54.15	\$78.98	\$241.84	\$891.84	\$10,702.05
Obra Directa										\$5,592.50	\$67,110.03

4.11 Capital de trabajo

Es el capital inicial o adicional (en el caso de proyectos en marcha) que debe disponerse para iniciar el funcionamiento de una unidad productiva, esto es, financiar la primera producción antes de recibir ingresos, para la cual se debe comprar materia prima, pagar mano de obra y contar con cierta cantidad de efectivo para solventar gastos diarios de la unidad productiva. El capital de trabajo cambia de acuerdo al tipo de proyecto a ejecutarse, constituyéndose en uno de los puntos de mayor importancia en la situación financiera de la empresa, que se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 20. Capital de trabajo

FACTOR CAJA	Valor
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
Materia Prima y Materiales	\$ 5,593.14
GASTOS	
Sueldos y salarios	\$ 8,388.75
Mantenimiento y servicios	\$ 1,320.00
Alquiler	\$ 3,750.00
Seguros y otros	\$ 525.00
Trabajo Legal	\$ 3,000.00
Pago de anticipo, corredor de bienes raíces de galpón	\$ 5,000.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 27,576.89

4.12 Flujo de caja (comparativo con y sin financiamiento)

Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades económicas de la empresa, como resultado de la ejecución del plan de actividades planificadas dentro de un periodo de tiempo establecido.

Tabla 21. Flujo de caja

VARIABLES A CONSIDERAR							
PRECIO	\$	0,17	IMPUESTO A LA RENTA	22,00%			
TASA DESCUENTO FLUJOS		20,68%	INFLACION	4,05%			
CRECIMIENTO DE LA DEMANDA		2,50%	PARTICIPACION TRABAJADORES	15,00%			
BETA		1,00	Retorno esperado	12,00%			
EMBIG		8,68%					
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6
DEMANDA MENSUAL PROYECTADA		100.000	102.500	105.063	107.689	110.381	113.141
DEMANDA ANUAL PROYECTADA		1.200.000	1.230.000	1.260.750	1.292.269	1.324.575	1.357.690
FLUJO PROYECTADO							
PERIODOS EN AÑOS	0	1	2	3	4	5	6
PRECIO		\$ 0,17	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,19	\$ 0,19
UNIDADES ANUALES		1.200.000	1.230.000	1.260.750	1.292.269	1.324.575	1.357.690
INGRESOS ANUALES		\$ 204.000,00	\$ 221.400,00	\$ 226.935,00	\$ 232.608,38	\$ 251.669,34	\$ 257.961,07
COSTOS DIRECTOS		\$ (112.935,12)	\$ (117.508,99)	\$ (122.268,10)	\$ (127.219,96)	\$ (132.372,37)	\$ (137.733,45)
COSTOS INDIRECTOS		\$ (57.841,16)	\$ (60.183,73)	\$ (62.621,17)	\$ (65.157,33)	\$ (67.796,20)	\$ (70.541,95)
PAGO DIVIDENDO CREDITO		\$ (7.611,69)	\$ (23.628,48)	\$ (23.628,48)	\$ (12.524,39)	\$ (12.524,39)	0
DEPRECIACION		\$ (6.519,21)	\$ (6.519,21)	\$ (6.519,21)	\$ (6.519,21)	\$ (6.519,21)	\$ (6.519,21)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 19.092,82	\$ 13.559,59	\$ 11.898,04	\$ 21.187,49	\$ 32.457,17	\$ 43.166,47
PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ (2.863,92)	\$ (2.033,94)	\$ (1.784,71)	\$ (3.178,12)	\$ (4.868,58)	\$ (6.474,97)

