

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE CUENCA**



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
COMERCIAL**

**TITULO O TEMA**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE ARTESANAL.”**

**AUTORAS:**

**ARIAS BENAVIDES LILIANA LIBETH  
BRITO NEIRA ROBERTA VALERIA**

**DIRECTOR:**

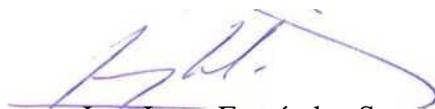
**ING. JORGE FERNÁNDEZ**

**CUENCA-ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICADO**

Yo, Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez certifico que la tesis denominada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE ARTESANAL”, ha sido desarrollada en su totalidad por las señoritas Liliana Libeth Arias Benavides y Roberta Valeria Brito Neira, me permito informar que las alumnas en mención han presentado todos los capítulos y anexos del aludido trabajo académico, el cual ha sido revisada y asesorada por mi persona la cual he aprobado por considerar que cumplen con los objetivos que perseguía el estudio.



Ing. Jorge Fernández S.

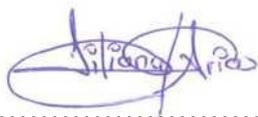
**Director de Tesis**

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Liliana Arias y Roberta Brito declaramos que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente proyecto de tesis de grado son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

A través de esta declaratoria cedemos los derechos de propiedad intelectual correspondiente al presente trabajo a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y normativa institucional vigente.

Cuenca, febrero de 2015



.....  
**Liliana Libeth Arias Benavides**

030261118-1



.....  
**Roberta Valeria Brito Neira**

010543177-9

## **DEDICATORIAS**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento muy importante de mi formación profesional.

A mi madre Digna Benavides por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño, amor, apoyo y comprensión incondicional estuvieron siempre a lo largo de mi vida estudiantil a pesar de no estar presente. A mi padre José Arias que a pesar de nuestra distancia física, quien con sus consejos ha sabido guiarme y aunque nos falten muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido el más especial para ti como lo es para mí de la misma manera por siempre estar dispuesto a escucharme y ayudarme en todo momento.

A mi abuelita a quien quiero como una madre, la que me ha criado toda la vida por compartir momentos significativos conmigo y la que me brindo su confianza ya que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores.

A mi esposo Antonio González quien ha sido un apoyo para seguir y alcanzar mis objetivos.

A mi hijo quien es mi motivación, inspiración y felicidad el que con su luz ha iluminado mi vida y hace mi camino más claro para seguir y lograr esta meta y de esta ser un ejemplo para él te amo mi amor.

A mis profesores por su tiempo, apoyo y sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

*Liliana Libeth Arias Benavides*

Dedico este trabajo primeramente a Dios quién fue mi fortaleza en todo momento, por mostrarme día a día que con humildad y paciencia todo se puede lograr, por darme las fuerzas para continuar cuando he estado a punto de caer y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi hija Domenica Valentina la princesa que dio un giro total a mi vida, por ser mi motor principal para seguir adelante y nunca decaer, por iluminarme con la paz de su sonrisa, por ser la alegría de mi vida y enseñarme a disfrutar de la etapa de ser madre. Gracias por venir y cambiarme la vida, gracias ser el empuje de mi día a día.

A mis padres Edgar Brito y Lugarda Neira por ser los pilares más importantes en mi vida y demostrarme su amor y apoyo incondicional en todo momento y en especial cuando más lo necesite, porque gracias a ellos hoy sé que las responsabilidades se las vive con dedicación y esfuerzo. Gracias por sus enseñanzas, consejos, comprensión y paciencia pero sobre todo por su perdón en mis constantes errores.

A mis hermanos Fabián y Daisy por estar conmigo cuando siempre necesite de su ayuda y por su palabras de aliento. Gracias a los dos por ser increíbles.

***Roberta Valeria Brito Neira***

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y llenarme de bendiciones en este tiempo ya que con su infinito amor me ha dado la sabiduría y fuerza para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para darme una profesión y hacer de mí una persona de bien, gracias por los sacrificios y la paciencia, esto me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y perseverar a través de sus sabios consejos. Gracias a ustedes he llegado a ser lo que hoy en día soy.

A mi esposo Antonio González por estar conmigo durante todo este arduo camino y compartir alegrías y fracasos y apoyarme durante estos años de carrera; y a mi hijo Johann González quien de tan pequeño cuerpecito me brinda tantas fuerzas y deseos de superación, gracias por ser el regalo más preciado que Dios me pudo haber dado.

A mi amiga de tesis Roberta Brito con quien he compartido momentos difíciles y logros gracias por tu amistad y ser un apoyo incondicional.

A familiares, amigos y conocidos ya que me han brindado su apoyo y ayuda al compartir conmigo buenos y malos momentos

Al Ing. Jorge Fernández, director de tesis, quien con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis desde su inicio hasta su culminación.

*Liliana Libeth Arias Benavides*

Un agradecimiento especial a mi madre por estar siempre conmigo en los momentos buenos y malos y preocuparse siempre por la culminación de mi carrera.

A mi padre le agradezco por ser la inspiración en mi vida por enseñarme que todo se consigue con esfuerzo y que el trabajo dignifica a la persona.

A mis hermanos por ayudarme y estar conmigo siempre y cuando necesite de un consejo, gracias por ser mis confidentes.

A mi amiga Liliana Arias por ser mi compañera de tesis pero sobre todo por ser como una hermana y estar conmigo siempre.

También agradezco a amigos, familiares y demás conocidos que estuvieron durante todo este trascurso conmigo por su apoyo incondicional, ayuda, y comprensión.

Finalmente pero no menos importante a la Universidad Politécnica Salesiana por abrirme las puertas de su institución y a sus docentes que fueron los pilares de mi formación profesional quienes me enseñaron que día a día se lucha para obtener lo que uno se propone en la vida y que todo se consigue con sacrificio y esfuerzo, especialmente al Ing. Jorge Fernández quién guío nuestra tesis por ser un pilar fundamental para la culminación de la carrera.

***Roberta Valeria Brito Neira***

## CONTENIDO

<b>CERTIFICADO .....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>XIX</b>
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>XX</b>

### **I. CAPÍTULO**

#### **ANTECEDENTES**

<b>1.1. Historia del Chocolate Tradicional .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Nuestra Empresa .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1. Objetivos .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1.1. General .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1.2. Específicos .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2. Misión .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.3. Visión .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.4. Valores .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.5. Políticas .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Estructura Organizacional .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3.1. Organigrama .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.2. Descripción de funciones y perfil de cargos .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3.3. Asignación salarial .....</b>	<b>15</b>
<b>1.4. Constitución de la Empresa .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4.1. Requisitos para la constitución de la empresa .....</b>	<b>16</b>

1.5. Requisitos Legales .....	22
1.5.1. Razón social .....	22
1.5.2. Logotipo y slogan .....	22
1.5.3. RUC .....	24
1.5.4. Registro sanitario .....	25
1.5.5. Permiso de bomberos .....	25
1.5.6. Permiso del municipio .....	26
 <b>II. CAPÍTULO</b>	
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	
2.1. Análisis e Investigación de Mercados .....	28
2.1.1. Estudio de mercado .....	28
2.1.1.1. Finalidad del estudio de mercado .....	28
2.1.1.1.1. Mercado potencial .....	29
2.1.1.1.2. Mercado objetivo .....	30
2.1.2. Definición de la muestra poblacional .....	32
2.1.3. Diseño de la encuesta de investigación .....	33
2.1.4. Análisis de resultados .....	36
2.1.5. Análisis de la demanda .....	49
2.1.6. Análisis de la oferta .....	51
2.2. Análisis externo .....	52
2.2.1. La competencia .....	52
2.2.1.1. Competencia directa .....	52
2.2.1.2. Competencia indirecta .....	53
2.3. Las 5 fuerzas de Porter .....	55
2.4. Análisis interno .....	59
2.4.1. Cadena de valor .....	59
2.4.2. Actividades principales del negocio .....	60
2.4.3. Actividades del soporte del negocio .....	62
2.5. Plan de comercialización o 4 P's del Marketing .....	63
2.5.1. Producto .....	64
2.5.1.1. Identificación del producto .....	64

2.5.1.2.	Características del producto .....	69
2.5.1.3.	Empaque del producto .....	72
2.5.2.	Precio .....	77
2.5.2.1.	Lista de precios .....	77
2.5.2.2.	Descuentos .....	79
2.5.2.3.	Mecanismos de pago .....	80
2.5.3.	Promociones .....	81
2.5.3.1.	Estrategias de publicidad .....	81
2.5.3.2.	Promociones .....	83
2.5.3.3.	Exhibiciones .....	83
2.5.4.	Plaza .....	84
2.5.4.1.	Lugar .....	84
2.5.4.2.	Canales de distribución .....	87

### **III. CAPÍTULO**

#### **ESTUDIO TÉCNICO**

3.1	Tamaño del Proyecto .....	89
3.1.1	Capacidad Instalada .....	89
3.1.2	Capacidad Utilizada .....	90
3.2	Localización .....	90
3.2.1	Macro localización .....	90
3.2.2	Micro localización .....	91
3.3	Ingeniería del Proyecto .....	92
3.3.1	Definición .....	92
3.3.2	Proceso de comercialización del chocolate natural .....	93
3.3.3	Tecnología a utilizarse para la comercialización del chocolate .....	95
3.3.4	Infraestructura .....	98
3.3.5	Requerimientos del personal .....	100
3.3.6	Estudio de los productos a comercializarse .....	100
3.3.6.1	Clasificación de los productos .....	100
3.3.6.2	Cantidad necesaria de los productos .....	101
3.3.6.3	Condiciones de abastecimiento de los productos .....	101

## **IV. CAPÍTULO**

### **ESTUDIO FINANCIERO-EVALUACION FINANCIERA**

<b>4.1. Inversiones</b> .....	103
<b>4.1.1. Activos Fijos</b> .....	103
<b>4.1.2. Activos Diferidos</b> .....	104
<b>4.1.2.1. Gastos de constitución</b> .....	105
<b>4.1.3. Capital de Trabajo</b> .....	105
<b>4.1.3.1. Rol de pagos y provisiones</b> .....	107
<b>4.1.3.2. Gastos administrativos de ventas y mano de obra</b> .....	109
<b>4.1.4. Total inversiones requeridas</b> .....	110
<b>4.2. Presupuesto de Ingresos y Egresos</b> .....	110
<b>4.2.1. Presupuesto de ingresos</b> .....	110
<b>4.2.1.1. Cantidad requerida (Compras)</b> .....	111
<b>4.2.1.2. Presupuesto de ingresos (Ventas)</b> .....	112
<b>4.2.2. Presupuesto de Egresos</b> .....	115
<b>4.2.2.1. Depreciación de activos fijos</b> .....	115
<b>4.2.2.2. Amortización de activos diferidos</b> .....	117
<b>4.3. Costos Fijos y Costos Variables</b> .....	118
<b>4.3.1. Costos Fijos</b> .....	118
<b>4.3.2. Costos Variables</b> .....	119
<b>4.3.3. Total Presupuesto de costos fijos y variables</b> .....	119
<b>4.4. Estado de Origen y aplicación de fondos</b> .....	120
<b>4.5. Financiamiento</b> .....	121
<b>4.5.1. Fuentes internas</b> .....	121
<b>4.5.2. Fuentes externas</b> .....	121
<b>4.5.3. Amortización</b> .....	121
<b>4.5.4. Resumen de amortización</b> .....	123
<b>4.6. Estados Financieros</b> .....	123
<b>4.6.1. Estado de resultados</b> .....	124
<b>4.6.2. Flujo de fondos</b> .....	125

<b>4.7. EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....	127
<b>4.7.1. VAN</b> .....	127
<b>4.7.2. TIR</b> .....	128
<b>4.7.3. Relación beneficio costo</b> .....	130
<b>4.7.4. Resumen de indicadores</b> .....	131
<b>4.7.5. Periodo de recuperación del inversionista</b> .....	132

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones .....	133
Recomendaciones .....	134
Anexos .....	138

## **ÍNDICE DE TABLAS-GRAFÍCOS-CUADROS E IMÁGENES**

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Funciones y perfil del cargo del Administrador .....	11
Tabla 2: Funciones y perfil del cargo del Secretario y Contador .....	12
Tabla 3: Funciones y perfil del cargo de los Vendedores .....	13
Tabla 4: Requisitos para la Constitución de la Empresa.....	16
Tabla 5: Mercado Potencial.....	5
Tabla 6: Mercado Objetivo .....	6
Tabla 7: Encuesta-Pregunta 1: ¿Ha consumido usted chocolate natural o comúnmente llamado chocolate amargo?.....	7
Tabla 8: Encuesta-Pregunta 2: ¿Sabía usted que el chocolate natural tiene excelentes beneficios para la salud? .....	8
Tabla 9: Encuesta-Pregunta 3: ¿Por qué consumiría usted chocolate? .....	9
Tabla 10: Encuesta-Pregunta 4: ¿Con que frecuencia compraría chocolate natural o amargo? .....	10
Tabla 11: Encuesta-Pregunta 5: ¿Cuántas tazas diarias consume usted de chocolate usted? .....	11

Tabla 12: Encuesta-Pregunta 6: ¿Dónde consumé usted chocolate?.....	12
Tabla 13: Encuesta-Pregunta 7: ¿En qué presentación referiría usted adquirir el chocolate? .....	13
Tabla 14: Encuesta-Pregunta 8: ¿Conoce si existen empresas que comercializan chocolate natural? .....	14
Tabla 15: Encuesta-Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Chocolate natural? .....	15
Tabla 16: Encuesta-Pregunta 10: ¿Qué tan importante es el precio al momento de comprar el chocolate? .....	16
Tabla 17: Encuesta-Pregunta 11: ¿Consideraría usted la calidad del chocolate para adquirirlo? .....	17
Tabla 18: Encuesta-Pregunta 12: ¿Consideraría importante el chocolate amargo en la dieta nutricional? .....	18
Tabla 19: Encuesta-Pregunta 13: ¿Si nuestro producto "Chocolate natural" le pareciera de buena calidad lo recomendaría?.....	19
Tabla 20: Análisis de la Demanda .....	20
Tabla 21: Matriz de Demanda .....	21
Tabla 22: Principales Competidores y Productos.....	22
Tabla 23: Presentación del Chocolate .....	71
Tabla 24: Presentación del Chocolate en Polvo .....	73
Tabla 25: Presentación del Chocolate en Tabletas y Pastilla .....	74
Tabla 26: Presentación del Chocolate en Bombones .....	75
Tabla 27: Presentación del Chocolate en Bebidas calientes .....	76
Tabla 28: Lista de precios del Chocolate .....	78
Tabla 29: Proceso de comercialización del chocolate .....	93
Tabla 30: Presupuesto de Maquinaria.....	95
Tabla 31: Presupuesto de Muebles de oficina .....	95
Tabla 32: Presupuesto de Equipos de computación .....	96

Tabla 33: Presupuesto de Insumos .....	96
Tabla 34: Presupuesto de Uniformes .....	97
Tabla 35: Presupuesto de Otros Gastos .....	97
Tabla 36: Presupuesto de Personal .....	100
Tabla 37: Cantidad requerida de chocolate para el primer año .....	101
Tabla 38: Activos Fijos .....	103
Tabla 39: Activos Diferidos .....	104
Tabla 40: Gastos de Constitución .....	105
Tabla 41: Capital de Trabajo .....	106
Tabla 42: Rol de Pagos .....	107
Tabla 43: Rol de Provisiones .....	108
Tabla 44: Gastos administrativos de ventas y mano de obra .....	109
Tabla 45: Total inversiones requeridas .....	110
Tabla 46: Cantidad Requerida (Compras) .....	111
Tabla 47: Presupuesto de Ventas en unidades .....	113
Tabla 48: Presupuesto de ventas en dólares .....	114
Tabla 49: Depreciación de Activos Fijos .....	116
Tabla 50: Amortización de Activos Diferidos .....	117
Tabla 51: Costos Fijos .....	118
Tabla 52: Costos Variables .....	119
Tabla 53: Total Presupuestos de Costos Fijos y Variables .....	119
Tabla 54: Estado de Origen y de Fondos .....	120
Tabla 55: Aporte de los Socios .....	121
Tabla 56: Crédito a Solicitar .....	121
Tabla 57: Tabla de Amortización .....	121

Tabla 58: Resumen de Amortización .....	123
Tabla 59: Estado de Resultados .....	124
Tabla 60: Flujo de Fondos-Caja .....	126
Tabla 61: Tasa de Descuento- TMAR .....	127
Tabla 62: Costo Promedio Ponderado-WACC .....	127
Tabla 63: VAN .....	128
Tabla 64: TIR .....	128
Tabla 65: Relación Beneficio Costo .....	130
Tabla 66: Resumen de Indicadores .....	131
Tabla 67: Periodo de Recuperación del inversionista .....	132

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Encuesta-Pregunta 1: ¿Ha consumido usted chocolate natural o comúnmente llamado chocolate amargo?.....	1
Gráfico 2: Encuesta-Pregunta 2: ¿Sabía usted que el chocolate natural tiene excelentes beneficios para la salud? .....	2
Gráfico 3: Encuesta-Pregunta 3: ¿Por qué consumiría usted chocolate? .....	3
Gráfico 4: Encuesta-Pregunta 4: ¿Con que frecuencia compraría chocolate natural o amargo? .....	4
Gráfico 5: Encuesta-Pregunta 5: ¿Cuántas tazas diarias consume usted de chocolate usted? .....	5
Gráfico 6: Encuesta-Pregunta 6: ¿Dónde consumé usted chocolate?.....	6
Gráfico 7: Encuesta-Pregunta 7: ¿En qué presentación referiría usted adquirir el chocolate?.....	7
Gráfico 8: Encuesta-Pregunta 8: ¿Conoce si existen empresas que comercializan chocolate natural? .....	8
Gráfico 9: Encuesta-Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Chocolate natural? .....	9

Gráfico 10: Encuesta-Pregunta 10: ¿Qué tan importante es el precio al momento de comprar el chocolate? .....	10
Gráfico 11: Encuesta-Pregunta 11: ¿Consideraría usted la calidad del chocolate para adquirirlo? .....	11
Gráfico 12: Encuesta-Pregunta 12: ¿Consideraría importante el chocolate amargo en la dieta nutricional? .....	12
Gráfico 13: Encuesta-Pregunta 13: ¿Si nuestro producto "Chocolate natural" le pareciera de buena calidad lo recomendaría? .....	13

## **ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen 1: Logotipo y Slogan .....	25
Imagen 2: Mercado de la ciudad de Cuenca .....	53
Imagen 3: Chocolate fundido y un fragmento de barra de chocolate .....	64
Imagen 4: Mapa de Gualaquiza .....	84
Imagen 5: Mapa de cuenca.....	84
Imagen 6: Ejemplo de la empresa de chocolate .....	85
Imagen 7: Ejemplo de las islas a instalar en el Mall del Río y Supermaxi .....	86
Imagen 8: Ejemplo de la cafetería que se piensa instalar.....	86
Imagen 9: Mapa de Macro localización .....	91
Imagen 10: Micro localización.....	92
Imagen 11: Flujoograma del proceso de comercialización.....	94
Imagen 12: Distribución de la planta.....	98
Imagen 13: Distribución de la cafetería .....	99

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1: Misión .....	6
Cuadro 2: Visión.....	7
Cuadro 3: Valores .....	8
Cuadro 4: Organigrama.....	10

Cuadro 5: Competencia Indirecta .....	54
Cuadro 6: Las 5 fuerzas de Porter.....	56
Cuadro 7: Actividades principales de la empresa.....	60
Cuadro 8: Actividades de apoyo de la empresa.....	60
Cuadro 9: Actividades principales de la empresa descritas cada una .....	61
Cuadro 10: Actividades de apoyo de la empresa descritas cada una .....	62
Cuadro 11: Las 4 P's del Marketing .....	63
Cuadro 12: Información Nutricional.....	66
Cuadro 13: Beneficios del chocolate .....	70
Cuadro 14: Tipos de descuento .....	79
Cuadro 15: Mecanismos de pago.....	80
Cuadro 16: Estrategias de publicidad .....	82
Cuadro 17: Tipos de promociones .....	83

## **RESUMEN**

Como propósito fundamental de esta tesis se busca demostrar que el Ecuador es un país rico en una gran diversidad de frutos para procesar y convertirlos en alimentos saludables es así que en este país se da el fruto del Cacao el mismo con el que se elabora el chocolate natural. Pocos alimentos han dejado huellas imborrables y una de esos es el chocolate natural porque de una u otra manera a atravesado fronteras, conquistando paladares y apasionando a centenas de personas amantes por el chocolate y por consumir productos naturales.

Actualmente se puede observar la venta de chocolates procesados en casi todas las tiendas y supermercados y se utiliza en todo el mundo para recetas, medicina, golosina y se lo puede encontrar como bebida, dulce, amargo, licor, etc. El cacao y el chocolate son productos que a través de los años han mostrado una gran actividad para las exportaciones en nuestro país, es por esto que queremos comercializar en la ciudad de cuenca y en un futuro a nivel nacional el chocolate natural debido a que es un producto saludable y no contiene químicos que lo alteren.

Lo que se busca es dar a conocer de una mejor manera un producto saludable, exquisito y tradicional, dando a conocer de esta manera una opción nueva donde el cliente se sienta a gusto adquiriendo el chocolate debido a que nuestra principal prioridad es dar al cliente un buen producto y a un buen precio que sea accesible para él. Para lo cual la empresa se basa en políticas que busquen el beneficio cliente-empresa y viceversa es decir desarrollando estrategias de publicidad, comercialización para posicionar el chocolate en el mercado actual, siempre diferenciándonos de la competencia.

Por ende se analizan tres capítulos los mismos que son: Capítulo I Antecedentes del chocolate y la empresa en este se da a conocer la historia del chocolate y toda la planeación estratégica de la empresa, en el capítulo II el estudio de mercado el cual se estudia todo lo que respecta a las 4 P's del marketing y el análisis del mercado, en el capítulo III el Estudio financiero en el mismo que se analizan la factibilidad del proyecto, la tasa de retorna que tendrá el mismo y la relación costo beneficio.

## **INTRODUCCIÓN**

Para crear una empresa se debe partir de una idea, generalmente son varias las ideas que nos viene a la mente antes de tomar una decisión de un proyecto a emprender, el proyecto a emprender debe cumplir con las necesidades de los futuros clientes de una mejor forma que la competencia que se encuentra actualmente en el mercado. Es por ende que el proyecto a emprender es la de la creación de una empresa dedicada a la comercialización del chocolate natural.

Actualmente el Ecuador se ha convertido en uno de los blancos más importantes para la comercialización tanto de la fruta del cacao como del chocolate ya procesado gracias a su aroma, sabor y calidad ha sido considerado como uno de los mejores, pues muchas zonas del Ecuador mismo y otros países utilizan el chocolate ecuatoriano en la elaboración de la alta confitería. Es por eso que nos brinda múltiples ventajas respecto a la obtención de la materia prima que es el cacao para convertirlo en un delicioso chocolate.

Debido a que el chocolate es uno de los alimentos mas apetecidos por los consumidores especialmente por las mujeres y niños, hemos tomado la decisión de darle forma a este exquisito producto, a través del chocolate natural como son: chocolate natural en presentaciones de pastillas, polvo, bombones y bebidas realizadas con el chocolate natural para satisfacer los paladares del mercado cuencano. Así como también satisfacer a aquellos clientes que necesiten consumir un delicioso producto como lo es el chocolate, para cualquier evento social que tengan y en cualquier momento.

De esta manera nos hemos planteado realizar el proyecto de factibilidad para la comercialización del chocolate tradicional en la ciudad de cuenca, debido a que hoy en día el consumo de productos naturales ha sido influenciado con gran fuerza por el gobierno actual ya que se pretende que el mercado actual y las nuevas generaciones de clientes potenciales se inclinen por comer sano, es por ello que el consumo de productos naturales ha aumentado paulatinamente en éstos últimos años, ya que se prefiere comer alimentos sin aditivos químicos, ni sustancias de origen sintético.

## JUSTIFICACIÓN

El objetivo de este estudio es el de determinar los factores claves que determinaran el éxito o fracaso de una futura empresa comercializadora.

El proyecto está orientado a la implementación de una empresa comercializadora de chocolate tradicional o amargo, debido a que este producto ha representado por mucho tiempo una tradición en la ciudad de Cuenca, no se puede comparar la calidad y sabor de este con las diferentes presentaciones que tenemos en el mercado. El propósito de implementar esta empresa comercializadora de chocolate es para dar una alternativa de consumo del chocolate natural, considerando que el producto que proponemos estará libre de azúcares y químicos que pierden las características naturales del cacao. Por los beneficios que tiene para la salud y el bienestar de los consumidores al ser un producto 100% natural sin contener ningún otro producto que altere su calidad en el mercado y de la misma manera a la necesidad de encontrar la forma de convertir el cacao en una oportunidad empresarial que genere puestos de trabajo e ingresos a los productores y comercializadores a personas de nuestra ciudad.

Al realizar este proyecto se pretende conquistar un mercado potencial, llevando a la práctica nuevas alternativas de comercialización e innovando y mejoramiento la calidad y presentación del producto en sus condiciones para ofrecer a los posibles clientes, conocer los mercados para el chocolate, el segmento de mercado meta, los gustos y preferencias del consumidor y a los canales de comercialización del chocolate. Por consiguiente, es justificada la necesidad de implementar un centro de comercialización de chocolate amargo. Cumpliendo con todas las normas registro sanitario, marca, el cual sería muy beneficioso para fortalecer e incluso contribuir con mejores relaciones comerciales. “La base de un gran chocolate es un cacao de buena calidad, la mezcla de pepas de diversos orígenes resulta en una masa de cacao sin carácter que necesita de saborizantes y aditivos para lograr un sabor aceptable. Cuando busques chocolate fíjate en su ingrediente principal: el cacao.” **La Academia del Chocolate**<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> La academia del chocolate Ecuador, El chocolate en el ecuador ,25 de noviembre de 2014, <http://www.academiadelchocolate.com/chocolate.html>

# CAPÍTULO I

## **ANTECEDENTES**

# I. CAPÍTULO

## ANTECEDENTES

### 1.1. Historia del Chocolate Tradicional

#### ➤ Historia del Chocolate<sup>2</sup>

Chocolate deriva de la palabra azteca «xocolatl», cuyo significado es «agua espumosa», denominación que era utilizada por los Olmecas (1500 400 A.C.), por los Aztecas (1400 A.C.), y posteriormente por los Mayas (600 A. C.) para identificar una bebida amarga, de fuerte sabor, y de gran valor energético. La historia relata que el emperador azteca Moctezuma agasajó, en 1520, a Hernán Cortés y a sus soldados con xocolatl.

El español comprobó que sus tropas podían soportar todo un día de marcha forzada consumiendo solo un vaso de xocoatl. Moctezuma creía que el conquistador español era la reencarnación de Quetzacoatl, el Dios Rey tolteca, y por tal motivo le obsequió la plantación real de cacao de Manialtepec, lo que Cortés aprovechó muy bien, ya que estableció con los indígenas el intercambio de las avellanas del árbol del cacao por oro.

Esta es, quizás, una de las primeras formas de cómo los europeos conquistadores comenzaron a despojar de sus riquezas a los habitantes del nuevo mundo. Sin embargo, es meritorio destacar que la historia atribuye a Hernán Cortés el haber sido el primer europeo en reconocer el enorme potencial económico del cacao como alimento y como una forma de moneda.

En realidad, el primer europeo que tuvo contacto con el cacao fue Cristóbal Colón, quien en su cuarto viaje a América en 1502, en una breve escala de viaje en lo que ahora es Nicaragua, descubrió que los indígenas consumían una bebida fuerte y amarga que les aportaba fuerza y vitalidad. Sin embargo, al parecer, el gran descubridor no se percató de la importancia alimenticia de esta curiosa bebida.