Utilidad antes de Impuesto a la renta		\$ 16.228,90	\$ 11.525,66	\$ 10.113,33	\$ 18.009,36	\$ 27.588,59	\$ 36.691,50
IMPUESTOS A LA RENTA		0	0	0	0	0	\$ (8.072,13)
UTILIDAD DESPUES IMPUESTOS		\$ 16.228,90	\$ 11.525,66	\$ 10.113,33	\$ 18.009,36	\$ 27.588,59	\$ 28.619,37
MAS DEPRECIACION		\$ 6.519,21	\$ 6.519,21	\$ 6.519,21	\$ 6.519,21	\$ 6.519,21	\$ 6.519,21
APORTE PROPIO	\$ (24.146,27)						
PRESTAMO BANCARIO	\$ (66.585,07)						
FLUJO NETO EFECTIVO	\$ (90.731,33)	\$ 22.748,11	\$ 18.044,86	\$ 16.632,54	\$ 24.528,57	\$ 34.107,80	\$ 35.138,58
FLUJO ACUMULADO	\$ (90.731,33)	\$ (67.983,23)	\$ (49.938,36)	\$ (33.305,82)	\$ (8.777,25)	\$ 25.330,55	\$ 60.469,13
VAN	\$ 76.969,26						
TIR	15%						
ROI							

4.13 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias pretende medir las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el periodo proyectado; como ingresos usualmente se toman en cuenta las ventas realizadas durante el periodo; y como costos lo concerniente al costo de producción, gastos de administración y ventas, e intereses por concepto de préstamos; igualmente, deduce la cuota por depreciación y amortización de activos; obsérvese que en todos los períodos el margen neto presenta signo positivo.

Tabla 22. Estado de resultados

VARIABLES A CONSIDERAR							
PRECIO	\$		IMPUESTO A LA	22,00%			
	0,17		RENTA				
TASA DESCUENTO FLUJOS	20,68%		INFLACION	4,05%			
CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	2,50%		PARTICIPACION	15,00%			
			TRABAJADORES				
BETA	1,00		Retorno esperado	12,00%			
EMBIG	8,68%						
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6
DEMANDA MENSUAL PROYECTADA		100.000	102.500	105.063	107.689	110.381	113.141
DEMANDA ANUAL PROYECTADA		1.200.000	1.230.000	1.260.750	1.292.269	1.324.575	1.357.690
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO							
		1	2	3	4	5	6
PRECIO	\$	0,17	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,19
UNIDADES ANUALES		1.200.000	1.230.000	1.260.750	1.292.269	1.324.575	1.357.690
INGRESOS ANUALES	\$	204.000,00	\$ 221.400,00	\$ 226.935,00	\$ 232.608,38	\$ 238.423,58	\$ 257.961,07
COSTOS DIRECTOS	\$	(112.935,12)	\$ (117.508,99)	\$ (122.268,10)	\$ (127.219,96)	\$ (132.372,37)	\$ (137.733,45)
UTILIDAD BRUTA	\$	91.064,88	\$ 103.891,01	\$ 104.666,90	\$ 105.388,41	\$ 106.051,21	\$ 120.227,62
COSTOS INDIRECTOS	\$	(57.841,16)	\$ (60.183,73)	\$ (62.621,17)	\$ (65.157,33)	\$ (67.796,20)	\$ (70.541,95)
UTILIDAD OPERATIVA	\$	33.223,72	\$ 43.707,28	\$ 42.045,72	\$ 40.231,08	\$ 38.255,01	\$ 49.685,67
DEPRECIACION	\$	(6.519,21)	\$ (6.519,21)	\$ (6.519,21)	\$ (6.519,21)	\$ (6.519,21)	\$ (6.519,21)
GASTOS FINANCIEROS	\$	(7.611,69)	\$ (23.628,48)	\$ (23.628,48)	\$ (12.524,39)	\$ (12.524,39)	0
UTILIDAD ANTES DE IPARTICIPACION	\$	19.092,82	\$ 13.559,59	\$ 11.898,04	\$ 21.187,49	\$ 19.211,42	\$ 43.166,47
TRABAJADORES							
PARTICIPACION TRABAJADORES	\$	(2.863,92)	\$ (2.033,94)	\$ (1.784,71)	\$ (3.178,12)	\$ (2.881,71)	\$ (6.474,97)
Utilidad ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA	\$	16.228,90	\$ 11.525,66	\$ 10.113,33	\$ 18.009,36	\$ 16.329,70	\$ 36.691,50
IMPUESTOS A LA RENTA	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (8.072,13)

UTILIDAD NETA	\$ 16.228,90	\$ 11.525,66	\$ 10.113,33	\$ 18.009,36	\$ 16.329,70	\$ 28.619,37
---------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

4.14 Balance general

Denominado también estado de situación financiera. Se trata de un documento que muestra el valor y la naturaleza de los recursos económicos de una empresa, así como los intereses conexos de los acreedores y la participación de los dueños en una fecha determinada.

Tabla 23. Balance general.

PERIODOS EN AÑOS	1	2	3	4	5	6
ACTIVOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$
CORRIENTES	(90.731,33)	(67.983,23)	(49.938,36)	(33.305,82)	(8.777,25)	25.330,55
ACTIVOS FIJOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$
NETOS	63.055,09	69.574,30	76.093,50	82.612,71	89.131,92	95.651,13
ACTIVOS FIJOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	56.535,88	56.535,88	56.535,88	56.535,88	56.535,88	56.535,88
DEPRECIACION	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ACUMULADA	6.519,21	13.038,42	19.557,62	26.076,83	32.596,04	39.115,25
TOTAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ACTIVOS	(27.676,25)	1.591,07	26.155,14	49.306,89	80.354,67	120.981,68
PASIVOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	7.611,69	23.628,48	23.628,48	12.524,39	12.524,39	-
PATRIMONIO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	40.375,17	51.900,82	62.014,16	80.023,52	96.353,22	124.972,59
APORTE DE	\$	\$	\$	\$	\$	\$
CAPITAL	24.146,27	24.146,27	24.146,27	24.146,27	24.146,27	24.146,27
UTILIDAD DEL	\$	\$	\$	\$	\$	\$
EJERCICIO	16.228,90	11.525,66	10.113,33	18.009,36	16.329,70	28.619,37
UTILIDAD	0	\$	\$	\$	\$	\$
RETENIDA		16.228,90	27.754,55	37.867,89	55.877,25	72.206,96
PASIVO +	\$	\$	\$	\$	\$	\$
PATRIMONIO	47.986,85	75.529,30	85.642,63	92.547,91	108.877,61	124.972,59

4.15 Evaluación del proyecto

4.15.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio muestra una situación en la cual la empresa ni gana ni pierde, y se realiza para determinar los niveles más bajos de ventas a los cuales puede funcionar el proyecto sin poner en peligro la viabilidad financiera. Los criterios considerados para determinar el punto de equilibrio se muestran a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 24. Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio (P.E.) calculado en barras a producir mensualmente

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio/barra	\$ 0.1900	\$ 0.2000	\$ 0.2100	\$ 0.2200	\$ 0.2300
Costo/barra	\$ 0.0373	\$ 0.0390	\$ 0.0400	\$ 0.0418	\$ 0.0430
Ingreso/barra	\$ 0.1527	\$ 0.1610	\$ 0.1700	\$ 0.1782	\$ 0.1870
Gasto	\$ 11,152	\$ 15,000	\$ 15,675	\$ 16,380	\$ 17,117
P.E. (barras)	73,027	93,168	92,206	91,921	91,537

Se observa que la tabla No. 24 ilustra claramente que, para cubrir el nivel de costos y gastos del proyecto es necesario que este genere como mínimo un nivel de ventas mensuales de 73,027 barras mensuales para el primer año. Cualquier nivel de ventas por debajo de este valor no es

suficiente para poder cubrir los costos y gastos operativos y significaría pérdidas en el ejercicio contable. Los próximos años los niveles se incrementan dado al mayor valor del gasto financiero que se ocasiona al tener que comenzar a pagar el préstamo.

4.16 Índices financieros

4.16.1 Liquidez

El índice de solvencia determina la capacidad que tiene la empresa de poder atender sus pagos. Este ratio debe ser mayor que uno (el activo circulante mayor que el pasivo circulante). Según las cifras proyectadas, para el presente proyecto este índice indica que la empresa en promedio tendrá la capacidad de cubrir aproximadamente 3 veces sus pasivos corrientes.