---

<sup>2</sup> s/a, Historia del Chocolate, 20 de noviembre de 2014, <http://www.indacoperu.com/pdf/Historia%20del%20Chocolate.pdf>

## ➤ El cacao y sus productos: Origen del Chocolate

Las almendras de cacao son el fruto del árbol del cacao que crece mayoritariamente en América Central y Sudamérica, desde donde es originario. También se cultiva actualmente en África Occidental, donde fue posteriormente transportado por los propios europeos. El primer nombre del árbol del cacao fue «Amígdala pecuniariae» y que significa «dinero almendra» por su significado como moneda de intercambio. Sin embargo, fue Carl von Linne quien realizó la primera clasificación botánica del árbol, denominándolo «Theobroma cacao», y que significa «cacao, alimento de los dioses». La infusión obtenida del prensado de las almendras del cacao se hizo muy popular en España, donde los monjes católicos, principalmente, adaptaron la infusión originalmente muy amarga, al paladar europeo, adicionándole miel o azúcar, siendo su preparación casi un secreto de estado. La Iglesia Católica, consideró que la infusión de cacao, ya identificada como «chocolate» no era un alimento sino una bebida, apoyándose en Tomás de Aquino quién promulgó que «liquidum non frangit jejunium» (los líquidos no quebrantan el ayuno), por lo cual el consumo de la infusión no rompía las estrictas reglas del ayuno que imponía esta religión en aquella época. De esta forma, el consumo del chocolate como una bebida se hizo tremendamente popular debido a sus exquisitas características y a la ausencia de restricciones para su consumo.

El prensado de las almendras origina tres productos principales: el licor de cacao, la manteca de cacao, y del residuo, el polvo de cacao. La mezcla de estos componentes origina la pasta de cacao, que es la base para la fabricación de las tabletas de chocolate y de los diferentes tipos de chocolate que existen hoy día. El consumo de la bebida se extendió por toda Europa surgiendo, así, diferentes modalidades para su preparación. En 1657, un ciudadano francés que residía en Londres abrió un local llamado «The Coffee Mil and Tobacco Rol », en el cual comenzó a vender tabletas de chocolate para preparar la bebida en Inglaterra, siendo históricamente el punto de partida de la popularidad del chocolate en Europa.

Los suizos comenzaron a fabricar chocolate a mediados del siglo XIX, cuando Daniel Peter lo mezcló con leche líquida para hacerlo más cremoso. Sin embargo, la mezcla no fue exitosa debido a la dificultad para mezclar un producto esencialmente graso, con uno de base principalmente acuosa.

Fue un fabricante suizo de leche evaporada, Henry Nestlé quien tuvo la idea de mezclar la pasta de cacao con leche evaporada y azúcar, iniciando así la fama del chocolate suizo. Posteriormente, otro suizo, Rudolf Lindt comenzó la fabricación de tabletas de chocolate sobre una fórmula similar a la de Nestlé. Paradójicamente el cacao volvió a América en manos de empresarios confiteros como Milton Hershey, quien lo industrializó masivamente. Fue, quizás, durante la primera y segunda guerra mundial donde más se popularizó el consumo del chocolate, ya que era uno de los alimentos prioritarios de las tropas americanas, quienes obsequiaban barras de chocolate a los hambrientos habitantes de los países vencidos.

#### ➤ El chocolate: Un alimento

El chocolate es un alimento, ya que es así como se consume, es nutricionalmente completo, ya que contiene aproximadamente un 30% de materia grasa, un 6% de proteínas, un 61% de carbohidratos, y un 3% de humedad y de minerales (fósforo, calcio, hierro), además de aportar vitaminas A y del complejo B. La materia grasa del chocolate es la manteca de cacao, la que contiene un 35% de ácido oleico, un 35% de ácido esteárico, y un 25% de ácido palmítico. El 5% restante está formado por diversos ácidos grasos de cadena corta cuya composición es típica de las diferentes almendras de cacao. La estructuración de los triacilglicéridos que componen la materia grasa del chocolate, se caracteriza por tener un punto de fusión en el rango 27-32°C, y es esta la característica organoléptica más interesante del chocolate, ya que una barra de este producto se funde con relativa rapidez en el paladar humano formando, sin originar grumos, una masa cremosa de textura y sabor muy agradable.

Los «chocolates», de bajo costo, confeccionados con manteca de cacao «sintética», o manteca industrial, no tienen esta característica, ya que la mayoría no funden a la temperatura corporal, de ahí el sabor desagradable y grasoso que producen en el paladar.

Se ha discutido mucho sobre los efectos en el perfil lipídico de los ácidos grasos más comunes en la manteca de cacao.

De hecho, se sabe que el ácido oleico tiene efectos hipocolesterolémicos, que el ácido esteárico tiene un efecto neutro, y que el ácido palmítico aumenta los niveles de colesterol plasmático. ¿Qué ocurre entonces con el consumo de chocolate cuya grasa contiene mayoritariamente estos tres ácidos grasos? Numerosos estudios han demostrado que el consumo de chocolate tiene un efecto neutro en los niveles de colesterol plasmático (6, 7), lo cual derivaría de un efecto de compensación de la acción de los tres ácidos grasos.

El chocolate es, ciertamente, un alimento altamente energético, por lo cual constituye un excelente suplemento nutricional para atletas, o para personas con altos requerimientos de actividad física que necesitan reservas energéticas adicionales (alpinistas, maratonistas, soldados en campaña, entre otras), 100 g de chocolate aportan 500 calorías, más que el pan (250 Cal), que la carne (170 Cal), o que la leche entera (70 Cal).

## **1.2. Nuestra Empresa**

Nuestra empresa CHOCO-LATE, es una chocolatería que se encontrara ubicada en la ciudad de Cuenca, y dedicada a la comercialización de chocolates artesanales, utilizando como materia prima el cacao nacional que es de excelente calidad.

Pensamos en comercializar lo que el cliente quiere y como lo quiere, salvaguardando todos los nutrientes: vitaminas, minerales, proteínas, que ofrece el buen chocolate natural; sin reemplazar el porcentaje puro del chocolate, ni utilizar altos contenidos de, conservantes e ingredientes no puros que resultan al fin de cuentas perjudiciales para la salud, perdiendo así el verdadero valor nutritivo del chocolate natural.

Se busca ofrecer una alternativa a los consumidores para que ellos mismo elijan la cantidad, a lo que adicionalmente serán productos únicos, saludables y deliciosos, con una presentación y envoltura apoyada en la línea artesanal que se propone con este desarrollo de una chocolatería artesanal al gusto del consumidor.

### **1.2.1. Objetivos**

Los objetivos son los resultados finales de la actividad planificada. Se deben restablecer como verbos de acción y deben decir lo que se logrará en cierto tiempo y, si es posible, de manera cuantificada.

El logro de los objetivos corporativos debe dar como resultado el cumplimiento de la misión de la organización. En realidad, los logros son lo que la sociedad devuelve a la corporación cuando ésta realiza un buen trabajo al cumplir su misión<sup>3</sup>

#### **1.2.1.1. General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de chocolate artesanal que ofrezca a los consumidores un producto saludable, único y exquisito, de excelente calidad y a un precio equivalente a su delicioso sabor, que se encuentre disponible en la ciudad.

#### **1.2.1.2. Específicos**

- Determinar el mercado actual y potencial en la ciudad de Cuenca del chocolate, con el fin de identificar el mercado meta.
- Evaluar mediante el estudio técnico la viabilidad de la empresa comercializadora de chocolate artesanal.
- Determinar la rentabilidad económica para la creación de la empresa comercializadora de chocolate artesanal.
- Identificar gustos y preferencias de los consumidores por los tipos de chocolates comercializados en la ciudad de Cuenca.
- Identificar empresas elaboradoras de chocolates que comercializan sus productos en Cuenca.

---

<sup>3</sup> WHWEELEN, Thomas L y HUNGER, J David, *Administración Estratégica y Política de Negocios Conceptos y Casos*, décima edición, editorial Pearson educación, México, 2007, p.14.

### 1.2.2. Misión

La misión de una organización es el propósito o la razón de la existencia de ella. Declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, ya sea un servicio, como limpieza doméstica, o un producto, como automóviles. Una declaración de la misión bien concebida define el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve. También incluye los valores y la filosofía de la empresa sobre su manera de hacer negocios y tratar a sus empleados.<sup>4</sup>

#### Cuadro 1: Misión

Ser una empresa líder en la comercialización de chocolate natural o chocolate amargo; comprometidos con el progreso de nuestros clientes interesados en consumir productos saludables y el desarrollo integral de nosotros siendo una empresa responsable promoviendo y apoyando la comercialización de productos naturales como lo es la del chocolate natural o amargo.

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito  
**Fuente:** Propia

---

<sup>4</sup> WHWEELEN, Thomas L y HUNGER, J David, *Administración Estratégica y Conceptos y Casos*, décima edición, editorial Pearson educación, México, 2007, p.14.

### 1.2.3. Visión

Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y estímulo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad, indicando en que se deberá convertir la empresa tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones de mercado, etc. <sup>5</sup>

#### Cuadro 2: Visión

Consolidarnos hacia el futuro como una excelente empresa líder en comercialización de chocolate natural o amargo dentro de la ciudad de Cuenca y a nivel nacional generando en nuestros clientes un grado máximo de satisfacción y atención.

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito  
**Fuente:** Propia

### 1.2.4. Valores

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento de la empresa y los practicamos porque hacen parte de nuestras vidas e interactúan en los contextos en que nos desenvolvemos.

---

<sup>5</sup> Ing. Juan Moscoso, *Planeación*, 7mo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas-Materia Presupuestos.

### Cuadro 3: Valores

#### RESPONSABILIDAD

- Lograr generar responsabilidad entre de la empresa con nuestros clientes. Para de esta manera brindar un servicio rápido y oportuno .

#### CALIDAD

- Buscar constantemente el mejoramiento continuo de los productos a ofrecerse para brindar a nuestros clientes productos que cumplan con todas las normas de calidad .

#### HONEESTIDAD

- Generar confianza entre la empresa y nuestros clientes. Actuando siempre con rectitud y veracidad..

#### TRABAJO EN EQUIPO

- Buscar lograr los objetivos organizacionales de la empresa, con el aporte de todos los que intervienen en la empresa.

#### COMPROMISO

- Comprometernos con nuestros clientes y empleados a ofrecer productos de calidad para que se sientan seguros de consumir estos y seguros de trabajar en la empresa.

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Propia

### **1.2.5. Políticas**

1. Los sueldos de los empleados se mantendrán constantes durante los 5 años que la empresa se plantea para la recuperación de la inversión, o menos que haya nuevas disposiciones por parte del Presidente de la República del Ecuador.
2. LA empresa buscando la satisfacción por parte de los clientes espera obtener un incremento en sus ventas de un 10% anual es decir el incremento de este porcentaje cada año esperando así cumplir con las expectativas planteados por parte de la empresa y sus empleados.
3. La empresa comercializadora de chocolate natural espera cumplir con la satisfacción y cubrir las necesidades y expectativas de nuestros clientes mediante el mejoramiento continuo de nuestro servicio al cliente, contando con la activa participación y apoyo de nuestro talento humano.
4. Desarrollar estrategias que garanticen la satisfacción y fidelización de los clientes por parte de la empresa esperando de esta manera que las ventas se incrementen y de esta manera poder obtener mejores beneficios.
5. Planear y desarrollar estrategias de mercadeo y publicidad que nos ayude a dar a conocer de mejor manera tanto el producto, marca y empresa.

### **1.3. Estructura Organizacional**

Es necesario organizar mediante la elaboración de un gráfico; el cual generalmente representa la estructura de la empresa en orden jerárquico y/o dividido por funciones o tareas específicas. En síntesis; de la buena organización dependerá alcanzar el objetivo propuesto, el cual es: obtener la mayor rentabilidad y ofrecer la mayor satisfacción de los bienes y/o servicios al consumidor.<sup>6</sup>

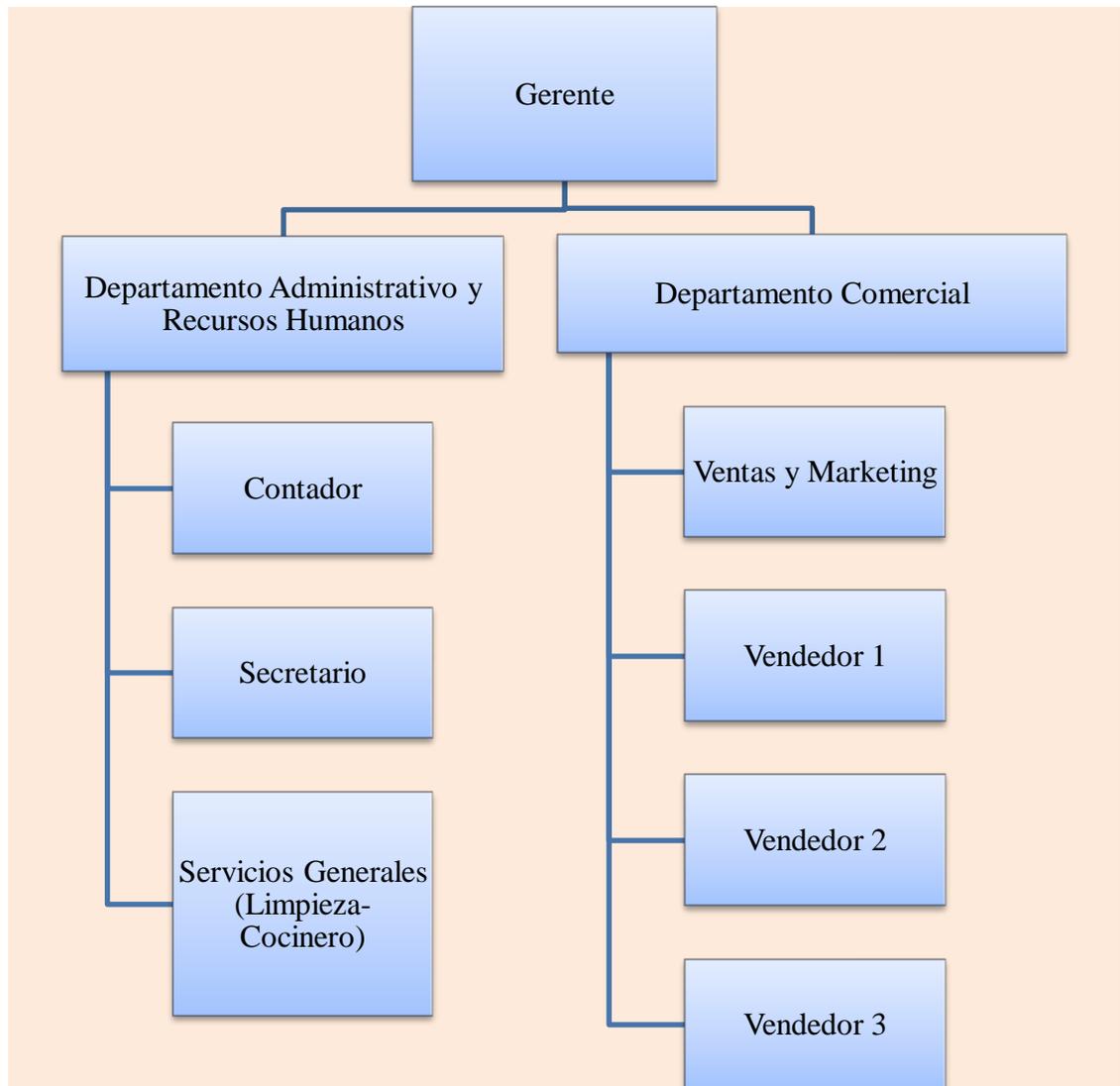
---

<sup>6</sup> SARMIENTO R, Rubén, *Contabilidad General*, décima edición, editorial Voluntad, Quito-Ecuador, Marzo 2010, p.4.

### 1.3.1. Organigrama

Para la empresa se plantea un organigrama básico para su funcionamiento, el cual está compuesto de las siguientes áreas:

**Cuadro 4: Organigrama de la Empresa**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito  
**Fuente:** Propia

### 1.3.2. Descripción de funciones y perfil de cargos

#### ➤ Departamento Administrativo y Recursos Humanos

La persona que va a desempeñar deberá reunir ciertas características que lo faculten para desempeñar correctamente su cargo.

La persona encargada del departamento de Recursos Humanos deberá realizar actividades relacionadas con la planificación de la plantilla, selección y formación del personal y sobre todo una excelente capacidad de comunicación para obtener una buena relación con el personal.

**Tabla 1: Funciones y perfil de cargos del Administrador**

<b>ADMINISTRADOR</b>
<p>Cargo: Administrador Dirección: Administrativa – Financiera Misión Del Cargo: Responsable del funcionamiento administrativo de la empresa.</p> <p>❖ <b>Perfil:</b> Educación: Título de Administrador de Empresas Experiencia: Experiencia profesional de mínimo 2 años en cargos afines Habilidades: Liderazgo, empatía, honradez, disciplina, trabajo en equipo, ética.</p> <p>❖ <b>Autoridad</b> Responde ante: Gerente</p> <p>❖ <b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Mostrar información acerca de la liquidez y solvencia de la empresa.</li><li>✓ Elaborar estrategias de desarrollo, publicidad, organización, dirección y control de la empresa.</li><li>✓ Aportar con ideas innovadoras que puedan facilitar el trabajo.</li></ul>

- ✓ Intervenir en la comercialización del producto.
- ✓ Controlar el área de ventas.
- ✓ Cuantificar los recursos económicos que posee la empresa.
- ✓ Realizar el control previo de contratos, facturas, liquidaciones, proyectos entre otros.

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Propia

**Tabla 2: Funciones y perfil de cargos del Secretario y Contador**

<b>SECRETARIO – CONTADOR</b>
<p>Cargo: Secretaria y Contador  Dirección: Administrativa – Financiera  Misión Del Cargo: Responsable del ingreso de información contable de manera oportuna y confiable, además de asistir en la parte administrativa</p> <p><b>❖ Perfil</b>  Educación: Estudios en contabilidad, Finanzas o Administración de Empresas  Experiencia: Experiencia profesional de mínimo 1 año en cargos afines  Habilidades: Liderazgo, empatía, honradez, disciplina, trabajo en equipo, ética</p> <p><b>❖ Autoridad</b>  Responde ante: Administrador</p> <p><b>❖ Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organizar y llevar es sistema de contabilidad al día y en forma automatizada</li> <li>✓ Realizar la codificación contable y presupuestaria</li> <li>✓ Elaborar balances mensuales, semestrales y anuales.</li> <li>✓ Realizar el control previo y concurrente de las operaciones diarias</li> </ul>

- ✓ Revisar que se encuentren realizadas las retenciones, seguridad social y tramitar los comprobantes de depósitos respectivos
- ✓ Preparar órdenes de pago y cheques
- ✓ Realizar diarios generales y elaboración de ajustes
- ✓ Verificar y registrar contablemente los bienes muebles e inmuebles.
- ✓ Contestar el teléfono y atención al cliente.

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Propia

➤ **Departamento Comercial - Departamento de Ventas y Marketing**

La persona que va a desempeñar este cargo se encargara de dirigir, organizar y controlar el cuerpo de departamento de ventas como también deberá tener buenas facultades estratégicas para manejar con éxito la empresa en el mercado ya que la demanda que el producto tenga dependerá del mercado y de la imagen que tenga el producto.

**Tabla 3: Funciones y perfil de cargos de los Vendedores**

<b>VENEDORES</b>
<p>Cargo: Ventas y Marketing</p> <p>Dirección: Ventas</p> <p>Misión Del Cargo: Responsable de establecer un nexo entre el cliente y la empresa, contribuir a la solución de problemas, administrar su territorio o zona de ventas, e integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa como son las compañías de promoción y publicidad.</p> <p>❖ <b>Perfil:</b></p> <p>Educación: Estudios Administración de Empresas, Ventas y Estudios en marketing</p> <p>Experiencia: Experiencia de mínimo 1 año en cargos afines</p> <p>Habilidades: Saber Escuchar, tener Buena Memoria, ser Creativo, Facilidad de Palabra,</p>

Empatía, respeto.

❖ **Autoridad**

Responde ante: Departamento Comercial

❖ **Funciones**

- ✓ Retener a los clientes actuales
- ✓ Captar nuevos clientes
- ✓ Lograr determinados volúmenes de venta
- ✓ Mantener o mejorar la participación en el mercado
- ✓ Generar una determinada utilidad o beneficio
- ✓ Establecer un nexo entre el cliente y la empresa
- ✓ Contribuir activamente a la solución de problemas
- ✓ Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa
- ✓ Organiza sistemas de trabajo de tal forma que cumpla con los objetivos.
- ✓ Negocia contratos de publicidad con los representantes de periódicos, estaciones de radio y organizaciones.
- ✓ Administra la presentación visual y decora los diversos sucursales y la cafetería, maximizando la imagen y gestión comercial.
- ✓ Contrata a personal para que mediante volantes den a conocer el chocolate.

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Propia

### 1.3.3. Asignación salarial<sup>7</sup>

Art. 79.- Igualdad de remuneración.- A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.

Art. 80.- Salario y sueldo.- Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado. El salario se paga por jornadas de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o por tareas. El sueldo, por meses, sin suprimir los días no laborables.

Art. 81.- Estipulación de sueldos y salarios.- Los sueldos y salarios se estipularán libremente, pero en ningún caso podrán ser inferiores a los mínimos legales, de conformidad con lo prescrito en el Código de Trabajo.

La asignación salarial estará determinada de acuerdo a los siguientes criterios:

- ✓ Los ingresos esperados de acuerdo a las ventas
- ✓ La capacidad financiera de la empresa
- ✓ El perfil de los aspirante

De acuerdo a lo anunciado la asignación salarial será de acuerdo al código de trabajo vigente según los mínimos legales que este establezca y al cargo que el empleado tenga y las funciones que cumplan las mismas que deberá realizarlo con responsabilidad.

---

<sup>7</sup> s/a, Asignación salarial-Código de trabajo Ecuador 2014, 25 de noviembre de 2014, [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_a/normasderegulacion/codigo\\_trabajo.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/codigo_trabajo.pdf)

## 1.4. Constitución de la Empresa

### 1.4.1. Requisitos para la constitución de la empresa <sup>8</sup>

**Tabla 4: Requisitos para la constitución de la empresa**

<p>1. Aprobación del nombre de la Compañía</p> <p>❖ Trámite</p> <p>Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.</p> <p>❖ Documentación</p> <p>Copia de cédula.</p>
<p>2. Apertura cuenta de Integración de Capital</p> <p>❖ Trámite</p> <p>Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.</p> <p>❖ Documentación</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)</li><li>✓ Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías</li><li>✓ Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.</li><li>✓ El valor del depósito</li></ul>

<sup>8</sup> Ventanilla Única Empresarial Otavalo, Requisitos para constituir una compañía, 17 de noviembre de 2014,  
[http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)

### 3. Celebrar la Escritura Pública

#### ❖ Trámite

Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía

#### ❖ Documentación

- ✓ Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
- ✓ Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
- ✓ Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco
- ✓ Minuta para constituir la Compañía
- ✓ Pago derechos Notaría

### 4. Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución

#### ❖ Trámite

Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías.

#### ❖ Documentación

- ✓ Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
- ✓ Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
- ✓ Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía

### 5. Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras

#### ❖ Trámite

La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

#### ❖ Documentación

Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

## 6. Cumplir con las disposiciones de la Resolución

### ❖ Trámite

- ✓ Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
- ✓ Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.
- ✓ Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

### ❖ Documentación

- ✓ Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:
- ✓ Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.

## 7. Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil

### ❖ Trámite

Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

### ❖ Documentación

- ✓ Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
- ✓ Patente municipal.
- ✓ Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
- ✓ Publicación del extracto.
- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

<p>8. Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía</p> <p>❖ Trámite</p> <p>Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)</p> <p>❖ Documentación</p> <p>Ninguna</p>
<p>9. Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil</p> <p>❖ Trámite</p> <p>Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil</p> <p>❖ Documentación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tres copias de cada Nombramiento</li> <li>✓ Copia de las Escrituras de Constitución</li> <li>✓ Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente</li> </ul>
<p>10. Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías</p> <p>❖ Trámite</p> <p>Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.</p> <p>❖ Documentación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Formulario RUC 01A</li> <li>✓ Formulario RUC 01B</li> <li>✓ Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil</li> <li>✓ Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente</li> <li>✓ Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil</li> <li>✓ Una copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía</li> <li>✓ Publicación del extracto</li> </ul>

## 11. Obtener el RUC

### ❖ Trámite

Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

### ❖ Documentación

- ✓ Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías
- ✓ Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro
- ✓ Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- ✓ Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.
- ✓ Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
- ✓ Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando

## 12. Retirar la cuenta de Integración de Capital

### ❖ Trámite

Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

### ❖ Documentación

- ✓ Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los

<p>fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.</li> <li>✓ Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.</li> </ul>
<p>13. Apertura de una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía</p> <p>❖ Trámite</p> <p>La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.</p> <p>❖ Documentación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Solicitud de apertura de cuenta.</li> <li>✓ Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejaran la cuenta.</li> <li>✓ Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.</li> <li>✓ Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.</li> </ul>
<p>14. Obtener permiso para imprimir Facturas</p> <p>❖ Trámite</p> <p>Para que la Compañía pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la Compañía.</p> <p>❖ Documentación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Solicitud de inspección (formulario que entregan en el SRI).</li> <li>✓ Permiso de Bomberos.</li> <li>✓ En caso de realizar operaciones de Comercio Exterior, la autorización de la CAE.</li> <li>✓ Certificados, contratos o facturas de proveedores de la Compañía.</li> <li>✓ Certificado de cuenta bancaria a nombre de la Compañía.</li> <li>✓ Registro patronal en el IESS.</li> <li>✓ Patente Municipal.</li> <li>✓ Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.</li> <li>✓ Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria.</li> <li>✓ Panilla de luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la</li> </ul>

Compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Propia

## **1.5. Requisitos Legales**

### **1.5.1. Razón social**

La razón social es el nombre con el cual se va a identificar a la empresa, por ello la empresa será registrada bajo el nombre de CHOCO-LATE. Por lo que sus socios tendrán participación en la formación de la empresa.

### **1.5.2. Logotipo y slogan**

Los criterios con los que se construyó la marca son los que David Carter considera como las características de una buena marca:<sup>9</sup>

- ✓ Deben ser originales y distintivos de la empresa.
- ✓ Deben ser legibles, para facilitar la comprensión.
- ✓ Deben ser simples, sin mayores complicaciones de color o construcción.
- ✓ Deben ser recordables, para los posteriores contactos del público con la compañía.
- ✓ Deben asociarse de manera fácil con la compañía.
- ✓ Deben ser fácilmente adaptables a todo medio gráfico, pues serán ubicados en lugares tan distintos como vallas gigantes, o tarjetas de presentación.

---

<sup>9</sup> CARTER, David. *“How to improve your Corporate Identity”*. Editorial Art Direction Book Co. New York. USA 1985. Pág. 31

**Imagen 1: Logotipo y Slogan de la empresa**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Propia

### 1.5.3. RUC

Requisitos para la obtención del RUC-SRI<sup>10</sup>

Identificación del contribuyente

- ✓ Original de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- ✓ Original del pasaporte y tipo de visa vigente, para extranjeros no residentes; u original de la credencial de refugiado
- ✓ Original del certificado de votación.

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos, de uno de los últimos 3 meses:

- ✓ Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- ✓ Original y copia del estado de cuenta bancario, de tarjeta de crédito o de telefonía celular.
- ✓ Original y copia de la factura por el servicio de televisión pagada o servicio de internet.
- ✓ Original y copia de cualquier documento emitido por una Institución Pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.
- ✓ Original y copia del contrato de arrendamiento.
- ✓ Original y copia de la escritura de compra venta del inmueble; u, original y copia del certificado del Registro de la Propiedad.
- ✓ Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato
- ✓ Original y copia de la certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio.