Tabla 25. Índice de liquidez y solvencia

Liquidez			
Rubro	1	2	3
Activos corrientes	\$ 22,260.03	\$ 24,704.52	\$ 26,073.99
Pasivos corrientes	\$ 5,460.03	\$ 7,904.52	\$ 9,273.99
Liquidez	4.1	3.1	2.8

El índice de liquidez, conocido comúnmente como "Prueba ácida", se calcula restando los inventarios a los activos circulantes y dividiendo el resto por los pasivos circulantes. Este índice revela la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin contar con la venta de sus existencias, es decir, básicamente con los saldos de efectivo, el producido de sus cuentas por cobrar, sus inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación, para el presente proyecto este índice muestra que la empresa tendrá la capacidad de cubrir aproximadamente tres veces sus pasivos corrientes.

4.16.2 Análisis de la TIR.

Se define como la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, o dicho de otra forma, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Para aplicar la Tasa interna de retorno (TIR), se parte del supuesto que el VAN=0, entonces se buscará encontrar una tasa de actualización con la cual el valor actualizado de las entradas de un proyecto, se haga igual al valor actualizado de las salidas. En consecuencia, la decisión de invertir se realiza contrastando la TIR con una tasa mínima, lo que da la tasa aceptable mínima a que debe calcularse el crecimiento del capital invertido.

La tasa límite es igual a la tasa de interés efectiva de los préstamos a largo plazo en el mercado de capitales, o bien, la tasa de interés que paga el prestatario por el préstamo requerido para la inversión, o a la tasa de descuento, que para efectos de la presente proyecto se estableció en el 12%. Para reconocer si un proyecto es financieramente rentable, es necesario comparar el resultado de la TIR obtenida con la tasa de descuento, si la TIR **obtenida es superior a la tasa de descuento se da por aceptado la viabilidad del** proyecto, en cambio si la TIR obtenida es inferior a la tasa de descuento se rechaza el proyecto.

Al observar que el resultado de la corrida financiera muestra que la TIR del proyecto es del **15.00%**; superior a la tasa de descuento; se puede afirmar que esta demuestra la rentabilidad del proyecto.

4.16.3 Análisis del VAN.

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, entonces, el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto, se puede definir como el valor obtenido actualizado separadamente para cada año; extrayendo la diferencia entre todas las entradas y salidas de efectivo que suceden durante la vida de un proyecto a una tasa de interés fija predeterminada. También incluye las inversiones las cuales deben ser rescatadas del flujo neto de ingresos y egresos.

Debe tomarse en cuenta que la tasa de actualización debe ser igual a la tasa de interés pagada por el prestatario y refleja el costo de oportunidad del capital. Para reconocer si el proyecto es rentable es necesario que el valor obtenido sea mayor a cero.

En el caso del proyecto, con una tasa de descuento del 12%, el resultado obtenido es un VAN con un valor superior a los USD. \$ 76.969,26 por lo que se acepta la viabilidad del proyecto.

4.16.4 Análisis del ROE.

La indicador financiero (ROE) mide la rentabilidad obtenida por la empresa sobre sus fondos propios (capital social). Cuando se realiza una ampliación de capital hay que analizar su impacto en el ROE. La regla que se aplica es la siguiente: Si la ampliación de capital se dedica a inversiones en las que obtiene una rentabilidad superior a su ROE, el impacto en este ratio es positivo. Por el contrario, si se incurren en inversiones con rentabilidades inferiores a su ROE, el impacto es negativo.

Al ser el ROE superior a cero (positivo) se da por aceptado el resultado arrojado por este índice (23,5 % en promedio), demuestra la rentabilidad del proyecto.

4.16.5 Análisis del ROA.

Este ratio pone en relación el beneficio obtenido por la empresa con el tamaño de sus activos. Mide si el tamaño creciente de la empresa va acompañado del mantenimiento de sus niveles de rentabilidad o si, por el contrario, este crecimiento está implicando un progresivo deterioro en sus niveles de rentabilidad.

Al ser el retorno sobre la inversión de los activos (ROA) que es superior a 0 (positivo) se da por aceptado el resultado arrojado por este índice (29,7 en promedio), evidencia la rentabilidad del proyecto.