---

<sup>10</sup> SRI, como obtengo mi RUC-SRI informa, 20 de noviembre de 2014, file:///C:/Users/User/Downloads/Triptico%2003%20Obtener%20mi%20RUC\_web.pdf

#### **1.5.4. Registro sanitario**

Cómo sacar el Registro Sanitario<sup>11</sup>

El proceso se puede resumir de la siguiente manera:

Acceder a la página web del Instituto Nacional de Higiene, buscar en una columna de la derecha la opción “Registro y Control Sanitario”, e ingresar al vínculo “Directrices para la obtención de Registro y Control Sanitario”, donde deberá buscar los reglamentos que se ajusten al producto que desea registrar, ya sean alimentos, dispositivos médicos, medicamentos, entre otros.

¿Cuánto cuesta sacar el Registro Sanitario? Las tasas para obtener esta certificación están especificadas por el Ministerio de Salud Pública, en su documento Importes del Registro Sanitario correspondientes al 2012.

#### **1.5.5. Permiso de bomberos**

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de locales comerciales<sup>12</sup>

- ✓ Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- ✓ Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- ✓ Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- ✓ El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

---

<sup>11</sup> El emprendedor.ec, Registro sanitario en Ecuador como obtenerlo, 20 de noviembre de 2014, <http://www.emprendedor.ec/obtener-registro-sanitario-ecuador/>

<sup>12</sup> Cuerpo de bomberos de Cuenca, Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento, 20 de noviembre de 2014, <http://www.bomberos.gob.ec/servicios-a-la-comunidad/PERMISOS-PARA-LOCALES-COMERCIALES/30>

### **1.5.6. Permiso del municipio<sup>13</sup>**

Permisos de rótulos o letreros

- ✓ Copia de la carta de pago del predio actualizado (2011)
- ✓ Copia de la cédula y papeleta de votación del propietario
- ✓ RUC

Requisitos para obtener el certificado único de funcionamiento CUF

- ✓ Copia de las 2 hojas del RUC o RISE (en hojas individuales)
- ✓ Copia del predio urbano (Si es arrendado pedir al dueño de casa)
- ✓ Cédula de identidad
- ✓ Certificado de votación

---

<sup>13</sup> GAD Municipal Cuenca, Tramites que se realizan en control municipal, 20 de noviembre de 2014, <http://www.cuenca.gob.ec/?q=node/10270>

# CAPÍTULO II

## **ESTUDIO DE MERCADO**

## **II. CAPÍTULO**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Análisis e Investigación de Mercados**

Con la finalidad de tener una idea más clara y precisa sobre el mercado se debe conocer y determinar el mercado del chocolate natural o amargo, de esta manera se definirá más claramente la idea del negocio a desarrollarse ya que antes de lanzar un producto al mercado se debe conocer a profundidad el nicho que se piensa cubrir en el mercado. Con la investigación de mercados se piensa conocer la oferta es decir las empresas que venden chocolate similar o con los mismos beneficios y de la misma manera para conocer la demanda es decir quiénes serán nuestros posibles consumidores.

Existen muchos datos sobre el chocolate natural es así que “en el año 2011 Ecuador obtuvo un reconocimiento, en el que fue premiado “Mejor cacao por su calidad floral” y “Mejor grano de cacao por región geográfica” en el Salon du Chocolat en París, Francia. Y según datos del Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones, Ecuador es el mayor productor y exportador de cacao fino de aroma en el mundo, con una participación del 63% del mercado mundial en el 2012.”<sup>14</sup>

##### **2.1.1. Estudio de mercado**

###### **2.1.1.1. Finalidad del estudio de mercado**

Con el estudio de mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada el mismo que es un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.

“La investigación de mercado debe ser la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios. Hecha con cuidado y creatividad, la investigación pasa a ser un vehículo que ilumine la toma de decisiones y un radar que alerte a su empresa de las amenazas y oportunidades que se aproximan.”<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> El ciudadano (Noticias), Noticias y estadísticas del chocolate del Ecuador, 20 de diciembre de 2014, <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-se-proyecta-como-centro-mundial-del-chocolate/>

<sup>15</sup> DUBOFF, Robert, *Market Research Matters: Tools and Techniques for Aligning Your Business*, John Wiley & Sons, 2000

Para Kotler, Bloom y Hayes, El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"<sup>16</sup>

#### 2.1.1.1.1. Mercado potencial

Se ha establecido como el mercado potencial medido en un número de hombres y mujeres ubicados en las zonas urbanas y rurales del cantón Cuenca según los datos que arrojaron el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2010.

**Tabla 5: Mercado Potencial**

MERCADO POTENCIAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Población Urbana	158.365	173.523	331.888
Población Rural	81.132	92.565	173.697
<b>TOTAL</b>	<b>239.497</b>	<b>266.088</b>	<b>505.585</b>

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo-INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

#### 2.1.1.1.2. Mercado objetivo

Nuestros clientes meta están comprendidos entre los jóvenes, adultos hombres y mujeres de nuestra ciudad de Cuenca de entre la edades: 18 años a 65 años obteniendo una demanda efectiva 295.591 posibles consumidores identificados en una clase social media y alta respectivamente pero de la misma manera teniendo en cuenta la disponibilidad de nuestros productos para el público en general que desea experimentar una sensación excitante para su paladar.

<sup>16</sup> RANDALL, Geoffrey y THOMSON, *Principios de Marketing*, Segunda Edición, Editorial Sapin, 2003, p. 120.

**Tabla 6: Mercado Objetivo**

<b>POBLACION POR EDAD</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
Edad : 18	5621	5507	11128
Edad : 19	5422	5338	10760
Edad : 20	5221	5433	10654
Edad : 21	4804	5084	9888
Edad : 22	5143	5394	10537
Edad : 23	4924	5210	10134
Edad : 24	4790	5037	9827
Edad : 25	4633	5207	9840
Edad : 26	4392	4728	9120
Edad : 27	4408	4755	9163
Edad : 28	4439	4676	9115
Edad : 29	3987	4606	8593
Edad : 30	3960	4515	8475
Edad : 31	3475	4188	7663
Edad : 32	3424	3968	7392
Edad : 33	3265	3835	7100
Edad : 34	3050	3669	6719
Edad : 35	2939	3546	6485
Edad : 36	2888	3496	6384
Edad : 37	2768	3463	6231
Edad : 38	2752	3591	6343
Edad : 39	2712	3374	6086
Edad : 40	2524	3368	5892
Edad : 41	2372	3134	5506
Edad : 42	2449	3158	5607
Edad : 43	2261	3061	5322
Edad : 44	2258	2873	5131
Edad : 45	2306	3042	5348
Edad : 46	2173	2911	5084
Edad : 47	2253	2972	5225
Edad : 48	2146	2655	4801
Edad : 49	2119	2587	4706
Edad : 50	2112	2782	4894
Edad : 51	1833	2382	4215
Edad : 52	1767	2217	3984

<b>Edad : 53</b>	1795	2289	4084
<b>Edad : 54</b>	1664	2195	3859
<b>Edad : 55</b>	1698	2187	3885
<b>Edad : 56</b>	1581	2077	3658
<b>Edad : 57</b>	1549	1819	3368
<b>Edad : 58</b>	1395	1830	3225
<b>Edad : 59</b>	1463	1718	3181
<b>Edad : 60</b>	1455	1790	3245
<b>Edad : 61</b>	1285	1466	2751
<b>Edad : 62</b>	1230	1551	2781
<b>Edad : 63</b>	1245	1554	2799
<b>Edad : 64</b>	1168	1522	2690
<b>Edad : 65</b>	1155	1558	2713
<b>TOTAL</b>	136273	159318	295591

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

### **2.1.2. Definición de la muestra poblacional**

Nuestras encuestas estarán enfocadas al consumidor de chocolate entre los estratos socioeconómicos medio y alto. Las encuestas se realizarán a hombres y mujeres que se encuentren dentro de la ciudad de Cuenca en un rango de edad de entre 18 a 65 años aproximadamente.

Una de las herramientas más importantes en el área de las investigaciones de mercado son las encuestas realizadas a una selección de muestra poblacional de un tamaño que permita arrojar datos lo suficientemente verídicos. Para el presente proyecto se llevará a cabo las encuestas principalmente en la calle Larga donde se va a encontrar la matriz de la empresa y en las dos islas (Supermaxi y Mall del Río), mediante la ayuda del Internet se difundirá la encuesta con el fin de captar un mayor número de encuestados para lograr un mejor análisis.

El cálculo del tamaño de la muestra, es uno de los aspectos más importantes que se debe concretar en las fases previas de la investigación comercial que determina el grado de credibilidad que se conceda a los resultados obtenidos y el grado de error máximo permisible en los resultados.

Para determinar el tamaño de la muestra o número de encuestados, se aplica un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la siguiente fórmula<sup>17</sup>:

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

Dónde:

- n= el tamaño de la muestra
- N: tamaño de la población
- $\sigma$  =Desviación estándar de la población (Como no se tiene el valor preciso se utilizará 0,5)
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)
- e: Límite aceptable de error muestral. Se utiliza entre 1% y 9% quedando a criterio del encuestador en este caso utilizaremos 5%

Ahora, se remplazaran los valores los cuales son la siguiente población de la ciudad de cuenca 505.585<sup>18</sup> pero tomando en cuenta que nos estamos enfocando a personas de 18 a 65 años de edad, nuestro población enfocada es 295591.

$$n = \frac{295.591 * 0,5^2 * 1,96^2}{(295.591 - 1)(\pm 0,05)^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

**n= 384**

<sup>17</sup> s/a, Estudio de mercado,12 de noviembre de 2014, <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/3/CAPITULO%202.pdf>

<sup>18</sup> Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

### 2.1.3. Diseño de la encuesta de investigación

#### ENCUESTA

Somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana y estamos desarrollando una investigación de nuestra tesis por lo que nos es de mucho apoyo que usted nos ayude respondiendo con la mayor sinceridad ya que de esta manera nos ayudará a obtener mejores resultados. Sus respuestas son totalmente anónimas.

Le agradecemos por su colaboración

1. ¿Ha consumido usted chocolate natural o comúnmente llamado chocolate amargo?

SI

NO

Por qué? .....

2. ¿Sabía usted que el chocolate natural tiene excelentes beneficios para la salud?

SI

NO

3. ¿Por qué consumiría usted chocolate?

Porque es natural

Por su aroma y sabor

Por lo saludable

4. ¿Con que frecuencia compraría chocolate natural o amargo?

Una vez por semana

Una vez por mes

Una vez cada dos meses o mas

5. ¿Cuántas tasas consume de chocolate usted?

De 1 a 4 tasas

De 3 a 8 tasas

De 9 a 12 tasas

De 13 a 16 tasas

6. ¿Dónde consumió usted chocolate?

Casa	<input type="text"/>
Oficina	<input type="text"/>
Cafetería	<input type="text"/>

7. ¿En qué presentación preferiría usted adquirir el chocolate?

Polvo	<input type="text"/>
Pastilla	<input type="text"/>
Tableta	<input type="text"/>

8. ¿Conoce si existen empresas que comercializan chocolate natural?

SI  NO

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Chocolate natural?

De 2 a 5 dólares	<input type="text"/>
Entre 5 y 8 dólares	<input type="text"/>
Más de 8 dólares	<input type="text"/>

10. ¿Qué tan importante es el precio al momento de comprar el chocolate?

Muy Importante	<input type="text"/>
Importante	<input type="text"/>
Poco Importante	<input type="text"/>

11. ¿Consideraría usted la calidad del chocolate para adquirirlo?

SI  NO

12. ¿Consideraría importante el chocolate amargo en la dieta nutricional?

SI  NO

13. ¿Si nuestro producto "Chocolate natural" le pareciera de buena calidad lo recomendaría?

SI  NO

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Propia

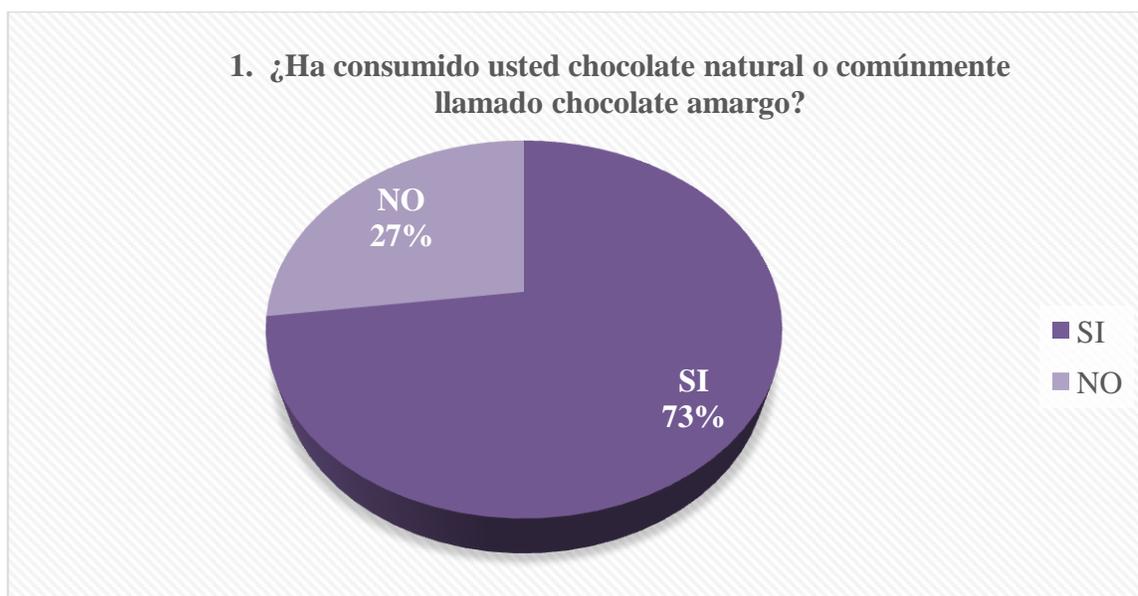
#### 2.1.4. Análisis de resultados

1. ¿Ha consumido usted chocolate natural o comúnmente llamado chocolate amargo?

**Tabla 7**

	Total de C/E	Porcentaje	Total encuesta
SI	280	128	384
NO	104	48	

**Grafico 1**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con la información obtenida se obtuvo que un 73% de las personas encuestadas han consumido chocolate natural o amargo, mientras que 27% restante de las personas encuestadas no han consumido chocolate amargo. En este porcentaje nos han manifestado varias personas sus diferentes motivos por lo que no han consumido o no consumen las mismas que son:

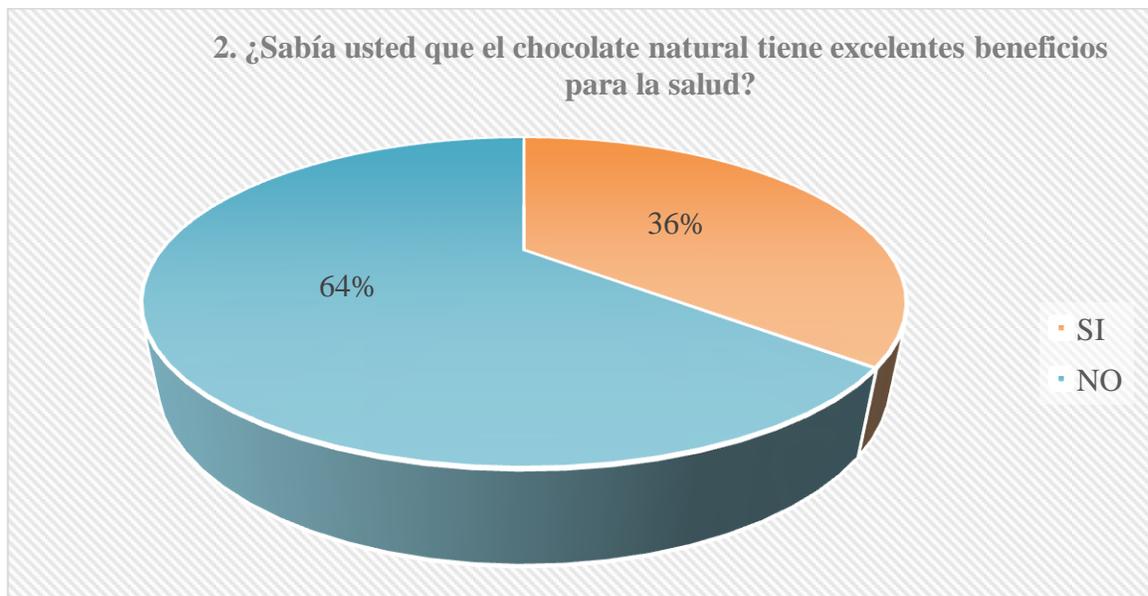
- ✓ No les gusta el chocolate amargo.
- ✓ No saben qué tipo de chocolate es el natural o amargo.
- ✓ Nunca han consumido este tipo de chocolate.
- ✓ No encuentran un local que venda este tipo de chocolate y no es muy conocido.

2. ¿Sabía usted que el chocolate natural tiene excelentes beneficios para la salud?

**Tabla 8**

	Total de C/E	Porcentaje	Total encuesta
SI	138	63	384
NO	246	113	

**Gráfico 2**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

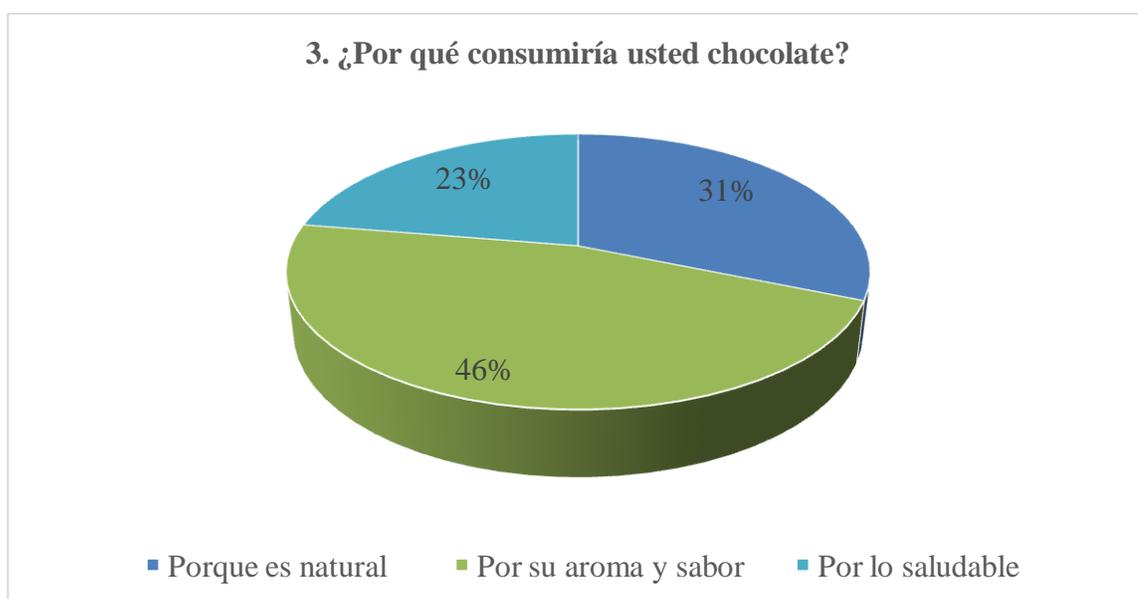
**Análisis e Interpretación:** El 64% de encuestados no tienen conocimiento que el chocolate natural o amargo tiene beneficios para la salud debido a los diferentes motivos que se explicó anteriormente, mientras que el 36% restante de los encuestados opinaron que se tienen conocimiento que el chocolate natural o amargo tiene excelentes beneficios para la salud ya que la mayoría de encuestados consumen este tipo de chocolate porque es saludable al no contener químicos que alteren su producción.

### 3. ¿Por qué consumiría usted chocolate?

**Tabla 9**

	Total de C/E	Porcentaje	Total encuesta
Porque es natural	120	55	120
Por su aroma y sabor	178	82	178
Por lo saludable	86	39	86
			384

**Gráfico 3**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

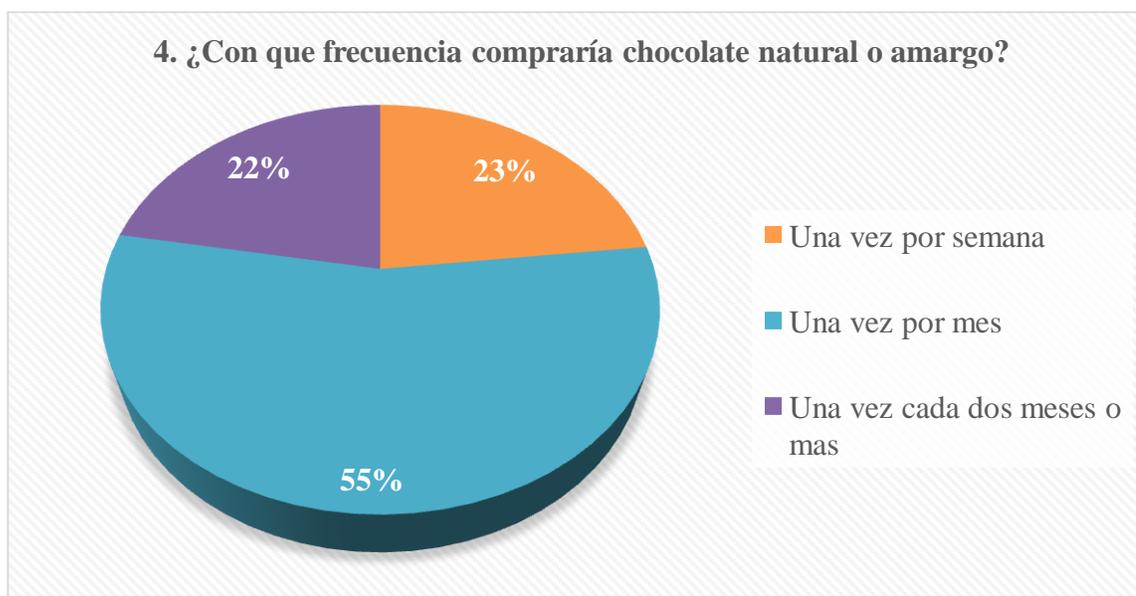
**Análisis e Interpretación:** De la totalidad de encuestados se obtuvo los siguientes resultados, que un 46% de personas consumen chocolate amargo por su aroma y sabor debido a que el chocolate ecuatoriano es uno de los más apetecidos por estas características, mientras que el 31% consumen chocolate por lo saludable que es ya que este tiene excelentes beneficios para la salud y un 23% lo consumen porque es natural ya que no contiene químicos que alteren la producción.

4. ¿Con que frecuencia compraría chocolate natural o amargo?

**Tabla 10**

	Total de C/E	Porcentaje	Total encuesta
Una vez por semana	89	41	89
Una vez por mes	210	96	210
Una vez cada dos meses o mas	85	39	85
			384

**Gráfico 4**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

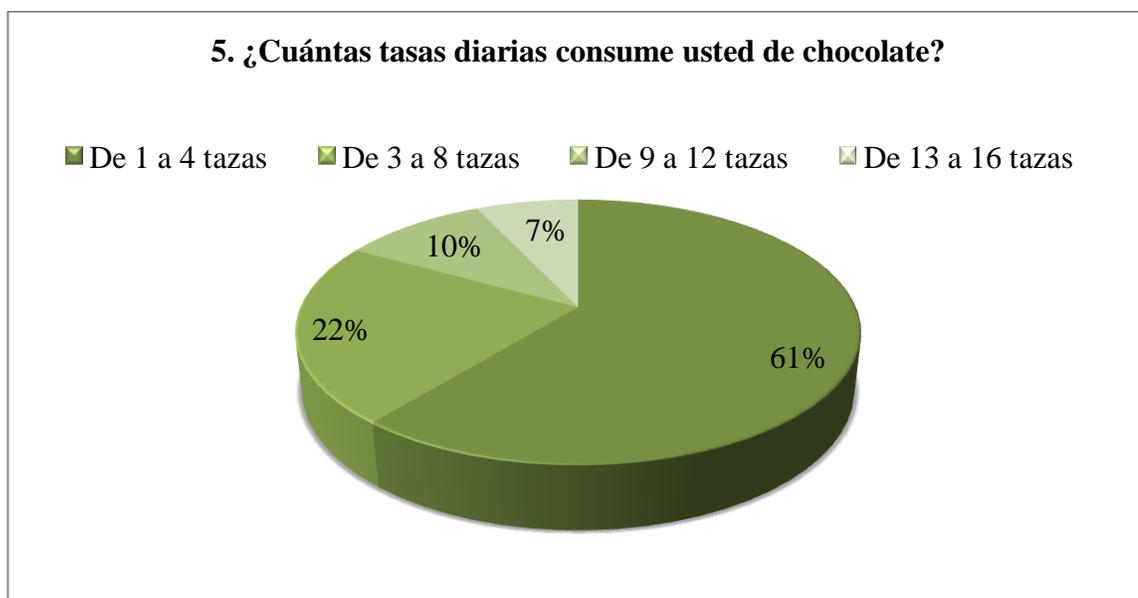
**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos de las encuestas realizados pudimos observar y obtener que un 55% de personas comprarían el chocolate natural una vez por mes, el 23% una vez por semana y el 22% una vez cada dos meses o más. Debido a que la mayoría de personas han demostrado que consumen chocolate amargo pero no con mucha frecuencia sino en un periodo determinado.

5. ¿Cuántas tazas diarias consume usted de chocolate usted?

**Tabla 11**

	Total de C/E	Porcentaje	Total encuesta
De 1 a 4 tazas	234	107	234
De 3 a 8 tazas	85	39	85
De 9 a 12 tazas	38	17	38
De 13 a 16 tazas	27	12	27
			384

**Gráfico 5**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

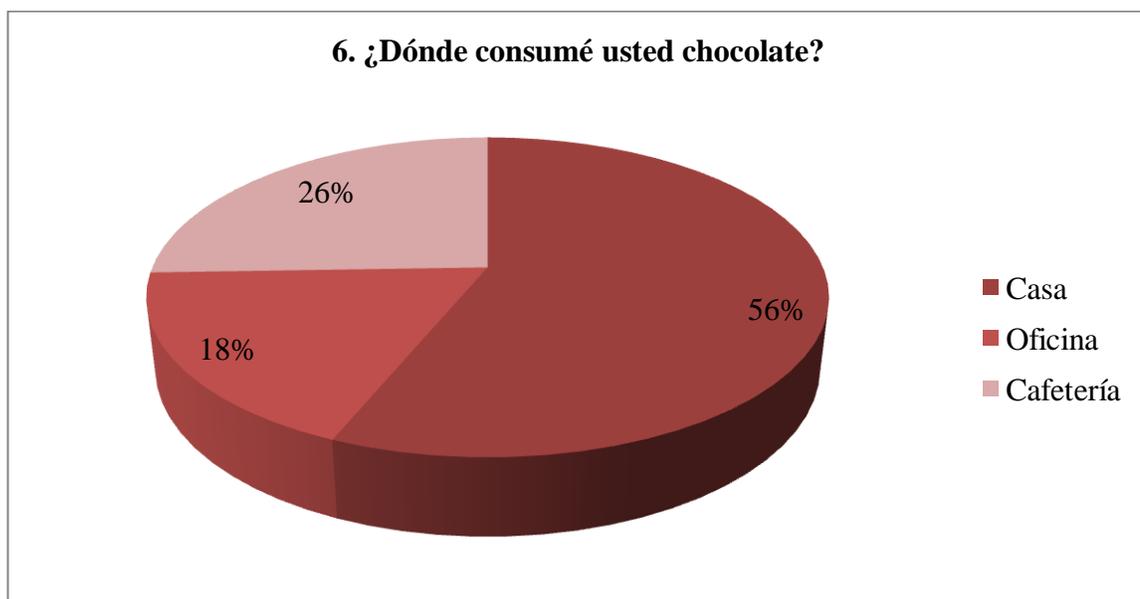
**Análisis e Interpretación:** Al considerar las respuestas por parte de las personas encuestadas respecto al consumo de chocolate diario pudimos obtener que, el 61% consumen de 1 a 4 tazas, el 22% de 3 a 8 tazas, el 10% de 9 a 12 tazas y el 7% restante consumen de 13 a 16 tazas de chocolate amargo en su vida cotidiana.