4.16.6 Eficiencia

En el presente proyecto obtendremos un resultado aproximado de utilidad neta / ventas del 9.5%; lo que quiere decir que por cada dólar de venta la empresa tiene una utilidad neta de 9.5 centavos. La importancia de este índice es que permite medir el porcentaje de las ventas que logran convertirse en utilidad disponible para los accionistas.

4.16.7 Rotación

Mientras mayor sea este ratio, más eficazmente gestiona la empresa sus existencias. No hay que olvidar que las existencias tienen un coste de financiación, luego, mientras más rápido roten más ajustado será el stock que se tiene que financiar.

Dadas las políticas de cobro, establecidas anteriormente, se observa que el índice nos muestra que la rotación de las cuentas por cobrar se realiza 12 veces en un año; de otro el stock de inventarios mantiene un índice de rotación promedio de 60 veces por año.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se determinó según las encuestas que existe una demanda potencial del 80% y se estaría ofertando al inicio (cubriendo la capacidad de la demanda en un 45% al inicio).

Para realizar la investigación de mercado se consideró 483 empresas como población considerada entre 191 hoteles, 282 restaurantes y 10 aerolíneas para obtener la muestra con la que se desarrolla la presente investigación obteniendo el valor de 213 encuestas, de las cuales se tomaron en cuenta el 3% para aerolíneas, 37% hoteles y 60% restaurantes.

El proyecto se hace totalmente viable ya que sus índices financieros son atractivos siendo que el stock de inventarios mantiene un índice de rotación promedio de 60 veces por año, tiene un ROA de 29,7% (Promedio), tiene un ROE de 23,5 % (Promedio) , tiene un VAN con un valor superior a los USD. \$ 76.969,26, tiene una TIR del proyecto es del 15.00% y tiene Índice promedio de liquidez de 3.

Recomendaciones

- 1.- Se debe profundizar un estudio para poder ofrecer el producto a empresas comerciales y de servicio al cliente fuera del sector turístico.
- 2.- Se recomienda investigar la distribución de un producto de barra de chocolates a nivel nacional para introducción en puntos de venta.
- 3.- Realizar una investigación dirigida al desarrollo de sabores innovadores de barras de chocolates con carácter experimental.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

1.- Escoja la actividad a la que se dedica su empresa

- a.- Hoteles**
- b.- Restaurantes**
- c.- Aerolínea**

2.- ¿Qué tipo de artículos promocionales utiliza usted para posesionar su producto o servicio?

- a.- Gorras**
- b.- plumas**
- c.- Otros**

3.- ¿Ha utilizado barras de chocolate para promocionar su producto o servicio?

- SI**
- NO**

4.- ¿Considera que el utilizar un barra de chocolate con el logo de su producto o servicio, serviría como vehículo de comunicación?

- SI**
- NO**

5.- ¿De las siguientes opciones de presentaciones de los chocolates, cual preferiría para emprender aspectos de publicidad?

- a.- Bombones**
- b.- Barras**
- c.- Chocolates tallados con el logo**
- d.- Otros**

6.- ¿Considera usted que existe costo-beneficio al utilizar barras de chocolate como herramienta publicitaria?