6. ¿Dónde consumé usted chocolate?

Tabla 12

	Total de C/E	Porcentaje	Total encuesta
Casa	216	99	216
Oficina	70	32	70
Cafetería	98	45	98
			384

Gráfico 6



Elaborado por: Liliana Arias-Roberta Brito

Fuente: Investigación de campo

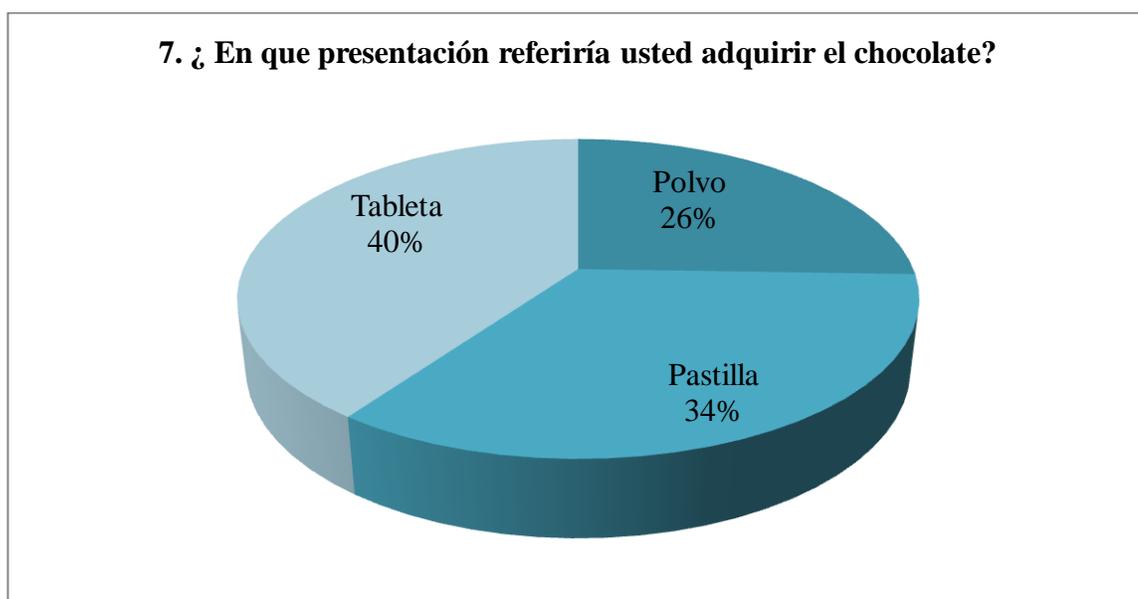
**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos en las encuestas pudimos observar que el 56% de las personas encuestadas prefieren consumir el chocolate natural en su casa, el 26% lo consumen en una cafetería de la ciudad mientras que el 18% consumen el chocolate amargo en la oficina donde desarrollan sus labores de trabajo diarias.

7. ¿En qué presentación referiría usted adquirir el chocolate?

**Tabla 13**

	Total de C/E	Porcentaje	Total encuesta
Polvo	98	26	98
Pastilla	132	34	132
Tableta	154	40	154
			384

**Gráfico 7**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

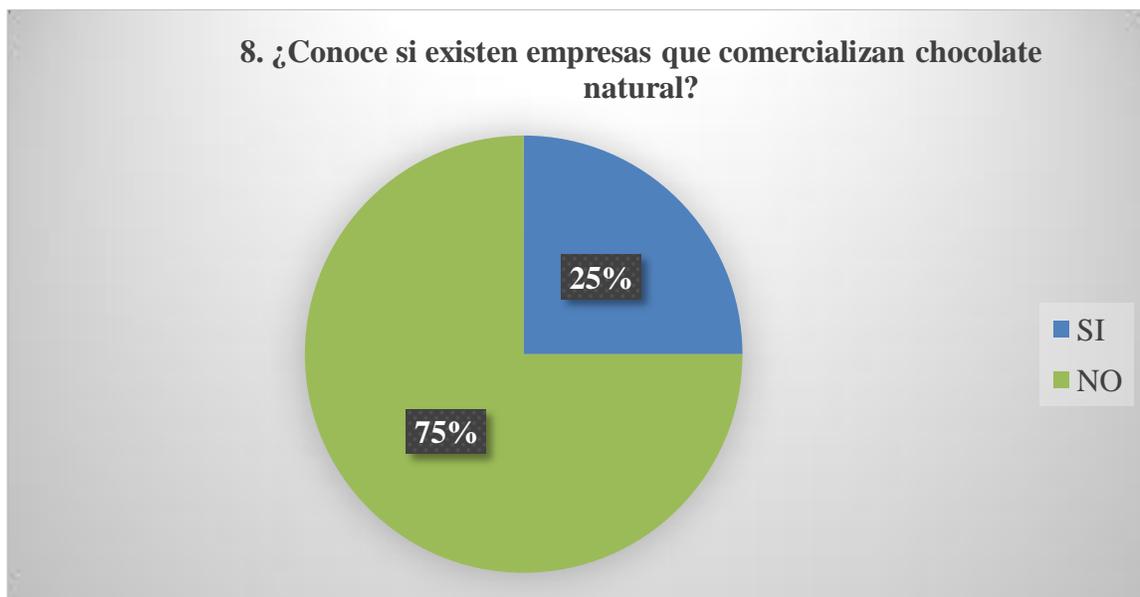
**Análisis e Interpretación:** En relación a la presentación que preferirían adquirir el chocolate nuestros posibles consumidores, el 40% prefieren adquirir en presentación de tableta, mientras que el 34% prefieren adquirir en presentación de pastilla y el 26% restante en presentación de polvo.

8. ¿Conoce si existen empresas que comercializan chocolate natural?

**Tabla 14**

	Total de C/E	Porcentaje	Total encuesta
SI	96	25	384
NO	288	75	

**Gráfico 8**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

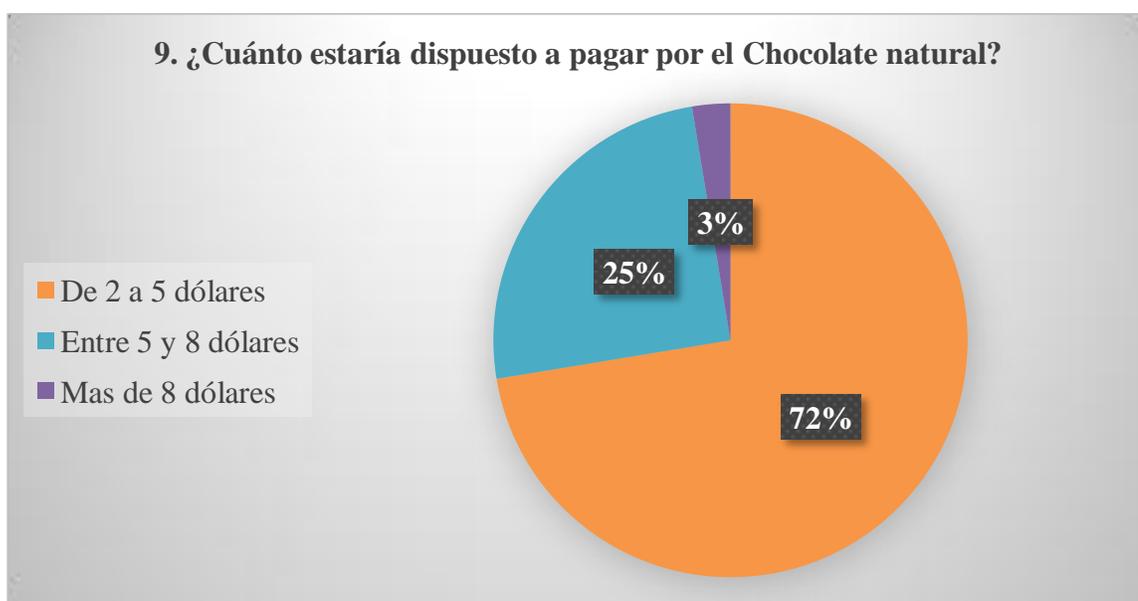
**Análisis e Interpretación:** En esta interrogante un 75% de personas encuestadas dieron a conocer que no conocen que existen empresas que comercialicen chocolate amargo sino solo conocen que venden en los mercados sin contar con registro sanitario, mientras que el 25% conocen empresas que venden chocolate amargo en la ciudad de cuenca.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Chocolate natural?

Tabla 15

	Total de C/E	Porcentaje	Total encuesta
De 2 a 5 dólares	278	72	278
Entre 5 y 8 dólares	96	25	96
Más de 8 dólares	10	3	10
			384

Gráfico 9



Elaborado por: Liliana Arias-Roberta Brito

Fuente: Investigación de campo

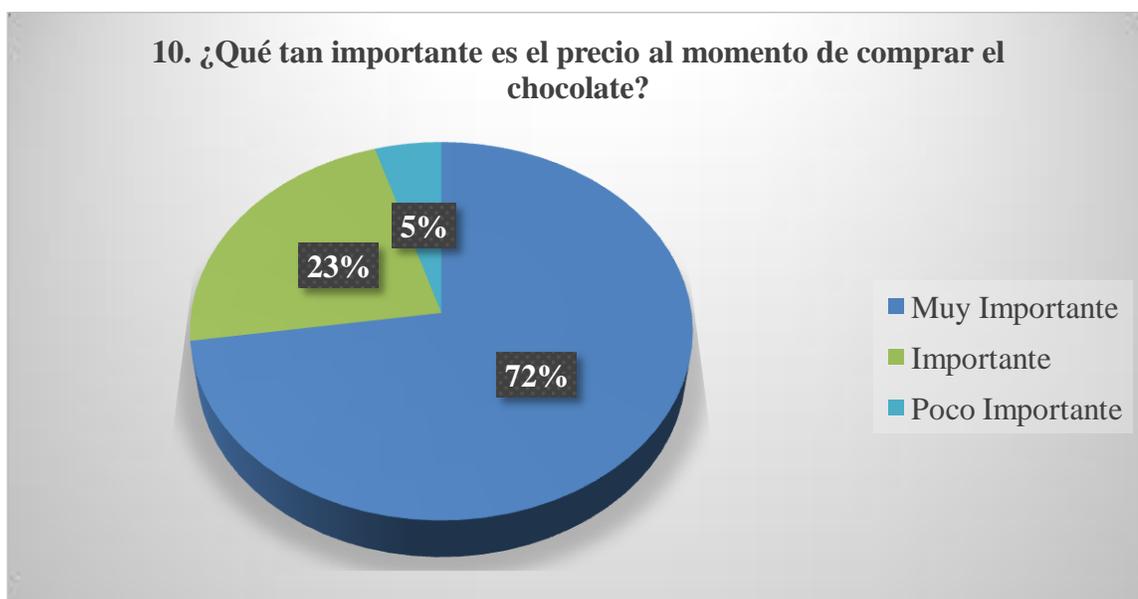
**Análisis e Interpretación:** Dentro de los rangos de precios que la empresa CHOCOLATE que va a ofrecer, obtuvimos que un 72% mencionan que estarían dispuestos a pagar por el chocolate natural de 2 a 5 dólares, mientras que un 25% desean pagar por el producto entre 5 y 8 dólares y el 3% restante manifestó que pagarían más de 8 dólares. Estos precios van de acuerdo al producto en si ya que el chocolate en barra y pastilla por lo general está entre 5 y 8 dólares este precio incluye el precio del cacao y su empaque.

10. ¿Qué tan importante es el precio al momento de comprar el chocolate?

**Tabla 16**

	Total de C/E	Porcentaje	Total encuesta
Muy Importante	279	73	279
Importante	87	23	87
Poco Importante	18	5	18
			384

**Gráfico 10**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

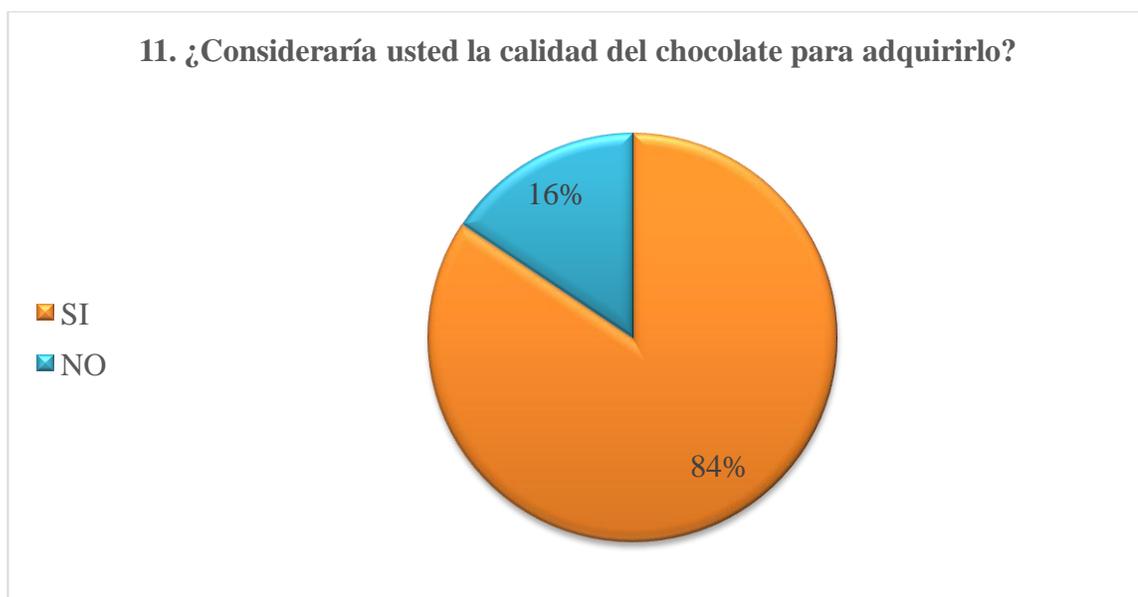
**Análisis e Interpretación:** Dentro de la importancia que los encuestados tienen con el precio al momento de adquirir el chocolate se menciona que un 72% les parece muy importante el precio, mientras que un 23% les parece importante al momento de comprar el producto ya que muchas de las veces se observa primero el precio para adquirir algún producto, y un 5% mencionan que el precio es poco importante al momento de la comprar debido a que si el producto es de calidad no se fijarían en el precio para comprar el chocolate sino en los beneficios que este producto ofrece.

11. ¿Consideraría usted la calidad del chocolate para adquirirlo?

**Tabla 17**

	Total de C/E	Porcentaje	Total encuesta
SI	324	84	384
NO	60	16	

**Gráfico 11**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

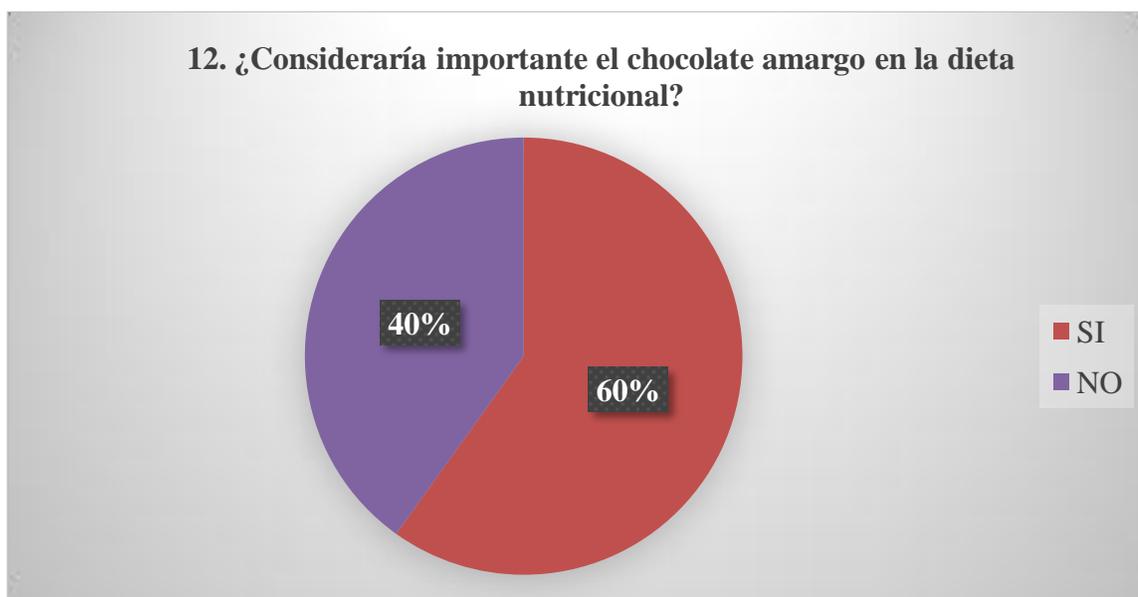
**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos en esta pregunta con respecto si consideraría la calidad para adquirir el chocolate amargo un 84% contestó que Si consideran este factor debido a que es importante y primordial para comprar el chocolate, mientras que un 16% nos dio a conocer que no consideran la calidad para adquirir el chocolate amargo.

12. ¿Consideraría importante el chocolate amargo en la dieta nutricional?

**Tabla 18**

	Total de C/E	Porcentaje	Total encuesta
SI	230	60	384
NO	154	40	

**Gráfico 12**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

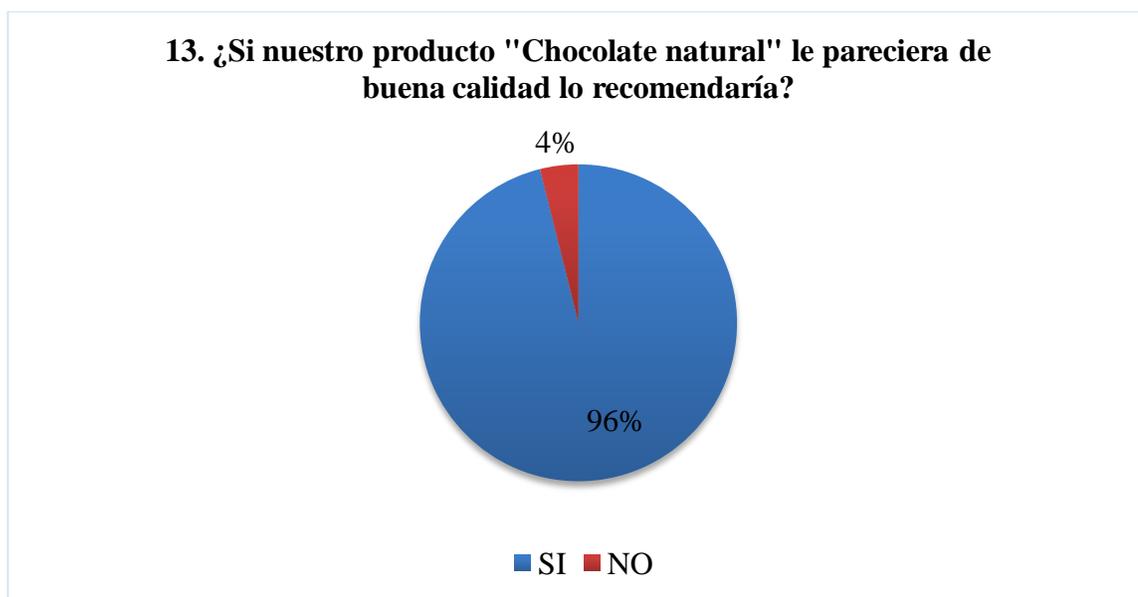
**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con el aporte obtenido por las personas encuestadas se dieron los siguientes resultados, un 60 % Si considerarían importante el chocolate amargo en la dieta nutricional debido a que este producto contiene beneficios para la salud y por ser un producto natural, y el 40% de los encuestados manifestó que No consideraría el chocolate en la dieta nutricional.

13. ¿Si nuestro producto "Chocolate natural" le pareciera de buena calidad lo recomendaría?

**Tabla 19**

	Total de C/E	Porcentaje	Total encuesta
SI	369	96	384
NO	15	4	

**Gráfico 13**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

**Análisis e Interpretación:** Al considerar los beneficios y calidad del chocolate que la empresa piensa ofrecer un 96% si consumiría y recomendaría nuestro producto a vecinos, familiares y otras personas, mientras que un 4% manifestó que no recomendaría el chocolate amargo, debido a que a estas personas no les parece apetecible el producto.

### 2.1.5. Análisis de la demanda

En nuestro país Ecuador es una tradición beber, consumir bebidas calientes entre familia o cuando hay alguna visita. La mayoría de ocasiones las bebidas que consumimos no son tan saludables, puesto que las bebidas adquiridas en supermercados son productos que nacen de un producto natural pero que así mismo son tratadas y mezcladas con productos químicos artificiales como colorantes y saborizantes.

De aquí nace la idea de formar una empresa que se dedique a la comercialización de un producto completamente natural, el mismo que ofrezca a los consumidores las vitaminas y minerales necesarios para obtener una buena salud.

El análisis de la demanda ha sido obtenida a base de la realización de encuestas, las mismas que nos han dado información que una muestra de la población de cuenca está dispuesta a adquirir y recomendar nuestro producto, en que cantidades y a qué precio debemos comercializar ya que nuestra empresa piensa cubrir una demanda de entre 18 a 65 años de edad porque entre estas edades es donde los clientes hoy en día buscan un producto saludable para la salud y a un más que sea natural.

**Tabla 20: Análisis de la Demanda**

<b>Demanda Potencial</b>	<b>Consumo de chocolate</b>	<b>Cantidad de Consumo</b>	<b>Frecuencia de Consumo</b>	<b>Recomendación de consumo de chocolate natural</b>
	73%	61%	55%	96%
<b>295591</b>	215781	131627	72395	<b>69.499</b>

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito  
**Fuente:** Investigación de campo

Los tipos de demanda según nuestro proyecto que se está desarrollando son:

- **Por su oportunidad.-** Porque tenemos una demanda insatisfecha ya que el producto como es el chocolate amargo no se comercialización en lugares determinados y se los hace difícil a los clientes encontrarlos y adquirir un producto 100% natural en el mercado.
- **Por su necesidad.-** Tendremos una demanda no necesaria ya que este producto no es un bien de primera necesidad.
- **Por su temporalidad.-** Se puede decir que este es un producto con demanda continua ya que el chocolate natural pueden ser adquirida en cualquier fecha del año.
- **Según su destino.-** Aquí se tendría una demanda de bienes finales ya que comercializaremos directamente al consumidor final.

## MATRIZ DE CARACTERIZACION DE LA DEMANADA

**Tabla 21: Matriz de Demanda**

PROYECTO	VARIABLES	CARACTERIZACION
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE ARTESANAL EN LA CIUDAD DE CUENCA	Precio	Chocolate entre \$1 a \$8 de acuerdo al tamaño ya sea Pastilla \$2 a \$4 Bebible \$0.60 a \$2 Tableta \$1 a \$1.75 Bombones \$0.30 a \$5.50 Polvo \$2.50 a \$8
	Precio de bienes Sustitutos	<b>Bebible:</b> Café \$1.50 a \$2 <b>Bombones:</b> Caramelos \$0.15 a \$0.50 Galletas con relleno de chocolate \$0.25 a \$2
	Gustos y Preferencias	Tamaño Presentación
	Tamaño de la Muestra	N: <b>384</b>

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito  
**Fuente:** Investigación de campo

La matriz de la demanda se realiza en base a una observación directa en los centros comerciales de la ciudad de Cuenca, en los cuales se ha determinada que el precio de los bienes sustitutos oscilan entre \$0.15 a \$2,00 dólares por tazas de cafés, dulces y golosinas, teniendo como bienes sustitutos a productos de otras marcas como por ejemplo; café, caramelos, galletas rellena.

➤ **Análisis General de la Demanda Insatisfecha**

En el hallazgo realizado por la investigación de mercado, las encuesta realizadas demuestra que la demanda de los chocolates en el mercado local es masivo, con relación al producto del chocolate amargo no tiene una aceptación en un 27% del segmento mercado seleccionado, por lo que nos da un panorama claro para poder comercializar el chocolate amargo al mercado.

**2.1.6. Análisis de la oferta**

Hoy por hoy en el mercado existe una gran variedad de productos de diferentes casas, la más conocidas *Nestle*, *Confiteca*, *La Universal*, etc.; por mencionar ya que serían, nuestros principales competidores al comercializar productos que son elaborados a base de cacao y distribuyen sus productos a nivel nacional. *Choco Late* es uno de estos productos; a diferencia que es un producto 100% natural y no es mezclado o elaborado con otro producto de ninguna índole.

**Tabla 22: Competidores y Productos**

<b>EMPRESA</b>	<b>PRODUCTOS</b>
Nestlé	Classic tableta, Galak, Crunch, Bebidas instantáneas Nesquik
Confiteca	American bombones de chocolate, American chocolate barra, American chocolate surtido minibarra, confiteca chocolates corazones, confiteca chocozoo.
La Universal	Manicho, Manicho duo, Mig, Huevitos, Soprafino, Gianduia, Croquetas, bombones, Palitos, Cocoa, Choco choc

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito  
**Fuente:** Investigación de campo

Si bien es cierto la mayoría de estos productos gozan de popularidad entre los consumistas, y los precios son accesibles a todo bolsillo; **Choco Late** pretende no solo emprender una campaña de marketing para comercializar o dar a conocer su producto; si no el de llevar una idea de concientización de las personas por consumir un producto natural. Además de ello pensamos en crear no solo una empresa que comercialice chocolate amargo, sino el de convertirnos en una fuente generadora de empleo y aportar así con un granito de arena a disminuir los índices de desempleo y la inseguridad social.

## **2.2. Análisis externo**

### **2.2.1. La competencia**

Para poder superar a la competencia que se piensa tener en el transcurso que la empresa tenga en el mercado es necesario conocer quiénes serán nuestros competidores, que hacen, en qué área geográfica se encuentran en el mercado y cuál es la principal ventaja que les ha permitido cubrir y ganar ese mercado al que se están dirigiendo ya que con esta información previa se podrá desarrollar estrategias para entrar y desarrollarnos en el mercado.

#### **2.2.1.1. Competencia directa**

La competencia directa es aquella que ofrece los mismo productos que nosotros ofrecemos, es decir el chocolate amargo, teniendo en cuenta que CHOCO-LATE es una empresa que recién va a salir al mercado se debe tomar muy en cuenta su competencia directa; en las cuales se destacan todas aquellas personas o comerciantes que venden chocolate amargo en los mercados de los diferentes cantones de la ciudad de cuenca siendo su competencia más fuerte.

Encontrar información suficiente sobre la competencia no es nada fácil ya que la mayoría de personas que se dedican hacer chocolate amargo son personas que no cumple con los requisitos que la ley exige para vender un determinado producto y por eso lo hacen de manera ilegal vendiendo solo en tiendas de familiares, amigos o a vecinos y personas allegadas a ellos en pequeñas cantidades.

**Imagen 2: Mercado de la ciudad de Cuenca donde venden el chocolate**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

### **2.2.1.2. Competencia in directa**

La competencia indirecta se le considera a aquella que ofrece productos que pueden sustituir al chocolate amargo en este caso son varias las empresas que producen chocolates industrializados las cuales comercializan al por mayor y en los mercados y supermercados del Ecuador por lo que es una de las más fuertes competencias con la que vamos a contar debido a que este grupo de empresas se centran fundamentalmente en la relación calidad-precio.

Entre las empresas que más sobresalen en el mercado en la comercialización de chocolate industrializado consideradas competencia indirecta están:

**Cuadro 5: Competencia Indirecta**

<b>EMPRESAS CONSIDERADAS COMPETENCIA INDIRECTA (CHOCOLATE INDUSTRIALIZADO)</b>		
<b>EMPRESA</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>SOBRE LA EMPRESA</b>
Nestlé	Classic tableta, Galak, Crunch, Bebidas instantáneas Nesquik	Nestlé es algo más que la compañía de alimentos y bebidas más grande del mundo. Cada día está más cerca de convertirse en el líder mundial en nutrición, salud y bienestar.
Confiteca	American bombones de chocolate, American chocolate barra, American chocolate surtido minibarra, confiteca chocolates corazones, confiteca chocozoo.	Confiteca mantiene el mercado a través de una comercialización óptima de sus productos manteniendo el liderazgo en el segmento de chocolates y bombones.
La Universal	Manicho, Manicho duo, Mig, Huevitos, Soprafino, Gianduia, Croquetas, bombones, Palitos, Cocoa, Choco choc	Universal Sweet Industries S.A. están comprometidos en fabricar y comercializar chocolates, cocoa en polvo y recubrimientos de chocolate de la más alta calidad para satisfacer a sus clientes y consumidores cumpliendo las leyes y normas de calidad.

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

Es por esto que debemos conocer como compiten para poder realizar una ventaja competitiva y un análisis de la competencia frente a estas empresas ya que gracias a esto siempre se podrá hacer algo más o algo mejor que los competidores.

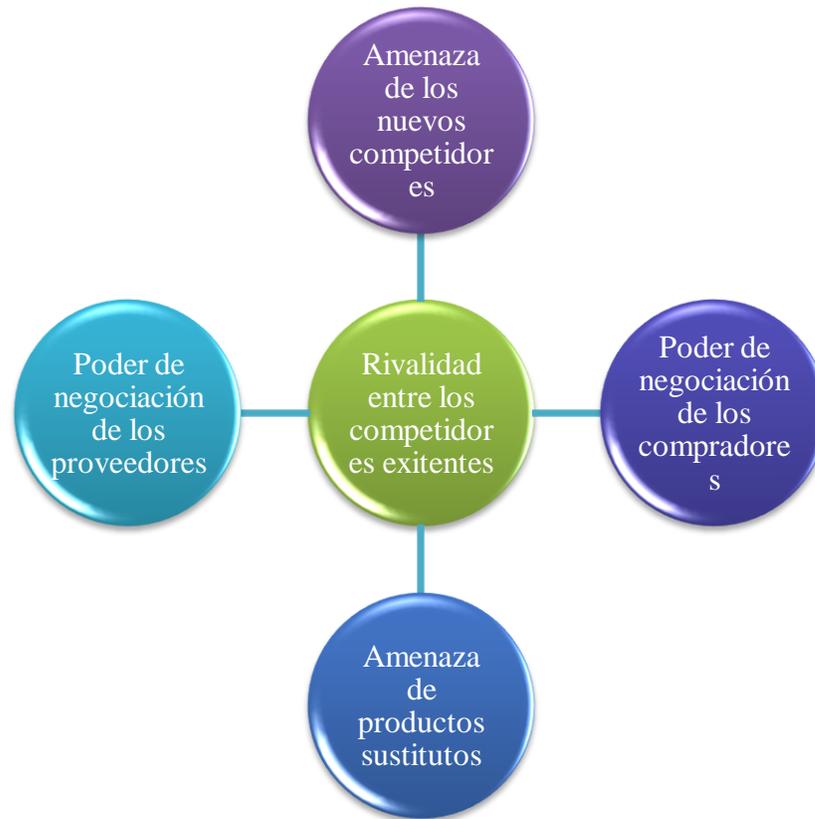
Conociendo de mejor manera a nuestra competencia se puede determinar los puntos fuertes y débiles de cada uno y a partir de esto encontrar oportunidades que se puedan aprovechar para ganar mercado y ser mejores y descubrir amenazas que debemos tener en cuenta para poder afrontar.

### **2.3. Las 5 fuerzas de Porter**

Las estrategias genéricas de Michael Porter o también conocidas como las 5 fuerzas de Porter son un conjunto de estrategias competitivas el cual se enfoca principalmente en el desarrollo general de una empresa la misma que hace que tome un rumbo específico para cumplir sus metas y objetivos propuestos, por lo que se toma medidas defensivas para poder encontrar una posición adecuada y afrontar los retos que el mercado y los consumidores nos ponen.

Las 5 fuerzas de Porter son:

## Cuadro 6: 5 Fuerzas de Porter



Las 5 fuerzas de Porter serán analizadas para poder aplicar correctamente a la empresa CHOCO-LATE para su lanzamiento al mercado.

➤ Poder de negociación de los compradores.

La fuerza del poder de negociación de los compradores es importante debido a que el cliente exige que el producto cubra sus necesidades y que sea de buena calidad y mejor que la competencia debido a que si no se cumple con sus expectativas va a exigir aún más o va a ir con la competencia.

Al existir empresas que comercializan el mismo producto así sea sin los requisitos legales que exige la ley el poder de negociación de los clientes es alto ya que tiene otras opciones para elegir el producto y pueden exigir que se baje el precio del chocolate.

Debido a esto hay que tener en cuenta que si en un sector de la economía ingresan nuevas empresas, la competencia automáticamente aumenta y logra que obligadamente

los precios disminuyan y los costos se elevan debido a que la empresa va a tener que realizar gastos adicionales para realizar publicidad para la empresa y su producto.

➤ Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores se imponen a la empresa ya que ellos pueden disponer del poder al ser los que nos entregan el producto, estos tienen el poder de negociar a la empresa ya sea por el precio, las especificaciones con las que se le solicita el producto o en la manera que se va a distribuir.

Los proveedores de chocolate tienen un alto poder de negociación debido a que la demanda de chocolate es alta no solo chocolates naturales sin químicos sino también los chocolates industrializados, y ya que nosotros como empresa vamos a contar por el momento con un solo proveedor debido a que ya existe una alianza estratégica con menor costo y garantiza los niveles de calidad y cantidad que se solicitara y se sujetaran a las normas que nosotros establezcamos.

➤ Amenaza de nuevos competidores entrante

La llegada de nuevos competidores suele en su mayoría de veces estar condicionada a la existencia de barreras de entrada las cuales son: Economías de escala, diferenciación del producto, requisitos y falta de capital, poco acceso a los canales de distribución, cambios en las políticas del gobierno.

Si bien cualquiera puede entrar al mercado existen barreras que impide ya sea entrar con prontitud o entrar definitivamente, en el caso de la comercialización del chocolate amargo la entrada de nuevos competidores en media, debido a que en el mercado existen pequeñas y medianas empresas dedicada no solo a la comercialización sino también a la producción y son empresas que ya se encuentra años en el mercado, así como también existen pequeñas empresas que venden el chocolate de manera indebida ya que estas no cuentan con los requisitos que exige la ley pero que sin embargo son una fuerte competencia ya que su concentración principal son los mercados en donde asisten centenares de personas a adquirir sus víveres cada semana.

➤ Amenaza de productos sustitutos

El chocolate al ser un producto con un aroma y sabor único y con una alta concentración de cacao no tiene muchos sustitutos (café) es por este motivo que la demanda del chocolate se incrementa año tras año y hasta las exportaciones de este producto han mejorado con respecto a años anteriores. Pero si nos referimos al chocolate como un producto de confitería en este caso como los bombones que se van a comercializar también por parte de nuestra empresa, en este si existen sustitutos los cuales pueden ser, caramelos, galletas rellenas con chocolate, o cualquier otro producto dulce debido a que todos estos productos tiene un precio inferior que los bombones por lo que la amenaza de sustitutos en época de crisis del cacao es mucho más alta ya que el cacao es la materia principal con la que se elabora los distintos tipos de chocolates.

Pero va a depender de nosotros que presentemos un producto exclusivo, diferente y de calidad al consumidor para que este pueda seguir eligiendo nuestro producto y no de la competencia

➤ Rivalidad entre los competidores existentes

El mercado del chocolate tanto en nuestro país como a nivel mundial se caracteriza por ser muy competitivo en este caso el que mayor participación tiene en la venta de chocolates es Nestlé ya que vende productos industrializados pero son los más consumidos teniendo una gran demanda, también existe industria nacional en la elaboración de chocolate procesado es así que tenemos la presencia de la Universal con su producto chocolate Superior y también otras de menor presencia como: Confiteca, Ecuacocoa y otras, con mucha influencia en el mercado.

La industria del chocolate es competitiva ya que existe un mercado bastante grande, además existen altas barreras de salida dentro del mercado el cual genera grandes costos de cambios dentro del mercado chocolatero; esto se ha venido dando gracias a la alta publicidad que el gobierno ha puesto en esta industria para ser conocido no solo a nivel nacional sino también mundial, también las altas inversiones que se han dado en este sector, y la tecnología utilizada para la elaboración del producto.

## **2.4. Análisis interno**

El análisis interno tiene como actividad fundamental integrada en el conocimiento y confirmación de la estrategia, el análisis y revisión de los procesos principales de negocio, en especial aquellos que están ligados al cliente o consumidor final o que implican aspectos competitivos clave de la empresa.<sup>19</sup>

Debido a que es una empresa de nueva creación, es decir que la empresa aún no se encuentra en funcionamiento, el análisis se basará en identificar los verdaderos elementos diferenciales de nuestra empresa basados en la cadena de valor.

Es importante resaltar que un análisis de los diferentes factores que puedan existir dentro de una empresa, permite evaluar los recursos con que cuenta la empresa para conocer su situación y capacidades, y así mismo detectar fortalezas y debilidades, con el fin de diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y disminuir o eliminar las debilidades.

### **2.4.1. Cadena de valor**

La cadena de valor es una serie relacionada de actividades que crean valor, que se inicia con las materias primas básicas que proporcionan los proveedores, continúan con una serie de actividades de valor agregado involucradas en la producción y marketing de un producto o servicio y termina con los distribuidores que entregan los bienes terminados en las manos del consumidor final. El enfoque de análisis de la cadena de valor se concentra en examinar la corporación en el contexto de la cadena general de actividades que crean valor, de la que la empresa puede ser solo una pequeña parte.<sup>20</sup>

Nosotros como nueva empresa comercializadora de chocolate amargo, fijaremos nuestra cadena de valor de acuerdo a los procesos de negocio que se llevarán a cabo para poner en el mercado el chocolate amargo de forma satisfactoria.

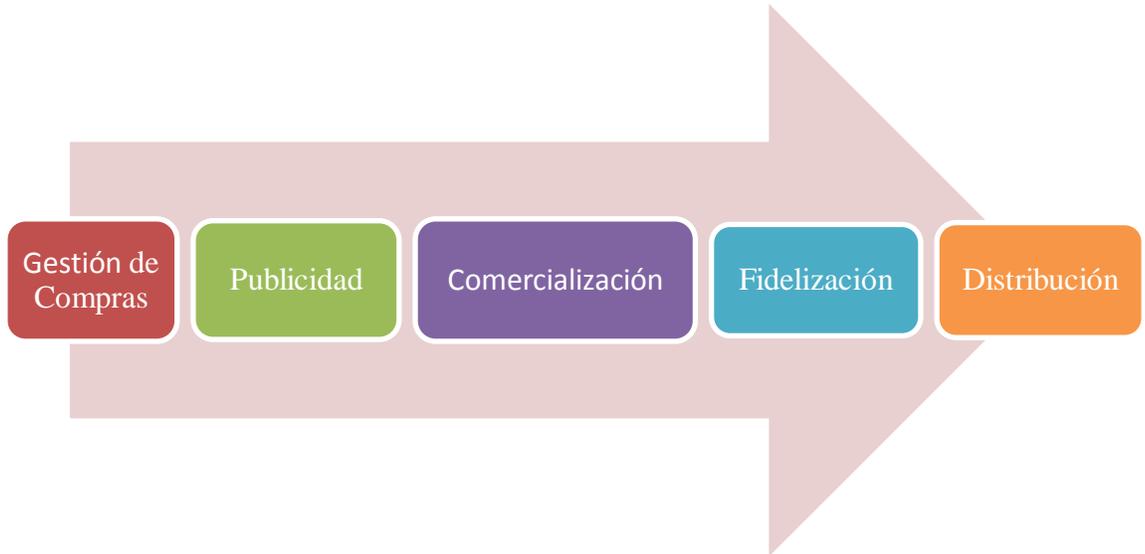
---

<sup>19</sup> ARJONA, Miguel, *Dirección Estratégica: Un enfoque práctico*, ediciones Díaz Santos, Madrid 1999, p.94.

<sup>20</sup> WHWEELEN, Thomas L y HUNGER, J David, *Administración Estratégica y Política de Negocios Conceptos y Casos*, décima edición, editorial Pearson educación, México, 2007, p.110.

## ACTIVIDADES PRINCIPALES

**Cuadro 7: Actividades principales de la empresa**

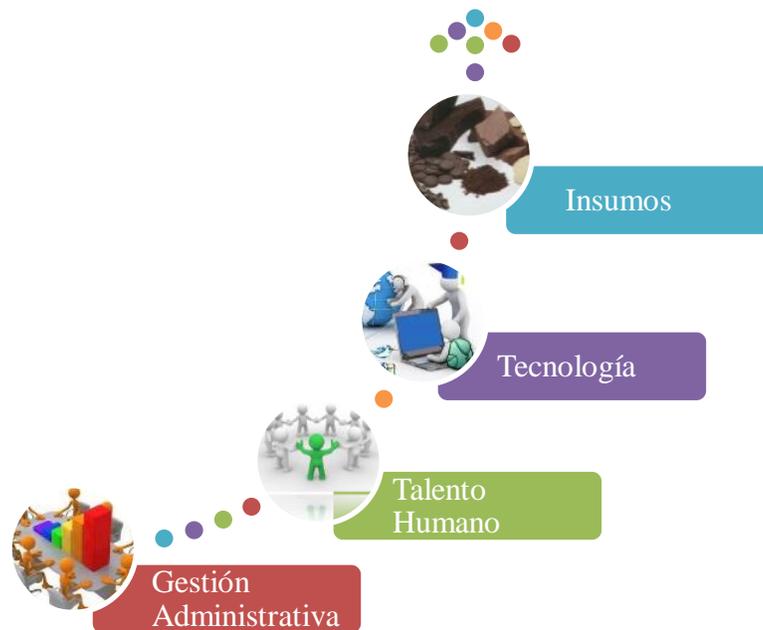


**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Propia

## ACTIVIDADES DE APOYO

**Cuadro 8: Actividades de Apoyo**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Propia

La cadena de valor de la empresa comercializadora de chocolate amargo y la forma en que desempeñaran sus actividades serán un reflejo de su estrategia, de su enfoque para implementar las estrategias propuestas ya que las actividades que se desempeñaran en la empresa serán para diseñar, llevar al mercado, entregar y apoyar el chocolate artesanal.

#### 2.4.2. Actividades principales del negocio

Las siguientes actividades estarán relacionadas con la creación física del chocolate, su venta y su distribución al cliente o consumidor final, las cuales se describirá de la siguiente manera.

**Cuadro 9: Actividades principales de la empresa descritas**

<b>ACTIVIDADES PRINCIPALES</b>	
<b>PROCESO</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>Gestión de Compras</b>	Es de vital importancia pues si es eficaz se podrán maximizar ganancias manteniendo la calidad en la producción del producto y a la vez ayudara a conseguir los objetivos estratégicos de la empresa como también a conseguir precios más competitivos
<b>Publicidad</b>	Con la era digital más abierta la forma de realizar publicidad y promoción para nuestra empresa de chocolate será mucho más fácil ya que podremos dar a conocer nuestro negocio de una forma directa brindando un buen anuncio con un mensaje directo dirigido a una audiencia.
<b>Comercialización</b>	Nosotros como nueva empresa comercializadora de chocolate amargo, fijaremos nuestra cadena de valor de acuerdo a los procesos de negocio que se llevarán a cabo para poner en el mercado el chocolate amargo de forma satisfactoria.  Ya que nuestros proveedores cuentan con lo mejor en materias primas, equipos y elementos para el producto terminado como es el chocolate, nosotros como empresa nos encargaremos de comercializar el mismo de una manera exclusiva en donde se verá la calidad del chocolate amargo realizando degustaciones

	de modo de ganar mayor mercado, y a la vez nos dara el resultado si el negocio está generando la rentabilidad esperada, que es base para tomar decisiones sobre el futuro de la chocolatería.
<b>Fidelización</b>	Ofreciendo los productos de calidad, atractivo a los clientes y buscando una continua innovación tiene como objetivo seducir al cliente no solo para lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestros chocolates a otros consumidores.
<b>Distribución</b>	Bien sea en el punto de distribución o en sus sucursales deberá mantener la integridad de los productos ofrecidos así nuestra imagen de empresa comercializadora de chocolate amargo será única en los medios de distribución.

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Propia

### 2.4.3. Actividades del soporte del negocio

Actividades relacionadas con el apoyo y soporte a las actividades principales de la empresa, las cuales podemos englobar en los siguientes procesos.

**Cuadro 10: Actividades de Apoyo de la empresa descritas**

<b>ACTIVIDADES DE APOYO</b>	
<b>PROCESO</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>Gestión Administrativa</b>	Aquellas actividades que prestaran apoyo a toda la empresa, tales como la planeación, las finanzas y la contabilidad. La dirección de la empresa es responsable de tomar las decisiones críticas que marcaran el rumbo de la empresa, pues el principal objetivo es ser rentables y ser cumplidos con empleados y clientes.
<b>Talento Humano</b>	Actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal y así hacer posible el sueño de crear un negocio atractivo, innovador y único para cada uno de los clientes respectivamente.

<b>Tecnología</b>	Actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar a las demás actividades.
<b>Insumos</b>	Contar con el producto final chocolate artesanal de mejor calidad para garantizar un producto excelente al cliente.

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

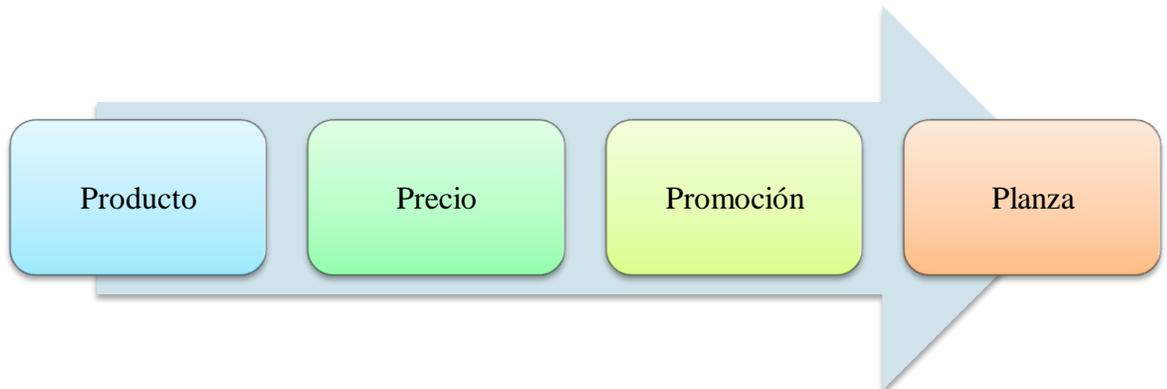
**Fuente:** Propia

El análisis de una cadena de valor implica asignarle un valor a cada una de estas actividades, así como un costo asociado ya sea en términos de dinero y tiempo, y luego, buscar en estos valores, fortalezas y debilidades que puedan significar una ventaja competitiva para la empresa.

### 2.5. Plan de comercialización o 4 P's del Marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer ara influir en la demanda de su producto<sup>21</sup>

**Cuadro 11: 4 P's del Marketing**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Propia

<sup>21</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, Decimoprimer edición, México 2013, 52p.

## 2.5.1. Producto

### 2.5.1.1. Identificación del producto<sup>22</sup>

**Imagen 3: Chocolate fundido y un fragmento de barra de chocolate.**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

El chocolate y sus derivados contienen elementos nutritivos altamente beneficiosos para el organismo. El chocolate es un alimento rico en grasas, hidratos de carbono y proteínas, nutrientes indispensables para aportar energía al organismo humano. Además, su consumo aporta bienestar psicológico debido a su agradable sabor.

Los principales componentes de la semilla del cacao son las grasas (24 por ciento) y los hidratos de carbono (45 por ciento). Las grasas proceden de la manteca de cacao, que

---

<sup>22</sup> s/a, Chocolate valor nutricional, 30 de noviembre de 2014, [http://web.archive.org/web/20090409205843/http://www.dmedicina.com/edicion/diario\\_medico/dmedicina/vida\\_sana/adelgazar/es/desarrollo/980032.html](http://web.archive.org/web/20090409205843/http://www.dmedicina.com/edicion/diario_medico/dmedicina/vida_sana/adelgazar/es/desarrollo/980032.html)[http://www.dmedicina.com/edicion/diario\\_medico/dmedicina/vida\\_sana/adelgazar/es/desarrollo/980032.html](http://web.archive.org/web/20090409205843/http://www.dmedicina.com/edicion/diario_medico/dmedicina/vida_sana/adelgazar/es/desarrollo/980032.html)

contiene gran cantidad de ácido esteárico, un ácido graso saturado que, a diferencia de otros, no aumenta el nivel de colesterol en la sangre.

El chocolate contiene además teobromina, una sustancia que ejerce una acción tónica sobre el organismo, activa la diuresis y estimula la circulación sanguínea.

Este alimento aporta las vitaminas A y B y minerales como el calcio, fósforo, hierro, magnesio, cobre y potasio. Además, si al chocolate se le añade leche, el aporte de calcio se incrementa notablemente. Asimismo, el ácido fólico y la tiamina (B1) que contiene el cacao como materia prima, son nutrientes indispensables para la regulación del metabolismo.

Por otra parte, los polifenoles contenidos en el cacao evitan la oxidación del colesterol y se les ha asociado como compuestos esenciales para prevenir trastornos cardiovasculares y para estimular las defensas del organismo.

El valor nutritivo y energético de este alimento es muy alto. De hecho, el cacao proporciona 293 calorías por cada 100 gramos y el chocolate, según su composición, aporta entre 450 y 600 calorías.

Debido a su aporte energético, es un producto recomendable en situaciones que requieran un aporte energético extra como por ejemplo, en la práctica de deportes o la realización de ejercicios físicos intensos.

**Cuadro 12: Información Nutricional**

<b>Comparación de la composición de macro y micronutrientes de cacao y derivados</b>					
<b>Contenidos por 100 gramos</b>	<b>Cacao en polvo desgrasado (materia prima)</b>	<b>chocolate</b>	<b>Chocolate en leche</b>	<b>Chocolate blanco</b>	<b>Soluble de cacao</b>
<b>Energía (Kcal)</b>	255	449-534	511-542	529	330-375
<b>Proteínas (g)</b>	23	4,2-7,8	6,1-9,2	8	4-7
<b>Hidratos de carbono (g)</b>	16	47-65	54,1-60	58,3	78-82
<b>Almidón</b>	13	3,1	1,1	-	2-8
<b>Azúcares (g)</b>	3	50,1-60	54,1-56,9	58,3	70-78
<b>Fibra (g)</b>	23	5,9-9	1,8	-	7
<b>Grasas (g)</b>	11	29-30,6	30-31,8	30,9	2,5-3,5
<b>Grasa saturada (g)</b>	6,5	15,1-18,2	17,6-19,9	18,2	1,5-2,1
<b>G. monoinsaturada (g)</b>	3,6	8,1-10	9,6-10,7	9,9	0,8-1,1
<b>G. poliinsaturada</b>	0,3	0,7-1,2	1,0-1,2	1,1	0,1

<b>da (g)</b>					
<b>Sodio (g)</b>	0,2	0,02-0,08	0,06-1,12	0,11	0,07-0,13
<b>Potasio (g)</b>	2	0,4	0,34-0,47	0,35	0,44-0,9
<b>Calcio (mg)</b>	150	35-63	190-214	270	30-300
<b>Fósforo</b>	600	167-287	199-242	230	140-320
<b>Hierro (mg)</b>	20	2,2-3,2	0,8-2,3	0,2	4-9
<b>Magnesio (mg)</b>	500	100-113	45-86	26	100-125
<b>Zinc (mg)</b>	9	1,4-2,0	0,2-0,9	0,9	2
<b>Vit A (UI)</b>	3	3	150-165	180	1
<b>Vit E (mg)</b>	1	0,25-0,3	0,4-0,6	1,14	0,2
<b>Vit B1 (mg)</b>	0,37	0,04-0,07	0,05-0,1	0,08	0,07
<b>Vit B6 (mg)</b>	0,16	0,04-0,05	0,05-0,11	0,07	0,03
<b>Ac. Fólico (micro g)</b>	38	6-10	5-10	10	7,6

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo-Instituto del cacao y chocolate

## ❖ Beneficios del Chocolate

Según investigadores de las Universidades de Glasgow, Nottingham, California y Harvard.<sup>23</sup>

- Un compuesto que contiene el chocolate amargo (epicatequina, sustancia antioxidante) puede ofrecer beneficios a la salud similares a los que provoca el ejercicio.
- Protege el sistema cardiovascular el corazón y las arterias.
- Previene las enfermedades por sus antioxidantes.
- Relajante natural.
- Fortalece el funcionamiento cerebral por los pigmentos antioxidantes del cacao y el chocolate.
- Bebida apta para diabéticos por su bajo contenido en azúcar.
- Ayuda para el corazón: **Carl Keen, profesor de la Universidad de Nutrición de California:** una onza de chocolate amargo, nos aporta tantos flavonoides como seis manzanas juntas o dos vasos de vino tinto, regula nuestra presión arterial y nos ayuda a prevenir enfermedades coronarias<sup>24</sup>. (Según la última revisión publicada en "Americal Journal of Clinical Nutrition", el incremento en el consumo de flavonoides procedentes del chocolate, la soja o el té verde podría reducir la tensión sanguínea elevada y mejorar la salud cardiovascular)

Es decir que el chocolate aporta grandes beneficios para la salud siendo un alimento saludable y totalmente recomendable, es por eso que muchas personas consumen este producto que es el chocolate amargo por sus nutrientes que el mismo contiene y por qué no contiene químicos que alteren el mismo. Debido a que hay familias que prefieren consumir productos elaborados artesanalmente ya que estos en su mayoría son totalmente libre de sustancias que alteren los productos y son elaborados con la mayor higiene que es lo que el Ministerio de Salud pide.

---

<sup>23</sup> Cocina y vino, Beneficios del chocolate amargo, 23 de diciembre de 2014, <http://cocinayvino.net/vida-ligera/alimentacion-saludable/1990-10-beneficios-del-consumo-de-chocolate-amargo.html>

<sup>24</sup> Mejor con salud, Beneficios del Chocolate, 21 de diciembre de 2014, <http://mejorconsalud.com/chocolate-amargo-recetas-y-sus-grandes-beneficios-para-la-salud/>

### **2.5.1.2. Características del producto**

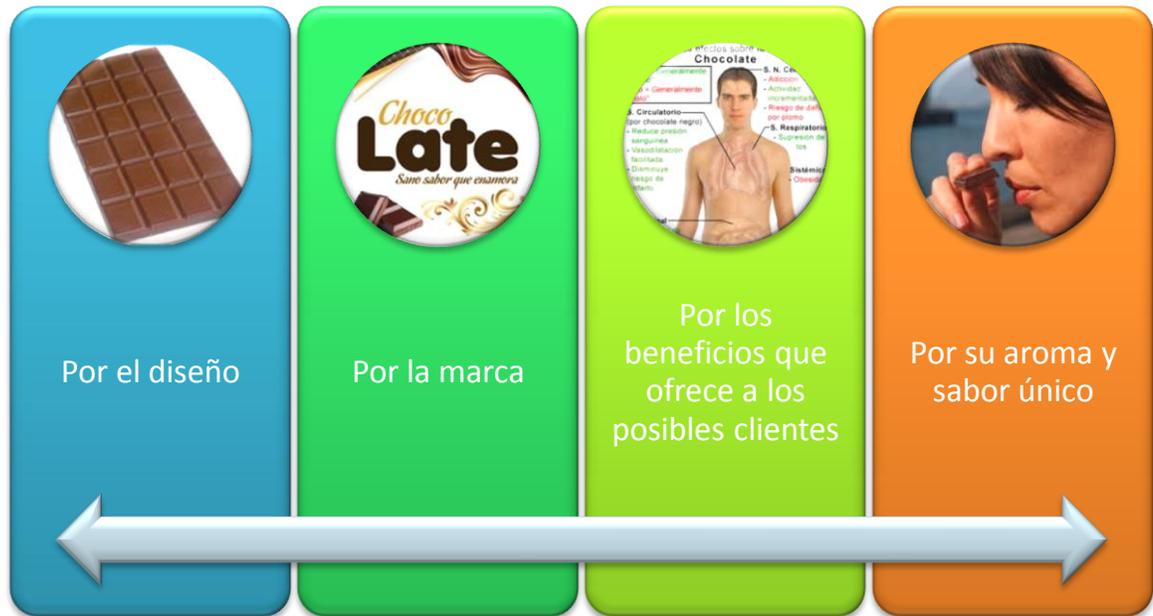
Nuestra empresa CHOCO-LATE va a presentar un producto con una serie de características en la búsqueda por conseguir el nivel de satisfacción del cliente y poder establecer prioridades que sobresalgan de la competencia y destacar en el mercado. Nuestro principal interés de comercializar el chocolate natural es el de ofrecer al público un producto libre de químicos, en especial para las personas que gusten consumir un delicioso producto como es el chocolate tradicional o amargo que posee grandes beneficios para la salud de las personas, el mismo que cumplirá con todos los requisitos exigidos por la ley para una mayor satisfacción de nuestros posibles clientes.