- SI**
- NO**

Bibliografía

- Argout Xavier ,Jerome Salse, et.al. (2011). *Nature Genetics El genoma del cacao Theobroma*. Obtenido de Nature Genetics: <https://www.nature.com/articles/ng.736>
- ANECACAO. (2015). *HISTORIA DEL CACAO*. Asociacion Nacioal de Exportadores de Cacao- Ecuador, Guayaquil. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>
- ANECACAO. (2019). *Cacao Nacional*. Obtenido de Anecacao: <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>
- Argout , Salse, et.al. (2011). *El genoma del cacao Theobrom*. Obtenido de Nature Genetics: <https://www.nature.com/articles/ng.736>
- Carmona Lavado, A. y. (1998). *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. Obtenido de Deposito de Investigación de Sevilla: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/78838>
- Caurin, Juanma. (2018). *Comercialización*. Recuperado el 12 de septiembre de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Chuchuca, J. (2019). UN NUEVO ESCENARIO POLÍTICO EN ECUADOR. *La línea de fuego*. Recuperado el 09 de septiembre de 2019, de <https://lalineadefuego.info/2019/04/02/un-nuevo-escenario-politico-en-ecuador-por-jaime-vicente-chuchuca-serrano/>
- COCOA ECUADOR. (2019). *Cocoa CCN 51*. Obtenido de Cocoa: <http://cocoaecuador.com/cacao-ccn51/>
- DIARIO EL TELEGRAFO. (2019). Exportaciones de cacao subieron 4,65% en 2018. *EL TELEGRAFO*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/exportaciones-cacao-ecuador>
- Diéguez Castrillón Isabel, et.al. (2011). *Revista Cultur e Turismo*. Obtenido de ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MODELOS EXPLICATIVOS DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL MARCO DE LA SOSTENIBILIDAD: <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/383>
- Egas, Olga . (2017). *INFLUENCIA DE LA MARCA PAÍS “ECUADOR” EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO. CASO: CHOCOLATES AMARGOS*. UNIVERSIDAD CATOLOCA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8949/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-321.pdf>
- El Telegrafo. (2019). Consumo del chocolate en el Ecuador es bajo. *El Telegrafo*. Recuperado el 14 de septiembre de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/consumol-chocolate-bajo-ecuador>
- Gallardo Emilio; Borja, Tatiana. (2018). *ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL*. Obtenido de Repositorio UESS.

- Gerencie.com. (2019). *¿Qué es el análisis financiero?* Recuperado el 12 de septiembre de 2019, de Gerencie: <https://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>
- Gómez, Juaristi&Sánchez,Muniz. (2011). *Efectos beneficiosos del chocolate en la salud cardiovascular*. Madrid . doi:ISSN 0212-1611
- Guerrero. (2013). El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV. *LIDERES.EC*, 21-23. Recuperado el 12 de septiembre de 2019, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Izquierdo, L; Correa, R. (2019). *La economía ecuatoriana crecerá por debajo del 1%*. Universidad Autonoma de Madrid, Departamento de Economía Universidad Técnica Particular de Loja Universidad Técnica Particular de Loja, Madrid. Recuperado el 09 de septiembre de 2019, de http://www.econolatin.com/coyuntura/pdf/Ecuador/Informe_economia_ecuador_mayo_2019.pdf
- Machado C. (2012). *Marketing, comercialización y orientación al mercado*. Recuperado el 17 de septiembre de 2019, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- MAGAP. (2019). *MAGAP impulsa proyecto de reactivación del Cacao Fino y de Aroma*. (M. D. GANADERIA, Productor, & Subsecretaría de Agricultura) Obtenido de Ministerio de agricultura y ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-proyecto-de-reactivacion-del-cacao-fino-y-de-aroma/>
- Marcial, C. (2015). *Análisis de competencia actual y estudio de factibilidad de éxito de un nuevo chocolate orgánico para el mercado ecuatoriano y el mercado internacional*. Tesis de grado presentada como requisito de graduación para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO, COLEGIO DE ADMINISTRACION Y ECONOMIA, Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4848/1/120874.pdf>
- Minalla, C. (2018). *Avances Tecnológicos en Ecuador*. Guayaquil. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/26954_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000682.pdf
- Portal Unico de tramites ciudadanos. (2019). *Permiso de funcionamiento para establecimientos destinados a la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería*. (C. y. gencia Nacional de Regulación, Productor, & Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la informacion) Recuperado el 09 de septiembre de 2019, de GOB.EC: <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/permiso-funcionamiento-establecimientos-destinados-elaboracion-cacao-chocolate-productos-confiteria>
- PRO ECUADOR. (2013). *ANÁLISIS DEL SECTOR CACAO Y ELABORADOS*. Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, Guayaquil. Obtenido de http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/06/PROEC_AS2013_CACAO.pdf
- PRO ECUADOR. (2017). *Ficha de Chocolate*. Ficha técnica, PRO ECUADOR, Guayaquil. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-de-chocolate/>