Las características principales de nuestro producto son:

- ✓ Es un producto elaborado artesanalmente
- ✓ No contiene químicos que alteren su proceso de elaboración.
- ✓ Se va a comercializar con todos los requisitos que la ley establezca.
- ✓ La materia prima va a ser seleccionada cuidadosamente y que sea de calidad de esta manera se obtendrá un chocolate fino de aroma y único en sabor.

Es por este motivo que nuestros clientes se beneficiaran con nuestro producto en los siguientes aspectos:

### Cuadro 13: Beneficios con nuestros productos



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Propia

El chocolate amargo en pastillas y tabletas será el producto principal que nuestra empresa va a comercializar para ofrecer a nuestros futuros clientes, del mismo modo se comercializara otros productos elaborados a base del chocolate amargo como son bombones y chocolate caliente, el cual se constituirá en una actividad económica y emprendedora para de una u otra forma crear ingresos económicos.

**Tabla 23: Presentación del chocolate**

Presentación del Chocolate	
Tableta, pastilla y polvo	
Bombones	
Chocolate-Bebidas Calientes	

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

### 2.5.1.3. Empaque del producto

**La American Marketing Association (A.M.A.)**, define el empaque (package) de la siguiente manera: "Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y / o identificar un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera o de tambor. Puede ser primario (contiene el producto), secundario (contiene uno o más paquetes primarios) o terciario (contiene uno o más paquetes secundarios)"<sup>25</sup>

El empaque a más de ser un recipiente o la envoltura de un producto que tiene como finalidad proteger al mismo y facilita la manipulación, almacenamiento y transporte cumple un papel muy importante que es promocionar el producto a venderse o que ya se encuentra en el mercado permitiendo hacerlo atractivo y diferenciarse de la competencia. Además permite entregar el chocolate en buenas condiciones permitiendo que este conserve su aroma y mantenga su sabor, es por este motivo que hemos visto empaques que sean atractivos para nuestros futuros clientes teniendo diseños únicos y decorados completamente artesanales de esta manera se entrega un toque personal al producto.

Para la comercialización del chocolate su empaque será de la siguiente manera:

Para la empresa matriz que se va a encontrar ubicada en la Calle Larga se van a encontrar las siguientes presentaciones

- ❖ Chocolate en polvo

Este chocolate en polvo, se utiliza para mezclarse con leche y preparar una bebida de chocolate caliente.

---

<sup>25</sup> Marketing-Free.com, El empaque, 01 de diciembre de 2014, <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

**Tabla 24: Presentación del chocolate en Polvo**

Presentación de comercialización	Material para el envase en el que se va a comercializar	Peso en el que se va a comercializar
	Bote de polietileno	1000 gr.
	Película laminada de BOPP	450 gr.
	Película laminada de BOPP	179 gr.

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

❖ **Tabletas y Pastillas**

Este chocolate en pastillas y tabletas, se utiliza para preparar una bebida de chocolate caliente ya sea con leche o con agua, o como ingrediente para elaborar algún platillo o postre.

**Tabla 25: Presentación del Chocolate en Tabletas y Pastillas**

Tabletas		
Presentación de comercialización	Material para el envase en el que se va a comercializar	Peso en el que se va a comercializar
	Paquete plegadizo cuadrado	100 gr / 10 tablillas
	Paquete plegadizo cuadrado	65 gr /6 tablillas
Pastillas		
	Paquete plegadizo octagonal	450 Gr
	Paquete plegadizo octagonal	210 Gr

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

Para la venta en las Islas del Mall del Río y Supermaxi se va a realizar en las siguientes presentaciones

❖ Bombones o bolitas con relleno

- Coco
- Menta
- Nueces- avellanas
- Toque de licor
- Canela
- Mermeladas

Este chocolate en bombones o bolitas con relleno, se utiliza como golosina o para hacer algún detalle

**Tabla 26: Presentación del chocolate en Bombones**

Presentación de comercialización	Material para el envase en el que se va a comercializar	Peso en el que se va a comercializar
	<p>Envuelto en papel metálico y colocados en fajines para que posteriormente poder colocar en caja según pedido de los posibles clientes</p>	<p>Caja de 7 bombones de 80 gr.</p>

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de campo

Para la Cafetería se va a realizar solo en las presentaciones de chocolates preparados con el fin de dar a degustar el producto.

- ❖ Chocolate preparado

Este chocolate sirve para la venta en la cafetería y las degustaciones

**Tabla 27: Presentación del Chocolate en Bebidas Calientes**

Presentación del Chocolate a servir	Bebidas de Chocolate
	Chocolate natural sin aditivos
	Chocolate con crema y canela
	Chocolate natural con marmelos
	Chocolate con whiskey y crema
	Chocolate con crema y pedazos de fresa

	
	<p>Chocolate con helado, vainilla y crema.</p>

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito  
**Fuente:** Propia

## 2.5.2. Precio

### 2.5.2.1. Lista de precios

El precio al ser un elemento importante tanto para la empresa como para el consumidor proporciona una diferencia entre la competencia, es decir puede fijar un precio más alto o más bajo. Además de esto el precio funciona como un indicador de calidad del producto pero esto se ve en el realce que tiene la empresa, la publicidad o la promoción que se le realice al producto.

Es por este motivo que viendo todas estas variables se ha fijado los precios según su contenido, peso y empaque para la venta del chocolate amargo.

**Tabla 28: Lista de precios del chocolate**

LISTA DE PRECIOS	
Producto	Precio
Chocolate en Polvo (Bote) 1000 gr.	7,95
Chocolate en Polvo (Funda) 450 gr.	4,00
Chocolate en Polvo (funda) 170 gr.	2,50
Chocolate en Tabletas 100 gr.	1,75
Chocolate en Tabletas 65 gr.	1,00
Chocolate en Pastillas 450 gr.	4,00
Chocolate en Pastillas 210 gr.	2,00
Bombones o bolitas con relleno (Coco, menta, nueces-avellanas, toque de licor, canela, mermeladas) Unidades	0,30
Bombones o bolitas con relleno (Coco, menta, nueces-avellanas, toque de licor, canela, mermeladas) Caja	5,50
Chocolate preparado - Chocolate natural si aditivos	0,60
Chocolate preparado – Chocolate con crema y canela	1,25
Chocolate preparado – Chocolate natural con masmelos	1,40
Chocolate preparado – Chocolate con whiskey y crema	1,75
Chocolate preparado – Chocolate con crema y pedazos de fresa	1,50
Chocolate preparado – Chocolate con helado, vainilla y crema	2,00x

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito**Fuente:** Propia

Además el precio del chocolate va a beneficiar tanto a la empresa debido a que va a obtener beneficios por sus ventas y a los consumidores porque van a degustar de un producto natural libre de químicos y elaborado artesanalmente.

### 2.5.2.2. Descuentos

La empresa CHOCO-LATE va a ofrecer descuentos por tres motivos importantes que son: para vender el stock, recompensar a los clientes fieles y para atraer a nuevos clientes.

Por ende la empresa va a aplicar tres tipos de descuentos:

#### Cuadro 14: Tipos de descuentos que la empresa va a aplicar

- Este descuento se va a aplicar a los clientes que compren mas de 5 chocolates ya sea en tabletas, polvo o pastillas o mas de 25 dólares. Es decir este descuento es aplicable segun la cantidad o efectivo que compren los clientes ya que debido a esto se va a estimular a que compren en mayores cantidades del producto sea para consumo familiar o para la venta.

DESCUENTO POR  
VOLUMEN



- Este descuento es conocido tambien como descuento especial y va a ser aplicado en fechas especiales, como son: nacimiento de un bebé, día de la madre-padre, cumpleaños, navidad.

DESCUENTO POR  
TEMPORADA



- En este descuento se va a aplicar la reducción del precio en tiempos determinados sin que el cliente tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir dicho descuento. Esto se va a dar con el fin de atraer a nuevos clientes y que estos vuelvan una segunda vez pagando el precio normal y obtener mas beneficios.

DESCUENTO  
ALEATORIO (Ofertas)



### 2.5.2.3. Mecanismos de pago

Los mecanismos de pago son importantes en toda empresa porque de esta manera fijan leyes para el cobro de las ventas de sus productos o servicios que brinden. Es por este motivo que las empresas determinan la manera de cobro que se hará en cada venta estableciendo formas y condiciones de cobro. La forma de pago que el cliente decida será única y exclusivamente elegida por él pero acogiéndose a los mecanismos que la empresa tenga como formas de cobro.

De esta manera la empresa CHOCO-LATE va a tener solo dos mecanismos de pago que son:

**Cuadro 15: Mecanismos de pago que se va a aplicar en la empresa**

	
<b>PAGO DE CONTADO</b>	<b>PAGO CON TARJETA DE CREDITO</b>
<p>El pago en efectivo es comúnmente el más aceptado, es por este motivo que la empresa va a tener este mecanismo de pago como el principal debido que es el más rápido, además permite tener mayor llegada a los clientes potenciales ya que no necesita realizar ninguna transacción para poder adquirir el chocolate.</p>	<p>Este mecanismo de pago es muy importante para una empresa ya que ayuda cuando un cliente no tiene el dinero en efectivo y puede pagarlo a plazos con su tarjeta de crédito. Debido a que somos una empresa que recién se va a iniciar en el mercado y este mecanismo se utiliza principalmente cuando se tiene volúmenes de ventas grandes por el momento estará indisponible para el uso pero no se descarta que posteriormente este mecanismo se haga disponible proporcionalmente a las ventas de la empresa así cuando el volumen de ventas sea significativo se hará la adquisición del mismo es por este motivo que ya lo hemos implementado como una forma de pago pero a futuro.</p>

Ventajas de adquirir un producto pagando en efectivo:

- ✓ Es una de las formas más eficientes y eficaces de todos los mecanismos que existen.
- ✓ Se controla mejor el flujo de efectivo.
- ✓ Facilita la adquisición del producto en una forma más rápida.

Ventajas de adquirir un producto con tarjeta de crédito:

- ✓ Permite adquirir un mayor número de productos a un saldo superior de lo que se dispone en efectivo.
- ✓ Realiza compras grandes y paga en cuotas al banco.
- ✓ Es un medio de pago que le ayuda a reducir el riesgo de portar dinero en efectivo.

Permite disponer con facilidad de dinero en efectivo a través de cajeros automáticos las 24 horas del día y los 365 días del año

### **2.5.3. Promociones**

#### **2.5.3.1. Estrategias de publicidad**

El objetivo que la empresa tiene al realizar una estrategia de publicidad es la captación de nuevos clientes, fidelización de los actuales y mayor penetración en el mercado. Debido a esto se puede dar a conocer de mejor manera el producto a ofrecer que en este caso es el chocolate amargo.

Las estrategias de publicidad que aplicaremos serán transmitidas a diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en la mayoría de veces son impersonales. Esto significa que la publicidad no se dirigirá a una persona en especial sino a varias personas aficionadas por el chocolate y que les guste deleitar de productos sanos, la finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Para lo cual hemos visto conveniente utilizar las siguientes estrategias de publicidad para la empresa CHOCO-LATE las mismas que son:

## Cuadro 16: Estrategias de Publicidad

- Es la mejor manera de llegar a los futuros clientes ya que consiste en pasar información acerca del producto de un cliente a otro o de un cliente a un futuro cliente por medios verbales es por este motivo que este medio es el mas conocido y de mas facil aplicación para las ventas.

Boca a boca



- Este medio tambien es muy conocido y atrae mucho a los personas ya que mediante este medio que es un papel impreso se da a conocer sobre el producto, dirección de la empresa y sucursales y los beneficios y algo mas sobre el producto.

Impresos o Volantes



- Mediante esta técnica se da a conocer el producto y muchas veces a la empresa y su dirección ya que mediante esto se publica anuncios ya sea por radio, periódico o mediante banners que se colocan en la ciudad o en los parques donde la gente acuda mas y dependiendo de la empresa.

Anuncios



- En esta técnica de publicidad que es el internet se da a conocer a la empresa ya que mediante esta se conoce tambien el producto debido a que en los últimos años el internet y las redes sociales han causado un boom por ende la mejor manera de dar a conocer el producto es mediante este medio.

Internet



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Propia

### 2.5.3.2. Promociones

La empresa no solo debe proyectarse en vender y obtener ganancias sino también en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, para lo cual hemos visto conveniente que un buen punto para satisfacer es la realización de promociones diseñando un programa de incentivos para los futuros clientes creando así una imagen corporativa.

El objetivo principal por el que vamos a realizar las promociones es que este nos ayudará a penetrar en el mercado de una manera más rápida y lograr fidelización y retención de clientes nuevos y potenciales.

Las promociones que se van a realizar son:

**Cuadro 17: Tipos de promociones que la empresa va a aplicar**

Muestras gratis	•Es un obsequio de una pequeña cantidad de chocolate que se ofrece para que el consumidor deguste.
Cupones por compra	•Son certificados o boletos que se le da al consumidor por un monto de compra y se rifa o se obsequia algo.
Regalos	•Son productos gratis que se le da al consumidor o se le obsequia cualquier incentivo de costo menor.
Promociones con premios	• Son promociones que tiene el producto con un incentivo puede ser que por la compra de uno lleva dos.

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Propia

### 2.5.3.3. Exhibiciones

Las exhibiciones que la empresa piensa realizar serán principalmente asistiendo a las ferias del cacao que año a año realiza el gobierno, ferias gastronómicas, ferias agrícolas para de una u otra forma dar a conocer nuestro producto a un público nuevo y mucho más amplio de esta manera captar la atención de nuevos clientes, clientes actuales y motivarles a la compra. Al realizar estas exhibiciones se pretende fomentar la fidelidad de los clientes hacia la empresa y el producto para lograr obtener resultados favorables en las ventas e incrementar la comercialización del chocolate.



La empresa de chocolates se va a encontrar ubicada en la Calle Larga y Borrero siendo este el local principal ya que es una de las vías más emblemáticas de la ciudad de Cuenca, por su carácter comercial. Por lo que es una zona donde se permite una eficaz comercialización y una rápida comunicación con pequeñas y grandes cafeterías y locales comerciales que deseen adquirir el producto antes mencionado. Por lo que de acuerdo a los resultados obtenidos en encuestas realizadas anteriormente se dio que el 65% de las personas encuestadas prefieren que la empresa se encuentre ubicada en esta zona debido a que actualmente es una de las zonas donde más comercios, cafeterías y tiendas se encuentra, por lo que es habitual el tránsito tanto de nacionales como extranjeros y turistas.

**Imagen 6: Ejemplo de cómo va a ser la empresa de chocolates**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito  
**Fuente:** Investigación de Campo

De la misma manera la empresa va a solicitar una isla o un puesto en el Mall del Río y en el Supermaxi debido a que en estos dos lugares se puede comercializar por la gran afluencia de gente que se concentra en estos lugares. Brindando la venta del chocolate además de contar con una cafetería para la degustación del mismo.

**Imagen 7: Ejemplo de la isla que se piensa tener para la venta y degustación del chocolate en el Mall del Rio y Supermaxi**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito  
**Fuente:** Investigación de Campo

**Imagen 8: Ejemplo de cafetería que se va a instalar para la degustación del chocolate natural**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito  
**Fuente:** Investigación de Campo

#### **2.5.4.2. Canales de distribución**

Con el propósito de realizar una buena comercialización se pretende realizar una distribución amplia, contando con ubicaciones convenientes para la utilización de una herramienta para cuidar los canales de distribución como es el Trade Marketing para lograr un mayor impacto del producto en el punto de venta, en el cual se contara con personal altamente capacitado y conocedor del producto para que a su vez de a conocer a los clientes su propia experiencia de consumir chocolate artesanal para de esta forma buscar la manera de motivar a las personas a consumir el chocolate y visitar los diferentes puntos estratégicos de venta de chocolate artesanal.

Otra de las opciones en las que se va a resaltar el producto es que en su envoltura estará toda la Información Nutricional todos los nutrientes que ofrece el consumo del chocolate como es la concentración de minerales en el cacao que es muy alta en potasio, fósforo y magnesio. Y la diferentes vitaminas que pueden ser elementos necesarios para recompensar la energía que necesitan las personas que tienen una actividad física desgastante como es el mercado público infantil y adolescente.

Como nuestra empresa recién está queriéndose introducir o entrar en el mercado vemos que el canal de distribución más conveniente en el directo en el mismo que es Fabricante -Consumidor ya que nosotros mismo nos encargaremos de promocionar el chocolate y de comercializarlo de distintas maneras. Este tipo de canal de distribución se va a utilizar nuestra propia fuerza de ventas para comercializar el chocolate, pero no se descarta que en un futuro se utilice un canal de distribución con mayoristas para comercializar el producto.

# CAPÍTULO III

## **ESTUDIO TÉCNICO**

### **III. CAPÍTULO**

#### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.4 Tamaño del Proyecto**

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real, tiene que ver con una serie de factores que posibilita o restringe la inversión, el montaje de la empresa y la puesta en marcha o funcionamiento de la empresa; este puede ser medido en dinero, volumen de procesamiento, valor de ventas o algún otro indicador de impacto económico o social que permita ver la dimensión del mismo.

Las variables determinantes del tamaño de un proyecto son:

- ✓ La dimensión y características del mercado.
- ✓ La tecnología del proceso productivo.
- ✓ La disponibilidad de insumos y materia prima.
- ✓ La localización.
- ✓ Los costos de inversión y de operación.
- ✓ El financiamiento del proyecto.

##### **3.4.1 Capacidad instalada**

La capacidad de instalación de la empresa se enfoca principalmente a cubrir la población de la ciudad de Cuenca, la cual se pretende mantener en un periodo de corto plazo; puesto que la empresa no solo pretende comercializar su producto en la ciudad de Cuenca si no a nivel nacional en un futuro.

Por el momento y puesto que somos una empresa nueva que esta por incursionar en el mercado de comercialización de un tipo de chocolate no muy común en las vitrinas de centros comerciales no invertiremos demasiado en maquinaria/mano de obra para la comercialización de chocolate amargo que supere el índice propuesto anteriormente; ya que la empresa tendría pérdidas y no podría sostenerse económicamente.

### **3.4.2 Capacidad utilizada**

La capacidad utilizada por parte de la empresa es del 75% ya que a través de una buena publicidad y un buen plan de marketing se podría utilizar el 100%, esto se debe a que se está incursionando en el mercado con un producto nuevo y con una marca nueva. Esta capacidad será la necesaria para poder cubrir el volumen de ventas que se realice en la empresa la cual será la necesaria para instalar la empresa para de esta manera poder atender la demanda potencial y la participación del mercado en un tiempo previamente determinado.

### **3.5 Localización**

Tanto el tamaño como la localización del proyecto se influyen una a otra. La localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa y apropiada para la empresa, es decir cubriendo las exigencias y requerimientos tanto de la empresa como de los clientes de esta manera se minimizaran los costos de inversión y gastos durante el periodo de comercialización.

#### **3.5.1 Macro localización**

La empresa se encontrara localizada en la ciudad de Cuenca provincia del Azuay por ser esta una zona óptima para la comercialización del chocolate natural o amargo ya que el clima de esta zona favorece a conservar en mejores condiciones el producto.

**Imagen 9; Mapa de Macro Localización**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de Campo

### **3.5.2 Micro localización**

La empresa estará localizada en el área urbana de la ciudad de Cuenca entre las calles Calle Larga y Borrero siendo este el local principal ya que es una de las vías más emblemáticas de la ciudad por su carácter comercial y en esta zona se permite una eficaz comercialización ya que existen muchas cafeterías que desean adquirir nuestro producto. Y contara también con dos islas ubicadas en el Mall del Río y Supermaxi y una cafetería para el deleite de nuestros posibles clientes.

## Imagen 10: Micro Localización



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito  
**Fuente:** Investigación de Campo

### 3.6 Ingeniería del Proyecto

En este punto del proyecto se determina todos los recursos que se necesitara para la puesta en marcha de la empresa, se refiere a los elementos técnicos del proyecto tales como: recursos humanos, tecnología capacidad óptima, infraestructura, planos y distribución de la planta.

#### 3.6.1 Definición

La ingeniería del proyecto tiene como fin determinar los recursos físicos que se requieren para la puesta en marcha, no solo los referentes a la planta en sí, sino los relacionados con la ingeniería del proyecto, como máquinas, trabajadores, materias primas, etcétera.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> ROSILLO C, Jorge S, *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: Una visión integral para empresas manufactureras y de servicios*, Bogotá-Colombia, 178 p.

### 3.6.2 Proceso de comercialización del chocolate natural

Dentro del proceso de comercialización se explica todo desde la recepción del producto hasta la venta del mismo, el cual nos va a servir para tener ventas eficientes con el objetivo de prestar un servicio de calidad con el fin de hacer que exista fidelización por parte de nuestros posibles clientes con nuestra empresa.

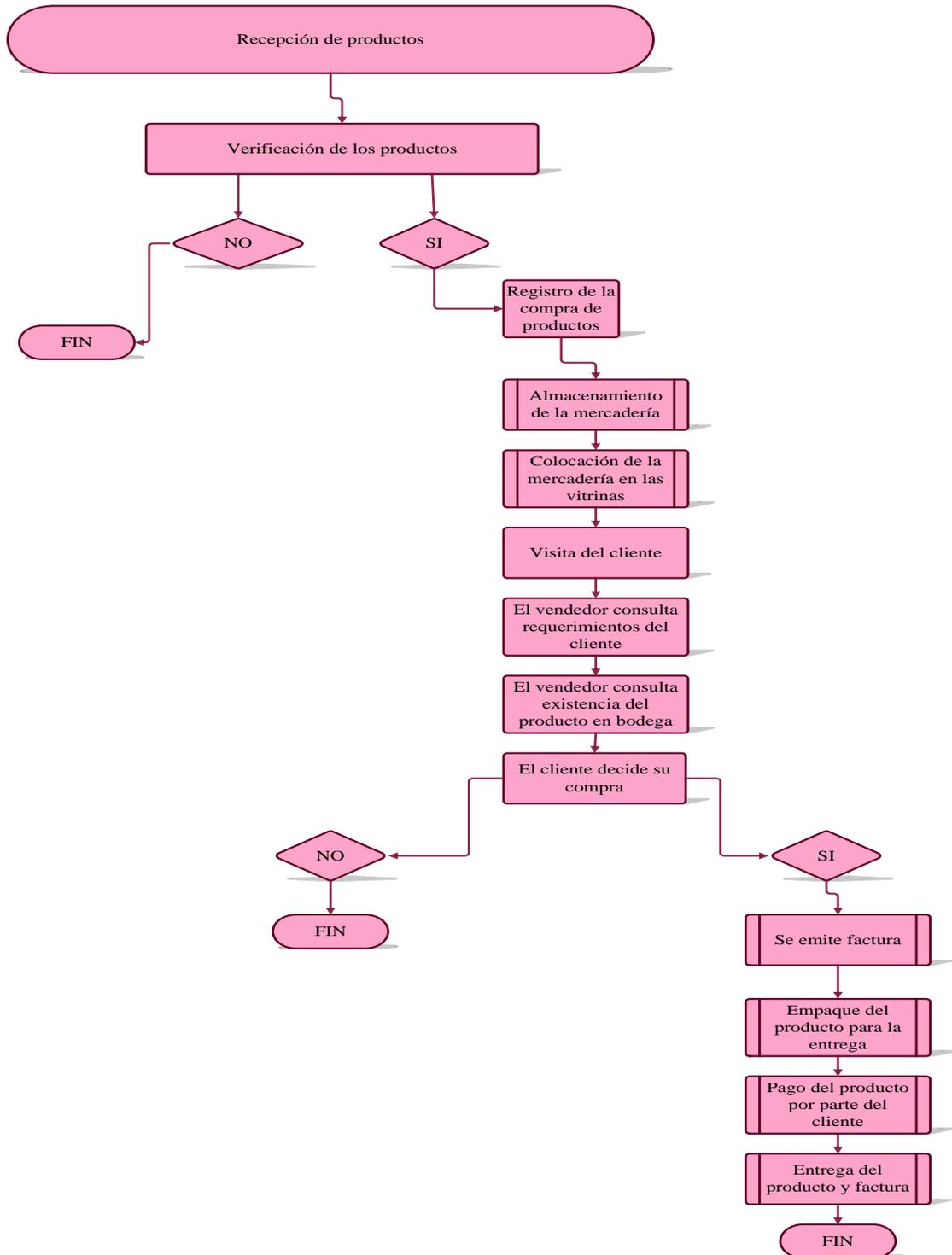
**Tabla 29: Proceso de comercialización del Chocolate**

Nro.	ACTIVIDADES
1	Recepción de los productos
2	Verificación de los productos
3	Registro de la compra de productos
4	Almacenamiento de la mercadería
5	Colocación de la mercadería en las vitrinas de la empresa, islas y cafetería
6	Visita el cliente a los diferentes locales
7	El vendedor consulta al cliente sus requerimientos
8	El vendedor consulta existencia del producto en vitrinas y bodega
9	El cliente decide su compra de los diferentes productos
10	Emisión de factura
11	Empaque del producto para la entrega al cliente
12	Paga del producto por parte del cliente
13	Entrega del producto y de la factura al cliente por parte del vendedor

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Propia

**Imagen 11: Flujograma del proceso de comercialización**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito  
**Fuente:** Propia

### 3.6.3 Tecnología a utilizarse para la comercialización del chocolate

A continuación se desglosa la maquinaria, los muebles enseres y otros materiales necesarios para la comercialización y degustación del chocolate natural o amargo y para el buen funcionamiento de la empresa. Que a continuación de detalla:

La maquinaria a adquirir para el buen funcionamiento es necesaria tanto para la empresa como para la cafetería en la que se podrá degustar del chocolate

**Tabla 30: Presupuesto de Maquinaria**

<b>PRESUPUESTO DE MAQUINARIA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
3	Máquina para fundir el chocolate	\$ 79,90	\$ 239,70
1	Cocina	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Mini Refrigeradora	\$ 730,00	\$ 730,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.419,70</b>

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de Campo

Los muebles y enseres a adquirir serán exclusivamente para la empresa ubicada en la calle Largo y Borrero ya que esta será la principal y las sillas serán repartidas 4 sillas para la empresa principal, 1 para el restaurant que será ocupada por la persona en cargada en la cobranza y 2 para las islas ubicadas en el Mall del Río y Supermaxi.

**Tabla 31: Presupuesto de Muebles de oficina**

<b>PRESUPUESTO DE MUEBLES DE OFICINA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
4	Escritorio ejecutivo	\$ 165,00	\$ 660,00
7	Silla ejecutiva	\$ 80,00	\$ 560,00
1	Archivador	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Mesa de reuniones	\$ 230,00	\$ 230,00
2	Teléfonos	\$ 85,00	\$ 170,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.770,00</b>

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de Campo

El equipo de computación será repartido entre el personal de la empresa 5 computadoras y una impresora estarán en la empresa principal y las demás se dividen 1 para la cafetería y las dos islas del Mall del Río y Supermaxi.

**Tabla 32: Presupuesto de Equipos de Computación**

<b>PRESUPUESTO EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
7	Computadoras	\$ 550,00	\$ 3.850,00
4	Impresora Multifunción	\$ 300,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>			\$ 5.050,00

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de Campo

Estos materiales principalmente irán destinados para la Cafetería excepto las 3 vitrinas que serán repartidas 1 para la empresa principal y las 2 para las islas del Mall del Río y Supermaxi.

**Tabla 33: Presupuesto de Insumos**

<b>PRESUPUESTO DE INSUMOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
3	Vitrinas	\$ 400,00	\$ 1.200,00
10	Mesas	\$ 60,00	\$ 600,00
40	Sillas	\$ 32,00	\$ 1.280,00
10	Azucareras	\$ 6,50	\$ 65,00
50	Cucharas pequeñas	\$ 0,50	\$ 25,21
50	Platos pequeños	\$ 1,29	\$ 64,50
50	Tazas	\$ 1,96	\$ 98,00
2	Ollas	\$ 150,00	\$ 300,00
1	Molenillo-Batidor	\$ 9,30	\$ 9,30
2	Cernidores	\$ 26,80	\$ 53,60
2	Jarras	\$ 35,00	\$ 70,00
<b>TOTAL</b>			\$ 3.765,61

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de Campo

Los uniformes (Camisas-Blusas) están destinados principalmente para el personal de la empresa excepto para el de limpieza y los cocineros, los de limpieza podrán utilizar cualquier vestimenta pero los cocineros deberán obligatoriamente utilizar los mandiles y mallas.

**Tabla 34: Presupuesto de Uniformes**

<b>PRESUPUESTO DE UNIFORMES</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2	Mandiles	\$ 20,00	\$ 40,00
2	Mallas para cabello	\$ 5,00	\$ 10,00
7	Camisas-Blusas de la empresa	\$ 20,00	\$ 140,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 190,00</b>

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de Campo

Todo el presupuesto de suministros y gastos está destinado a la empresa principal, a las dos islas y a la cafetería.

**Tabla 35: Presupuesto de Otros Gastos**

<b>PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS</b>			
<b>GASTO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>Mensual</b>	Agua	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>Mensual</b>	Luz	\$ 150,00	\$ 1.800,00
<b>Mensual</b>	Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>Mensual</b>	Internet	\$ 75,00	\$ 900,00
<b>Mensual</b>	Gas	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Mensual</b>	Útiles de Oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>Mensual</b>	Útiles de Limpieza	\$ 15,00	\$ 180,00
<b>Mensual</b>	Publicidad	\$ 350,00	\$ 4.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.520,00</b>

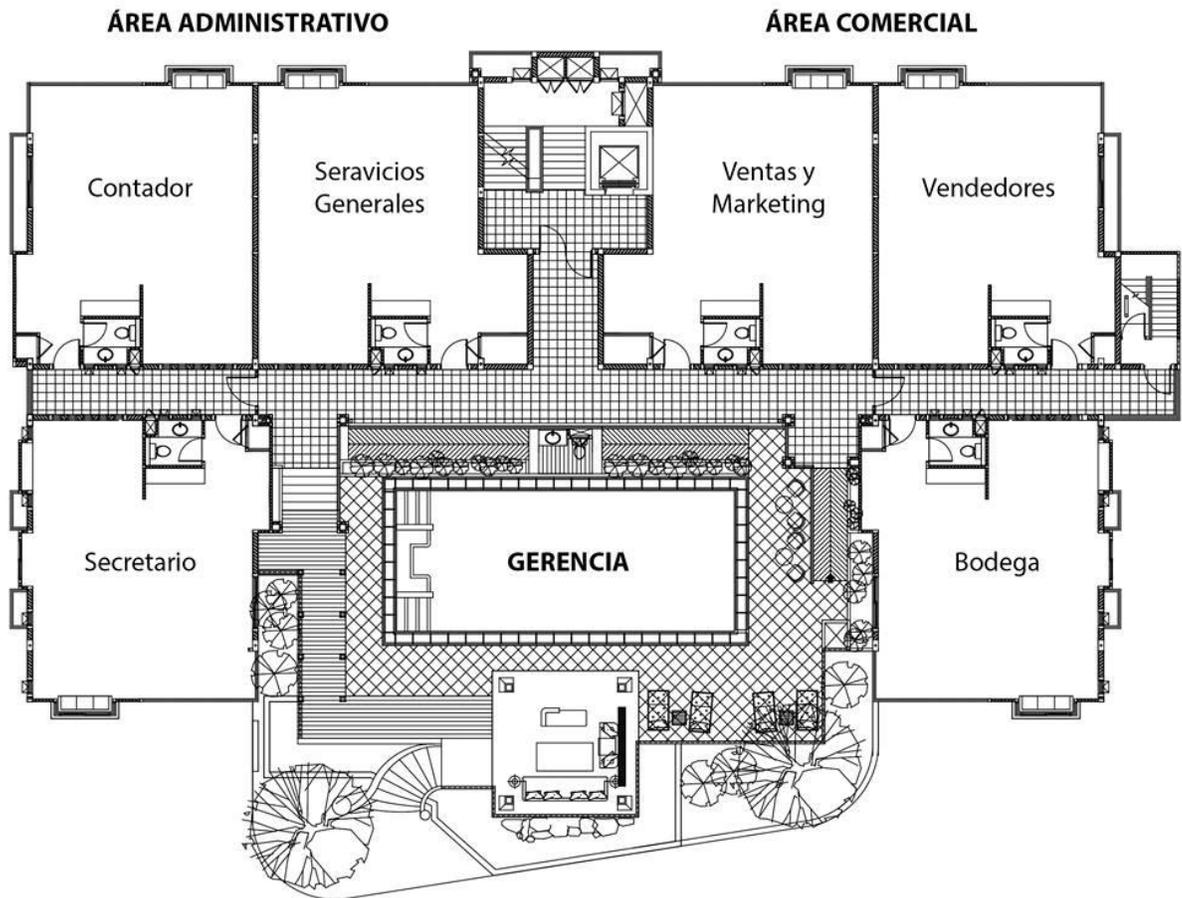
**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de Campo

### 3.6.4 Infraestructura

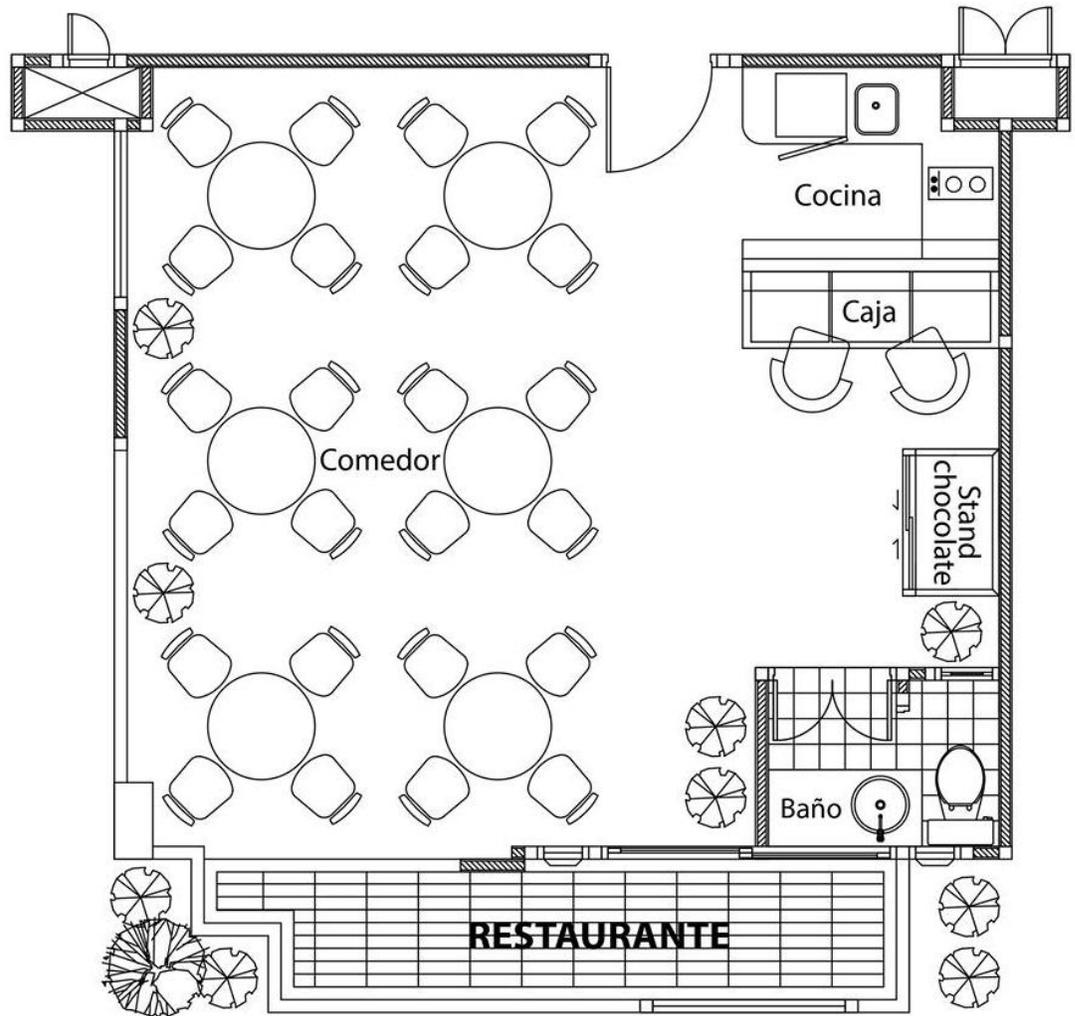
Para el desarrollo de este proyecto la empresa va a contar con una infraestructura adecuada para la comercialización del chocolate natural o amargo adecuando los espacios físicos de la empresa para las actividades administrativas y de comercialización. La empresa contará con todos los requisitos necesarios para una mejor atención. Para lo cual se da a conocer la distribución de la empresa.

**Imagen 12: Distribución de la Empresa**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito  
**Fuente:** Propia

**Imagen 13: Distribución de la Cafetería**  
**Distribución de la Cafetería**



**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito  
**Fuente:** Propia

### 3.6.5 Requerimientos del personal

La empresa al ofrecer chocolate natural o amargo está en la obligación de contratar personal de acuerdo a cada cargo que la empresa necesite cubrir. A continuación se presenta el siguiente cuadro donde se explica el personal a contratar y el salario.

**Tabla 36: Presupuesto de Personal**

<b>PRESUPUESTO DE PERSONAL</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
1	Gerente General	\$ 500,00	\$ 6.000,00
1	Contador	\$ 450,00	\$ 5.400,00
1	Secretaria	\$ 354,00	\$ 4.248,00
1	Servicios Generales (Limpieza)	\$ 354,00	\$ 4.248,00
2	Servicios Generales (Cocinero)	\$ 354,00	\$ 4.248,00
1	Personal de Ventas y Marketing	\$ 400,00	\$ 4.800,00
3	Vendedores	\$ 354,00	\$ 4.248,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 33.192,00</b>

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de Campo

### 3.6.6 Estudio de los productos a comercializarse

En el estudio de los productos a comercializarse se explica básicamente puntos que son muy importantes tanto para la distribución como para la comercialización los cuales son: la clasificación de los de los productos a comercializar los mismos que se obtuvieron a base del estudio del mercado, la cantidad necesaria a adquirir para el primer año de la empresa y la condiciones con las que la empresa se podrá abastecer del producto.

#### 3.3.6.1 Clasificación de los productos

La empresa clasifica en cinco principales productos para la comercialización los cuales son: Polvo, tableta, pastilla debido a que en el estudio de mercado se pudo observar que estos tres productos son los más apetecidos por nuestros posibles consumidores y son las que se consumirán con mayor frecuencia. Los bombones y el chocolate caliente forma parte de la degustación que nuestros posibles clientes podrán adquirir y consumir debido a que estos son valores extras que pensamos dar a la empresa.

### 3.3.6.2 Cantidad necesaria de los productos

La cantidad necesaria de productos a adquirir está determinada por la demanda que se desea cubrir y la frecuencia de compra de los consumidores, pero también tomando en cuenta que se va a distribuir a los distintos locales comerciales de la ciudad de Cuenca y porque no del Austro. A continuación detallamos la cantidad requerida para cada producto y local para el primer año:

**Tabla 37: Cantidad Requerida**

<b>CANTIDAD REQUERIDA</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>
<b>CHOCOLATE EN POLVO</b>			
Chocolate en Polvo (Bote) 1000 gr.	\$ 7,00	400	4800
Chocolate en Polvo (Funda) 450 gr.	\$ 3,50	600	7200
Chocolate en Polvo (funda) 170 gr.	\$ 2,00	700	8400
<b>CHOCOLATE EN TABLETA</b>			
Chocolate en Tabletas 100 gr.	\$ 1,35	1000	12000
Chocolate en Tabletas 65 gr.	\$ 0,60	1500	18000
<b>CHOCOLATE EN PASTILLA</b>			
Chocolate en Pastillas 450 gr.	\$ 3,30	700	8400
Chocolate en Pastillas 210 gr.	\$ 1,50	900	10800
<b>TOTAL</b>		<b>5800</b>	<b>69600</b>

**Elaborado por:** Liliana Arias-Roberta Brito

**Fuente:** Investigación de Campo

Siendo estos las cantidades necesarias para abastecer el primer año y según vaya aumentando la demanda se podrá ir adquiriendo más cada año.

### 3.3.6.3 Condiciones de abastecimiento de los productos

Las condiciones en las cuales la empresa podrá abastecerse de los productos a comercializar serán a través de los proveedores con los que va a contar mismos que traerán los productos desde Morona Santiago por el momento ya que no se descarta la posibilidad de ver nuevos proveedores para abastecer a la empresa. La adquisición desde esta zona se da debido a que por el momento ya que encuentra produciendo el chocolate y vendiendo localmente por lo que se ve conveniente comercializar y distribuir el producto en la zona del Austro.

# CAPÍTULO IV

## **ESTUDIO FINANCIERO**

#### IV. CAPÍTULO

##### ESTUDIO FINANCIERO-EVALUACION FINANCIERA

El objetivo principal de este estudio es para desarrollar un análisis para determinar la rentabilidad de la empresa CHOCO-LATE; para esto evaluaremos la inversión inicial, el financiamiento, los ingresos y gastos, depreciación de la diferente maquinaria y equipos necesarios para la puesta en marcha de la empresa de chocolate amargo.

#### 4.1. Inversiones

##### 4.1.1. Activos Fijos

La empresa CHOCOLATE requiere de \$ 32.239,70 dólares de activos fijos tangibles, que son de uso necesario para la empresa.

**Tabla 38: Activos Fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>MAQUINARIA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
3	Máquina para fundir el chocolate	\$ 79,90	\$ 239,70
1	Cocina	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Mini Refrigeradora	\$ 730,00	\$ 730,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 1.419,70</b>
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
4	Escritorio ejecutivo	\$ 165,00	\$ 660,00
7	Silla ejecutiva	\$ 80,00	\$ 560,00
1	Archivador	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Mesa de reuniones	\$ 230,00	\$ 230,00
2	Teléfonos	\$ 85,00	\$ 170,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 1.770,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
7	Computadoras	\$ 550,00	\$ 3.850,00
4	Impresora Multifunción	\$ 300,00	\$ 1.200,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 5.050,00</b>
<b>VEHÍCULOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
2	Vehículo (Chevrolet D-MAX 4*4)	\$ 666,67	\$ 24.000,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 24.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 32.239,70</b>

#### 4.1.2. Activos Diferidos

La empresa CHOCOLATE requiere de \$ 10.000,00 dólares en activos diferidos los que conforman todos los gastos legales para realizar los trámites de constitución de la empresa entre estos están (permisos municipales, registro mercantil, registro sanitario) etc., gastos de adecuación en donde se encontraran ubicados sus diferentes sucursales y los diferentes gastos para la puesta en marcha de la empresa.

**Tabla 39: Activos Diferidos**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>GATOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Patente Municipal	\$1.000,00
Registro de marca	\$950,00
Gastos de Constitución	\$1.200,00
Gastos de Organización	\$300,00
Registro sanitario	\$500,00
Gastos de instalación	\$500,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$4.450,00</b>
<b>GATOS DE ADECUACIÓN</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Adecuación de empresa	\$ 1.500,00
Adecuación de islas	\$ 500,00
Adecuación Cafetería	\$ 2.100,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$4.100,00</b>
<b>GATOS DE PUESTA EN MARCHA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Seguros	\$ 450,00
Imprevistos	\$ 1.000,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$1.450,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 10.000,00</b>

#### 4.1.2.1. Gastos de constitución

Tabla 40: Gastos de Constitución

GATOS DE CONSTITUCIÓN		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO TOTAL
1	Patente Municipal	\$1.000,00
1	Registro de marca	\$950,00
1	Gastos de Constitución	\$1.200,00
1	Gastos de Organización	\$300,00
1	Registro sanitario	\$500,00
1	Gastos de instalación	\$500,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$4.450,00</b>

#### 4.1.3. Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.<sup>27</sup>

Para este cálculo consideramos los requerimientos necesarios mensualmente en cuanto a sueldo, inventario inicial, insumos, servicios entre otros.

---

<sup>27</sup> SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, quinta edición, editorial McGraw- Hill Interamericana, Bogotá- Colombia, 2008, p.262.

**Tabla 41: Capital de Trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO					
CONCEPTO	MENSUAL AÑO 1	MENSUAL AÑO 2	MENSUAL AÑO 3	MENSUAL AÑO 4	MENSUAL AÑO 5
MERCADERÍA	\$ 12.210,00	\$ 13.431,00	\$ 14.774,10	\$ 16.251,51	\$ 17.876,66
ARRIENDO LOCAL COMERCIAL	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 5.009,45	\$ 5.510,39	\$ 6.061,43	\$ 6.667,58	\$ 7.334,33
SERVICIOS BASICOS	\$ 295,00	\$ 295,00	\$ 295,00	\$ 295,00	\$ 295,00
INSUMOS	\$ 313,80	\$ 345,18	\$ 379,70	\$ 417,67	\$ 459,44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.888,25</b>	<b>\$ 20.641,57</b>	<b>\$ 22.570,23</b>	<b>\$ 24.691,75</b>	<b>\$ 27.025,43</b>

4.1.3.1. Rol de pagos y provisiones

Tabla 42: Rol de Pagos

ROL DE PAGOS							
EMPRESA "CHOCO-LATE "							
CANTIDAD	CARGO	SALARIO	FONDO DE RESERVA 8.33%	TOTAL DE INGRESOS	APORTE AL IEES 9.45%	VALOR NETO A RECIBIR	FIRMAS
1	Gerente General	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 541,65	\$ 47,25	\$ 494,40	
1	Contador	\$ 450,00	\$ 37,49	\$ 487,49	\$ 42,53	\$ 444,96	
1	Secretaria	\$ 354,00	\$ 29,49	\$ 383,49	\$ 33,45	\$ 350,04	
1	Servicios Generales (Limpieza)	\$ 354,00	\$ 29,49	\$ 383,49	\$ 33,45	\$ 350,04	
2	Servicios Generales (Cocinero)	\$ 708,00	\$ 58,98	\$ 766,98	\$ 66,91	\$ 700,07	
1	Personal de ventas y Marketing	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 433,32	\$ 37,80	\$ 395,52	
3	Vendedores	\$ 1.062,00	\$ 88,46	\$ 1.150,46	\$ 100,36	\$ 1.050,11	
<b>Total</b>		<b>\$ 3.828,00</b>	<b>\$ 318,87</b>	<b>\$ 4.146,87</b>	<b>\$ 361,75</b>	<b>\$ 3.785,13</b>	

**Tabla 43: Rol de Provisiones**

<b>ROL DE PROVISIONES</b>								
<b>EMPRESA "CHOCO-LATE "</b>								
<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO</b>	<b>SALARIO</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>APORTE PATRONAL 11.15%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>FIRMAS</b>
1	Gerente General	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 159,92	
1	Contador	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 50,18	\$ 143,93	
1	Secretaria	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 39,47	\$ 113,22	
1	Servicios Generales (Limpieza)	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 39,47	\$ 113,22	
2	Servicios Generales (Cocinero)	\$ 708,00	\$ 59,00	\$ 59,00	\$ 29,50	\$ 78,94	\$ 226,44	
1	Personal de ventas y Marketing	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 127,93	
3	Vendedores	\$ 1.062,00	\$ 88,50	\$ 88,50	\$ 44,25	\$ 118,41	\$ 339,66	
<b>Total</b>		<b>\$ 2.270,00</b>	<b>\$ 319,00</b>	<b>\$ 319,00</b>	<b>\$ 159,50</b>	<b>\$ 426,82</b>	<b>\$ 1.224,32</b>	

**TOTAL SUELDOS Y SALARIOS**

**\$ 5.009,45**

#### 4.1.3.2. Gastos administrativos de ventas y mano de obra

**Tabla 44: Gastos administrativos de ventas y mano de obra**

<b>ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>Gastos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldo	\$ 1.704,00	\$ 20.448,00
Aporte Patronal 11,15%	\$ 190,00	\$ 2.279,95
Beneficios Sociales	\$ 303,84	\$ 3.646,10
Suministros y Materiales	\$ 45,00	\$ 540,00
Luz	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Agua	\$ 40,00	\$ 480,00
Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	\$ 75,00	\$ 900,00
Depreciación de Activos Fijos	\$ 166,84	\$ 2.002,08
Amortización	\$ 197,42	\$ 2.369,00
Arriendo	\$ 1.060,00	\$ 12.720,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 3.962,09</b>	<b>\$ 47.545,13</b>
<b>VENTAS</b>		
<b>Gastos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldo	\$ 1.050,11	\$ 12.601,27
Aporte Patronal 11,15%	\$ 117,09	\$ 1.405,04
Beneficios Sociales	\$ 339,66	\$ 4.075,96
Publicidad	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Viáticos	\$ 20,00	\$ 240,00
Transporte en Ventas	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.976,86</b>	<b>\$ 23.722,26</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 5.938,95</b>	<b>\$ 71.267,39</b>
<b>COSTO DE MANO DE OBRA</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldo	1.062,00	12.744,00
Aporte Patronal 11,15%	118,41	1.420,96
Beneficios Sociales	339,66	4.075,96
<b>Subtotal</b>	<b>1.520,08</b>	<b>18.240,91</b>

#### 4.1.4. Total inversiones requeridas

Para la ejecución de este proyecto se requiere de una inversión inicial de \$ 61.127,95 en la Tabla 45 se puede observar la distribución de los valores de las inversiones, tanto para los Activos Fijos, Diferidos y Capital de trabajo.

**Tabla 45: Total inversiones requeridas**

INVERSIONES REQUERIDAS		
CONCEPTO	TOTAL	PORCENTAJE
Activos Fijos	\$ 32.239,70	52,74
Activos Diferidos	\$ 10.000,00	16,36
Capital de Trabajo	\$ 18.888,25	30,90
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 61.127,95</b>	<b>100,00</b>

#### 4.2. Presupuesto de Ingresos y Egresos

El presupuesto de operación consta básicamente del presupuesto de ingresos y egresos, los mismos que serán estructurados en base a las ventas y gastos proyectados.

##### 4.2.1. Presupuesto de Ingresos

En el presupuesto de ingresos se presentan las proyecciones de las ventas que se espera obtener por la comercialización del chocolate. En la tabla presentada a continuación se muestran dichas estimaciones:

#### 4.2.1.1 Cantidad requerida (Compras)

**Tabla 46: Cantidad Requerida (Compras)**

<b>CANTIDAD REQUERIDA</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>	<b>PRECIA ANUAL</b>
Chocolate en Polvo (Bote) 1000 gr.	\$ 7,00	400	4800	\$ 2.800,00	\$ 33.600,00
Chocolate en Polvo (Funda) 450 gr.	\$ 3,50	600	7200	\$ 2.100,00	\$ 25.200,00
Chocolate en Polvo (funda) 170 gr.	\$ 2,00	700	8400	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
Chocolate en Tabletas 100 gr.	\$ 1,35	1000	12000	\$ 1.350,00	\$ 16.200,00
Chocolate en Tabletas 65 gr.	\$ 0,60	1500	18000	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Chocolate en Pastillas 450 gr.	\$ 3,30	700	8400	\$ 2.310,00	\$ 27.720,00
Chocolate en Pastillas 210 gr.	\$ 1,50	900	10800	\$ 1.350,00	\$ 16.200,00
<b>TOTAL</b>		<b>5800</b>	<b>69600</b>	<b>\$ 12.210,00</b>	<b>\$ 146.520,00</b>

#### **4.2.1.2. Presupuesto de Ingresos (Ventas)**

En esta tabla 47 podemos observar la cantidad vendida del chocolate por periodo anual en número de unidades, estos datos están estimados de acuerdo al porcentaje de captación del mercado en este caso se ha propuesto de un 10% anual de crecimiento esperado.

Los datos que se aprecian en la tabla 48 corresponden al presupuesto de ingresos expresado en unidades monetarias.

**Tabla 47: Presupuesto de Ventas en unidades**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS (UNIDADES)</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>CHOCOLATE EN POLVO</b>	<b>20.400</b>	<b>22.440</b>	<b>24.684</b>	<b>27.152</b>	<b>29.868</b>
Chocolate en Polvo (Bote) 1000 gr.	4.800	5.280	5.808	6.389	7.028
Chocolate en Polvo (Funda) 450 gr.	7.200	7.920	8.712	9.583	10.542
Chocolate en Polvo (funda) 170 gr.	8.400	9.240	10.164	11.180	12.298
<b>CHOCOLATE EN TABLETA</b>	<b>30.000</b>	<b>33.000</b>	<b>36.300</b>	<b>39.930</b>	<b>43.923</b>
Chocolate en Tabletas 100 gr.	12.000	13.200	14.520	15.972	17.569
Chocolate en Tabletas 65 gr.	18.000	19.800	21.780	23.958	26.354
<b>CHOCOLATE EN PASTILLA</b>	<b>19.200</b>	<b>21.120</b>	<b>23.232</b>	<b>25.555</b>	<b>28.111</b>
Chocolate en Pastillas 450 gr.	8.400	9.240	10.164	11.180	12.298
Chocolate en Pastillas 210 gr.	10.800	11.880	13.068	14.375	15.812
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>69.600</b>	<b>76.560</b>	<b>84.216</b>	<b>92.638</b>	<b>101.901</b>

**INCREMENTO ANUAL DEL 10%**

**Tabla 48: Presupuesto de ventas en dólares**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS (USD)</b>						
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>CHOCOLATE EN POLVO</b>		<b>\$ 87.960,00</b>	<b>\$ 96.756,00</b>	<b>\$ 106.431,60</b>	<b>\$ 117.074,76</b>	<b>\$ 128.782,24</b>
Chocolate en Polvo (Bote) 1000 gr.	\$ 7,95	\$ 38.160,00	\$ 38.688,00	\$ 39.268,80	\$ 39.907,68	\$ 40.610,45
Chocolate en Polvo (Funda) 450 gr.	\$ 4,00	\$ 28.800,00	\$ 29.592,00	\$ 30.463,20	\$ 31.421,52	\$ 32.475,67
Chocolate en Polvo (funda) 170 gr.	\$ 2,50	\$ 21.000,00	\$ 21.924,00	\$ 22.940,40	\$ 24.058,44	\$ 25.288,28
<b>CHOCOLATE EN TABLETA</b>		<b>\$ 39.000,00</b>	<b>\$ 42.900,00</b>	<b>\$ 47.190,00</b>	<b>\$ 51.909,00</b>	<b>\$ 57.099,90</b>
Chocolate en Tabletas 100 gr.	\$ 1,75	\$ 21.000,00	\$ 23.100,00	\$ 25.410,00	\$ 27.951,00	\$ 30.746,10
Chocolate en Tabletas 65 gr.	\$ 1,00	\$ 18.000,00	\$ 19.800,00	\$ 21.780,00	\$ 23.958,00	\$ 26.353,80
<b>CHOCOLATE EN PASTILLA</b>		<b>\$ 55.200,00</b>	<b>\$ 60.720,00</b>	<b>\$ 66.792,00</b>	<b>\$ 73.471,20</b>	<b>\$ 80.818,32</b>
Chocolate en Pastillas 450 gr.	\$ 4,00	\$ 33.600,00	\$ 36.960,00	\$ 40.656,00	\$ 44.721,60	\$ 49.193,76
Chocolate en Pastillas 210 gr.	\$ 2,00	\$ 21.600,00	\$ 23.760,00	\$ 26.136,00	\$ 28.749,60	\$ 31.624,56
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>\$ 182.160,00</b>	<b>\$ 200.376,00</b>	<b>\$ 220.413,60</b>	<b>\$ 242.454,96</b>	<b>\$ 266.700,46</b>

**INCREMENTO ANUAL DEL 10%**

## **4.2.2. Presupuesto de Egresos**

En este estudio la empresa CHOCOLATE podrá identificar todos aquellos costos y gastos en los que incurre para la comercialización del chocolate amargo. El presupuesto de egresos está conformado por los costos fijos y costos variables en los que incurre para el buen desarrollo de las actividades de la empresa.