- Ranís; A. (2019). *4 P's del marketing*. Obtenido de Economipedia.:
<https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>
- Reyes S. (2016). *El chocolate nacional, con cifras a favor*. Obtenido de Lideres:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/chocolatenacional-cifras-produccion-consumo.html#targetText=Seg%C3%BAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Nacional%20de,500%20gramos%2C%20cinco%20veces%20m%C3%A1s>.
- Thompson I.,. (2018). *Definición de Producto*. Recuperado el 12 de septiembre de 2019, de promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Veintimilla, Ana. (2018). 20 barras de chocolate ganaron en los Ecuador Chocolate Awards 2017. *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/sabores/chocolate-ecuador-awards-premios-catadores.html>
- Velásquez. (2015). *ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION - PLAZA - EN LA MEZCLA DE MERCADEO*. Recuperado el 13 de septiembre de 2019, de Puromarketing: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Vicepresidencia de la Republica de Ecuador. (2015). *Diagnóstico de la Cadena Productiva del Cacao en el Ecuador*. Vicepresidencia de la Republica de Ecuador, Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para el Cambio de a Matriz Productiva- Vicepresidencia del Ecuador. , Quito. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-de-Cacao-rev.pdf>
- Visit.ecuador.travel. (2019). *Guía de barras de chocolate*. Obtenido de Proecuador:
<https://visit.ecuador.travel/chocolate/guias/>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Alejandro Néstor García Villacís, con C.C: #0924106172 autor del trabajo de titulación: **Propuesta de innovación y desarrollo para la empresa INTERNATIONAL ECUADORIAN AGRO PRODUCTS: Producción y comercialización de barra de chocolates “Milk Chocolate” enfocada en el sector turístico de Guayaquil, Quito y Cuenca**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe 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, 16 de septiembre del 2019

f. _____

Nombre: Alejandro Néstor García Villacís

C.C: 0924106172

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de innovación y desarrollo para la empresa INTERNATIONAL ECUADORIAN AGRO PRODUCTS: Producción y comercialización de barra de chocolates “Milk Chocolate” enfocada en el sector turístico de Guayaquil, Quito y Cuenca.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	García Villacís Alejandro Néstor		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Ulloa Armijos Ana del Rosario		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio Y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	66
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Finanzas, Comercialización, Producción		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Chocolate, Cacao, Marketing, Producción, Industrialización y Elaboración		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación busca determinar la oferta-demanda de productos (tabletas de chocolate) producidos y comercializados como obsequio en el nicho de mercado del sector turístico y afines en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca del Ecuador. Por tanto se requiere realizar una investigación de mercado con empresas y establecer la factibilidad operativa-financiera de la barra de chocolate “Milk Chocolate” de la empresa INTERNATIONAL ECUADORIAN AGRO PRODUCTS.</p> <p>El estudio contempla un enfoque de investigación cuantitativo, de tipo descriptivo- explicativo y al realizar la investigación de mercado se consideró 483 empresas como población considerada entre 191 hoteles, 282 restaurantes y 10 aerolíneas para obtener la muestra con la que se desarrolla la presente investigación obteniendo el valor de 213 encuestas, de las cuales se tomaron en cuenta el 3% para aerolíneas, 37% hoteles y 60% restaurantes. Determinando según las encuestas que existe una demanda potencial del 80% y se estaría ofertando al inicio la cobertura de la capacidad de la demanda en un 45%.</p> <p>Luego de confirmar la viabilidad del proyecto, se procederá a la producción de una barra de chocolate tableta de 10 gramos con un nicho de estudio que utiliza este tipo de productos como obsequio o bocadillo dentro del servicio que se al brinda al cliente siendo una táctica de penetración, calidad-precio. Esta estrategia es posible por dos factores, el primero que los gastos operativos de la planta son muy bajos y segundo, que el retorno esperado sustenta los objetivos profesionales de los accionistas y trabajadores..</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0999427442	E-mail: lejandronestorgarcia@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Paola Guim Bustos		
	Teléfono: PBX 043804600 o Call Center 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: paola.guim@cu.ucsg.edu.ec		