### **4.2.2.1 Depreciación de Activos fijos**

Existen 4 métodos para depreciar los activos fijos, que son: método de línea recta, suma de los dígitos, doble tasa sobre saldos decrecientes y unidades de producción. Sin embargo, en el reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno expresa en su Art. 28, núm. 6; los porcentajes de que se deben aplicar para el cálculo de la depreciación anual, los cuales se presentan a continuación:<sup>28</sup>

La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- (I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- (II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- (III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- (IV) Equipos de cómputo y software 33% anual.

---

<sup>28</sup> Depreciación Acelerada de activos Fijos, 11 de febrero de 2015, <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelerada-de-activos-fijos>.

**Tala 49: Depreciación de Activos Fijos**

<b>DEPRECIACIÓN</b>						
<b>MAQUINARIA</b>						
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR DEPRECIACIÓN MENSUAL</b>	<b>VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL</b>
3	Máquina para fundir el chocolate	\$ 79,90	\$ 239,70	10%	\$ 2,00	\$ 23,97
1	Cocina	\$ 450,00	\$ 450,00	10%	\$ 3,75	\$ 45,00
1	Mini Refrigeradora	\$ 730,00	\$ 730,00	10%	\$ 6,08	\$ 73,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 1.419,70</b>		<b>\$ 11,83</b>	<b>\$ 141,97</b>
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>						
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR DEPRECIACIÓN MENSUAL</b>	<b>VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL</b>
4	Escritorio ejecutivo	\$ 165,00	\$ 660,00	10%	\$ 5,50	\$ 66,00
7	Silla ejecutiva	\$ 80,00	\$ 560,00	10%	\$ 4,67	\$ 56,00
1	Archivador	\$ 150,00	\$ 150,00	10%	\$ 1,25	\$ 15,00
1	Mesa de reuniones	\$ 230,00	\$ 230,00	10%	\$ 1,92	\$ 23,00
2	Teléfonos	\$ 85,00	\$ 170,00	10%	\$ 1,42	\$ 17,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 1.770,00</b>		<b>\$ 14,75</b>	<b>\$ 177,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>						
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR DEPRECIACIÓN MENSUAL</b>	<b>VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL</b>
7	Computadoras	\$ 550,00	\$ 3.850,00	33,33%	\$ 106,93	\$ 1.283,21
4	Impresora Multifunción	\$ 300,00	\$ 1.200,00	33,33%	\$ 33,33	\$ 399,96
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 5.050,00</b>		<b>\$ 140,26</b>	<b>\$ 1.683,17</b>

VEHÍCULOS						
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DEPRECIACIÓN	VALOR DEPRECIACIÓN MENSUAL	VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL
2	Vehículo(Chevrolet D-MAX 4*4)	\$ 24.000,00	\$ 48.000,00	20,00%	\$ 800,00	\$ 9.600,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 48.000,00</b>		<b>\$ 800,00</b>	<b>\$ 9.600,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 56.239,70</b>		<b>\$ 966,84</b>	<b>\$ 11.602,14</b>

TOTAL DE DEPRECIACIÓN MENSUAL	\$ 966,84
TOTAL DE DEPRECIACIÓN ANUAL	\$ 11.602,14

Podemos observar en la tabla 49 que la empresa CHOCOLATE va tener un costo anual de \$ 11.602,14 en depreciación de sus activos.

#### 4.2.2.2. Amortización de activos diferidos

**Tabla 50: Amortización de Activos Diferidos**

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS						
DETALLE	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución	\$ 4.450,00	\$ 890,00	\$ 178,00	\$ 35,60	\$ 7,12	\$ 1,42
Gastos de adecuación	\$ 4.100,00	\$ 820,00	\$ 164,00	\$ 32,80	\$ 6,56	\$ 1,31
Gastos de puesta en marcha	\$ 1.450,00	\$ 290,00	\$ 58,00	\$ 11,60	\$ 2,32	\$ 0,46
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 80,00</b>	<b>\$ 16,00</b>	<b>\$ 3,20</b>

#### Tasa de amortización del 20%

En esta tabla podemos apreciar las amortizaciones de los diferentes activos diferidos en lo que se va a amortizar con una tasa del 20% anual.

### 4.3. Costos Fijos y Costos Variables

#### 4.3.1. Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos desembolsos de dinero en lo que debe incurrir la empresa para el giro de su negocio, estos son constantes ya que no dependen del volumen de producción o del volumen de unidades comercializadas.

**Tabla 51: Costos Fijos**

COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administrativos	\$ 2.229,91	\$ 2.229,91	\$ 2.229,91	\$ 2.229,91	\$ 2.229,91
Sueldos ventas	\$ 1.389,77	\$ 1.389,77	\$ 1.389,77	\$ 1.389,77	\$ 1.389,77
Arriendo del local	\$ 12.720,00	\$ 12.720,00	\$ 12.720,00	\$ 12.720,00	\$ 12.720,00
Servicios básicos	\$ 295,00	\$ 295,00	\$ 295,00	\$ 295,00	\$ 295,00
Depreciación de activos fijos	\$ 11.602,14	\$ 11.602,14	\$ 11.602,14	\$ 11.602,14	\$ 11.602,14
Reinversión de activos fijos			\$ 2.156,57		
Servicio de limpieza	\$ 463,26	\$ 113,22	\$ 113,22	\$ 113,22	\$ 113,22
Servicio de cocina (Cocinero)	\$ 926,51	\$ 295,00	\$ 295,00	\$ 295,00	\$ 295,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 28.700,07</b>	<b>\$ 28.350,04</b>	<b>\$ 30.506,60</b>	<b>\$ 28.350,04</b>	<b>\$ 28.350,04</b>

#### 4.3.2. Costos Variables

A diferencia de los costos fijos, los costos variables si dependen del volumen de ventas de la empresa. En este proyecto se distinguen 5 costos variables, los mismos que tendrán un incremento del 10% anual.

**Tabla 52: Costos Variables**

<b>COSTOS VARIABLES</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Compras	\$ 146.520,00	\$ 161.172,00	\$ 177.289,20	\$ 195.018,12	\$ 214.519,93
Gastos de Insumos	\$ 550,00	\$ 605,00	\$ 665,50	\$ 732,05	\$ 805,26
Gastos de Publicidad	\$ 4.200,00	\$ 4.620,00	\$ 5.082,00	\$ 5.590,20	\$ 6.149,22
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 151.270,00</b>	<b>\$ 166.397,00</b>	<b>\$ 183.036,70</b>	<b>\$ 201.340,37</b>	<b>\$ 221.474,41</b>

Incremento del 10% anual

#### 4.3.3. Total Presupuesto de Costos Fijos y Variables

**Total 53: Total Presupuestos de Costos Fijos y Variables**

<b>TOTAL PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costos fijos	\$ 28.700,07	\$ 28.350,04	\$ 30.506,60	\$ 28.350,04	\$ 28.350,04
Costos variables	\$ 151.270,00	\$ 166.397,00	\$ 183.036,70	\$ 201.340,37	\$ 221.474,41
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 179.970,07</b>	<b>\$ 194.747,04</b>	<b>\$ 213.543,30</b>	<b>\$ 229.690,41</b>	<b>\$ 249.824,44</b>

#### 4.4. Estado de Origen y aplicación de fondos

El estado de origen y aplicación de recursos explica cómo se financiará la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto en base a las fuentes de financiamiento.

**Tabla 54: Estado de Origen y de Fondos**

<b>ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>CAPITAL PROPIO 60%</b>	<b>CAPITAL AJENO 40%</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>MAQUINARIA</b>	<b>\$ 1.419,70</b>	<b>\$ 851,82</b>	<b>\$ 567,88</b>
Máquina para fundir el chocolate	\$ 239,70	\$ 143,82	\$ 95,88
Cocina	\$ 450,00	\$ 270,00	\$ 180,00
Mini Refrigeradora	\$ 730,00	\$ 438,00	\$ 292,00
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>	<b>\$ 1.770,00</b>	<b>\$ 1.062,00</b>	<b>\$ 708,00</b>
Escritorio ejecutivo	\$ 660,00	\$ 396,00	\$ 264,00
Silla ejecutiva	\$ 560,00	\$ 336,00	\$ 224,00
Archivador	\$ 150,00	\$ 90,00	\$ 60,00
Mesa de reuniones	\$ 230,00	\$ 138,00	\$ 92,00
Teléfonos	\$ 170,00	\$ 102,00	\$ 68,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	<b>\$ 5.050,00</b>	<b>\$ 3.030,00</b>	<b>\$ 2.020,00</b>
Computadoras	\$ 3.850,00	\$ 2.310,00	\$ 1.540,00
Impresora Multifunción	\$ 1.200,00	\$ 720,00	\$ 480,00
<b>VEHÍCULOS</b>	<b>\$ 24.000,00</b>	<b>\$ 14.400,00</b>	<b>\$ 9.600,00</b>
Vehículo (Chevrolet D-MAX 4*4)	\$ 24.000,00	\$ 14.400,00	\$ 9.600,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 32.239,70</b>	<b>\$ 19.343,82</b>	<b>\$ 12.895,88</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de Constitución	\$ 4.450,00	\$ 2.670,00	\$ 1.780,00
Gastos de Adecuación	\$ 4.100,00	\$ 2.460,00	\$ 1.640,00
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 1.450,00	\$ 870,00	\$ 580,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 6.000,00</b>	<b>\$ 4.000,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Capital de trabajo	\$ 18.888,25	\$ 11.332,95	\$ 7.555,30
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 18.888,25</b>	<b>\$ 11.332,95</b>	<b>\$ 7.555,30</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 61.127,95</b>	<b>\$ 36.676,77</b>	<b>\$ 24.451,18</b>

#### 4.5. Financiamiento

La empresa se constituirá inicialmente con dos socios, los mismos cuyos aportes contribuirán con el financiamiento necesario para la ejecución de la empresa. Las aportaciones se conformaran de la siguiente manera:

##### 4.5.1. Fuentes internas

**Tabla 55: Aporte de los Socios**

APORTE SOCIOS		
Socio 1	30%	60%
Socio 2	30%	

##### 4.5.2. Fuentes externas

**Tabla 56: Crédito a Solicitar**

APORTE SOCIOS 60%		CRÉDITO 40%	TOTAL
Socio 1	30%	\$ 36.676,77	\$ 24.451,18
Socio 2	30%		
			<b>\$ 61.127,95</b>

##### 4.5.3. Amortización

La empresa CHOCOLATE requiere un financiamiento de \$ 24.451,18 para lo cual se solicitara un préstamo a la entidad Banco Nacional del Fomento con una tasa de interés del 11.18% anual vigente del mes de enero del 2015, la misma que detallaremos en la siguiente tabla.

**Tabla 57: Tabla de Amortización**

TABLA DE AMORTIZACION GRADUAL	
TIPO DE CRÉDITO	MICROEMPRESARIAL
FECHA	18/02/2015
MONTO	\$ 24.451,18
INTERÉS	11,18%
PLAZO	36 meses
CUOTA CAPITAL	Fija
PERIODO	30
NÚMERO DE PERIODOS	36
DIVIDENDO	802,59

CUOTA	FECHA	DIVIDENDO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0					<b>\$ 24.451,18</b>
1	20/03/2015	\$ 802,59	\$ 227,80	\$ 574,78	\$ 23.876,40
2	19/04/2015	\$ 802,59	\$ 222,45	\$ 580,14	\$ 23.296,26
3	19/05/2015	\$ 802,59	\$ 217,04	\$ 585,54	\$ 22.710,72
4	18/06/2015	\$ 802,59	\$ 211,59	\$ 591,00	\$ 22.119,72
5	18/07/2015	\$ 802,59	\$ 206,08	\$ 596,50	\$ 21.523,21
6	17/08/2015	\$ 802,59	\$ 200,52	\$ 602,06	\$ 20.921,15
7	16/09/2015	\$ 802,59	\$ 194,92	\$ 607,67	\$ 20.313,48
8	16/10/2015	\$ 802,59	\$ 189,25	\$ 613,33	\$ 19.700,15
9	15/11/2015	\$ 802,59	\$ 183,54	\$ 619,05	\$ 19.081,10
10	15/12/2015	\$ 802,59	\$ 177,77	\$ 624,81	\$ 18.456,29
11	14/01/2016	\$ 802,59	\$ 171,95	\$ 630,64	\$ 17.825,66
12	13/02/2016	\$ 802,59	\$ 166,08	\$ 636,51	\$ 17.189,14
13	14/03/2016	\$ 802,59	\$ 160,15	\$ 642,44	\$ 16.546,70
14	13/04/2016	\$ 802,59	\$ 154,16	\$ 648,43	\$ 15.898,28
15	13/05/2016	\$ 802,59	\$ 148,12	\$ 654,47	\$ 15.243,81
16	12/06/2016	\$ 802,59	\$ 142,02	\$ 660,56	\$ 14.583,25
17	12/07/2016	\$ 802,59	\$ 135,87	\$ 666,72	\$ 13.916,53
18	11/08/2016	\$ 802,59	\$ 129,66	\$ 672,93	\$ 13.243,60
19	10/09/2016	\$ 802,59	\$ 123,39	\$ 679,20	\$ 12.564,40
20	10/10/2016	\$ 802,59	\$ 117,06	\$ 685,53	\$ 11.878,87
21	09/11/2016	\$ 802,59	\$ 110,67	\$ 691,91	\$ 11.186,95
22	09/12/2016	\$ 802,59	\$ 104,23	\$ 698,36	\$ 10.488,59
23	08/01/2017	\$ 802,59	\$ 97,72	\$ 704,87	\$ 9.783,73
24	07/02/2017	\$ 802,59	\$ 91,15	\$ 711,43	\$ 9.072,29
25	09/03/2017	\$ 802,59	\$ 84,52	\$ 718,06	\$ 8.354,23
26	08/04/2017	\$ 802,59	\$ 77,83	\$ 724,75	\$ 7.629,48
27	08/05/2017	\$ 802,59	\$ 71,08	\$ 731,50	\$ 6.897,97
28	07/06/2017	\$ 802,59	\$ 64,27	\$ 738,32	\$ 6.159,65
29	07/07/2017	\$ 802,59	\$ 57,39	\$ 745,20	\$ 5.414,45
30	06/08/2017	\$ 802,59	\$ 50,44	\$ 752,14	\$ 4.662,31
31	05/09/2017	\$ 802,59	\$ 43,44	\$ 759,15	\$ 3.903,16
32	05/10/2017	\$ 802,59	\$ 36,36	\$ 766,22	\$ 3.136,94
33	04/11/2017	\$ 802,59	\$ 29,23	\$ 773,36	\$ 2.363,58
34	04/12/2017	\$ 802,59	\$ 22,02	\$ 780,57	\$ 1.583,02
35	03/01/2018	\$ 802,59	\$ 14,75	\$ 787,84	\$ 795,18
36	02/02/2018	\$ 802,59	\$ 7,41	\$ 795,18	\$ 0,00
		\$ 28.893,10	\$ 4.441,92	<b>-\$ 3.646,74</b>	\$ 3.646,74

PAGO ANUAL **\$ 2.369,00**

La empresa CHOCOLATE realizara un

pago anual en intereses a la entidad Banco Nacional del Fomento.

#### 4.5.4. Resumen de amortización

**Tabla 58: Resumen de Amortización**

RESUMEN AMORTIZACIÓN				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
Interés Pagado	\$ 2.369,00	\$ 1.514,18	\$ 558,74	\$ 4.441,92
Capital Pagado	\$ 7.262,03	\$ 8.116,85	\$ 9.072,29	\$ 24.451,18
Dividendo	\$ 9.631,03	\$ 9.631,03	\$ 9.631,03	\$ 28.893,10

#### 4.6. Estados Financieros

##### 4.6.1. Estado de resultados

En este estado financiero se presenta la información del resultado de las operaciones de la empresa en un periodo de tiempo determinado. En el estado de resultados se muestra la información acerca de los ingresos y egresos efectuados por la empresa para el respectivo cálculo de la utilidad, así como también los impuestos que deben ser desembolsados tanto al Estado (Impuesto a la renta), como la participación a los trabajadores.

**Tabla 59: Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ 182.160,00	\$ 200.376,00	\$ 220.413,60	\$ 242.454,96	\$ 266.700,46
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 182.160,00</b>	<b>\$ 200.376,00</b>	<b>\$ 220.413,60</b>	<b>\$ 242.454,96</b>	<b>\$ 266.700,46</b>
(-) Costos Fijos	-\$ 28.700,07	-\$ 28.350,04	-\$ 30.506,60	-\$ 28.350,04	-\$ 28.350,04
(-) Costos Variables	-\$ 151.270,00	-\$ 166.397,00	-\$ 183.036,70	-\$ 201.340,37	-\$ 221.474,41
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>-\$ 179.970,07</b>	<b>-\$ 194.747,04</b>	<b>-\$ 213.543,30</b>	<b>-\$ 229.690,41</b>	<b>-\$ 249.824,44</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 2.189,93	\$ 5.628,96	\$ 6.870,30	\$ 12.764,55	\$ 16.876,01
(-) Gastos Financieros	-\$ 2.369,00	-\$ 1.514,18	-\$ 558,74	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de participaciones</b>	-\$ 179,07	\$ 4.114,78	\$ 6.311,56	\$ 12.764,55	\$ 16.876,01
(-) 15% participación de utilidades	\$ 26,86	-\$ 617,22	-\$ 946,73	-\$ 1.914,68	-\$ 2.531,40
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-\$ 152,21	\$ 3.497,57	\$ 5.364,82	\$ 10.849,87	\$ 14.344,61
(-) 25% impuesto a la renta	\$ 38,05	-\$ 874,39	-\$ 1.341,21	-\$ 2.712,47	-\$ 3.586,15
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$ 114,16</b>	<b>\$ 2.623,17</b>	<b>\$ 4.023,62</b>	<b>\$ 8.137,40</b>	<b>\$ 10.758,46</b>

#### **4.6.2. Flujo de fondos**

El flujo de fondos muestra las entradas y salidas de dinero proyectadas, por lo tanto, constituye uno de los análisis más importantes, ya que en base a los flujos de fondos se realizará la evaluación financiera del proyecto. A continuación se presentan el flujo de fondos, de tal forma que se pueda determinar la rentabilidad o pérdida que puedan generar.

Se puede observar en el flujo de fondos que es positivo, lo que indica que el poner en marcha la empresa es rentable, sin embargo antes de determinar con exactitud su rentabilidad se debe realizar la evaluación financiera en base a los resultados arrojados por el flujo de fondos.

**Tabla 60: Flujo de Fondos-Caja**

FLUJO DE FONDOS						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		\$ 182.160,00	\$ 200.376,00	\$ 220.413,60	\$ 242.454,96	\$ 266.700,46
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 182.160,00</b>	<b>\$ 200.376,00</b>	<b>\$ 220.413,60</b>	<b>\$ 242.454,96</b>	<b>\$ 266.700,46</b>
(-) Costos Fijos		-\$ 28.700,07	-\$ 28.350,04	-\$ 30.506,60	-\$ 28.350,04	-\$ 28.350,04
(-) Costos Variables		-\$ 151.270,00	-\$ 166.397,00	-\$ 183.036,70	-\$ 201.340,37	-\$ 221.474,41
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>-\$ 179.970,07</b>	<b>-\$ 194.747,04</b>	<b>-\$ 213.543,30</b>	<b>-\$ 229.690,41</b>	<b>-\$ 249.824,44</b>
<b>Utilidad bruta</b>		<b>\$ 2.189,93</b>	<b>\$ 5.628,96</b>	<b>\$ 6.870,30</b>	<b>\$ 12.764,55</b>	<b>\$ 16.876,01</b>
(-) Gastos Financieros		-\$ 2.369,00	-\$ 1.514,18	-\$ 558,74	\$-	\$-
<b>Utilidad antes de participaciones</b>		<b>-\$ 179,07</b>	<b>\$ 4.114,78</b>	<b>\$ 6.311,56</b>	<b>\$ 12.764,55</b>	<b>\$ 16.876,01</b>
(-) 15% participación de utilidades		\$ 26,86	-\$ 617,22	-\$ 946,73	-\$ 1.914,68	-\$ 2.531,40
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>-\$ 152,21</b>	<b>\$ 3.497,57</b>	<b>\$ 5.364,82</b>	<b>\$ 10.849,87</b>	<b>\$ 14.344,61</b>
(-) 25% impuesto a la renta		\$ 38,05	-\$ 874,39	-\$ 1.341,21	-\$ 2.712,47	-\$ 3.586,15
<b>Utilidad neta en ventas</b>		<b>-\$ 114,16</b>	<b>\$ 2.623,17</b>	<b>\$ 4.023,62</b>	<b>\$ 8.137,40</b>	<b>\$ 10.758,46</b>
(+) Depreciaciones		\$ 11.602,14	\$ 11.602,14	\$ 11.602,14	\$ 11.602,14	\$ 11.602,14
(+) Amortizaciones Activo Diferido		\$ 2.000,00	\$ 400,00	\$ 80,00	\$ 16,00	\$ 3,20
(+) Reposición en Activos Intangibles		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(-) Inversión Activos fijos y diferidos	-\$ 22.239,70					
(-) Reinversión		\$-	\$-	-\$ 2.156,57	\$-	\$-
(-) Inversión de Capital de trabajo	-\$ 18.888,25	-\$ 1.753,32	-\$ 1.928,66	-\$ 2.121,52	-\$ 2.333,68	
(+) Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 27.025,43
(+) Financiamiento	\$ 24.451,18					
(-) Capital pagado		-\$ 7.262,03	-\$ 8.116,85	-\$ 9.072,29	\$-	\$-
<b>TOTAL FUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 16.676,77</b>	<b>\$ 4.472,62</b>	<b>\$ 4.579,80</b>	<b>\$ 2.355,37</b>	<b>\$ 17.421,86</b>	<b>\$ 49.389,22</b>

## 4.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 4.7.1. VAN

El van es la suma de beneficios netos incrementales actualizados que genera un proyecto. El VAN proporciona un valor expresado en moneda, que da una idea total de beneficios creados en el total de años en que se ejecuta el proyecto.<sup>29</sup>

Se calcula de restar la suma de los flujos descontados, la inversión inicial. El cálculo del VAN se efectuó utilizando la función correspondiente de EXCEL.

La tabla 63 muestra que el VAN del proyecto presenta un valor de \$ 30.376,29 lo que resulta positivo y significa que el proyecto es completamente viable.

Este fue calculado con un costo de oportunidad del 12,78% que fue establecido de la siguiente manera:

**Tabla 61: Tasa de Descuento- TMAR**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
Bonos del Tesoro de E.U. (Rf)	0,64%
Rendimiento De Mercado (Rm)	6,80%
Riego País (Rp)	5,50%
Beta Apalancado (B)	0,90%
<b>TOTAL</b>	<b>13,84%</b>

**Tabla 62: Costo Promedio Ponderado-WACC**

<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO</b>	
Tasa del Préstamo Bancario (Kd)	11,18%
Deuda de Activos (D/A)	40%
TMAR (KE)	13,84%
<b>WACC(CPP)</b>	<b>12,78%</b>

<sup>29</sup> Instituto interamericano de Cooperación para la Agricultura, Proyectos de Inversión para pequeñas empresas, San José, Costa Rica 1993,p. 208.

**Tabla 63: VAN**

VAN	
AÑOS	FLUJO NETO
0	-\$ 16.676,77
1	\$ 4.472,62
2	\$ 4.579,80
3	\$ 2.355,37
4	\$ 17.421,86
5	\$ 49.389,22
<b>SUMATORIA</b>	<b>\$ 61.542,10</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 30.376,29</b>

#### 4.7.2. TIR

Representa la rentabilidad media del dinero aplicado en un proyecto durante todo el periodo analizado, es un indicador útil para comparar proyectos diferentes y el de mayor uso tanto por quienes elaboran proyectos como por los agentes financieros.<sup>30</sup>

Podemos definir como la rentabilidad del proyecto representado en porcentaje.

El cálculo se efectuó utilizando la función correspondiente en EXCEL.

**Tabla 64: TIR**

TIR	
AÑOS	FLUJO NETO
0	-\$ 16.676,77
1	\$ 4.472,62
2	\$ 4.579,80
3	\$ 2.355,37
4	\$ 17.421,86
5	\$ 49.389,22
<b>TIR</b>	<b>47%</b>

<sup>30</sup> Instituto interamericano de Cooperación para la Agricultura, Proyectos de Inversión para pequeñas empresas, San José, Costa Rica 1993,p. 211.

La TIR es mayor que la tasa mínima de Rendimiento aceptable lo que se aceptaría la inversión, es decir la inversión es económicamente rentable. Para este proyecto la TIR se ha establecido en un 47% que siendo mayor a la rentabilidad mínima regida en el costo de oportunidad del proyecto del 12.78%, lo que nos indica que el proyecto es atractivo para las inversionistas.

### 4.7.3. Relación beneficio costo

La relación beneficio costo es por sí sola, un indicador de uso restringido para proyectos de inversión.

Benéfico/costo= beneficios incrementales actualizados menos costos incrementales actualizados a un factor de descuento.<sup>31</sup>

**Tabla 65: Relación Beneficio Costo**

RELACION BENEFICIO COSTO						
	AÑOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
<b>INGRESOS</b>						
Ventas	\$ 182.160,00	\$ 200.376,00	\$ 220.413,60	\$ 242.454,96	\$ 266.700,46	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 182.160,00</b>	<b>\$ 200.376,00</b>	<b>\$ 220.413,60</b>	<b>\$ 242.454,96</b>	<b>\$ 266.700,46</b>	<b>\$ 1.112.105,02</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos Fijos	\$ 28.700,07	\$ 28.350,04	\$ 30.506,60	\$ 28.350,04	\$ 28.350,04	
Costos Variables	\$ 151.270,00	\$ 166.397,00	\$ 183.036,70	\$ 201.340,37	\$ 221.474,41	
Interes Pagado	\$ 2.369,00	\$ 1.514,18	\$ 558,74	\$ 0,00	\$ 0,00	
Capital	\$ 7.262,03	\$ 8.116,85	\$ 9.072,29	\$ 0,00	\$ 0,00	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 189.601,10</b>	<b>\$ 204.378,07</b>	<b>\$ 223.174,34</b>	<b>\$ 229.690,41</b>	<b>\$ 249.824,44</b>	<b>\$ 1.096.668,36</b>
<b>RELACION B/C</b>						<b>1,01</b>

<sup>31</sup> Instituto interamericano de Cooperación para la Agricultura, Proyectos de Inversión para pequeñas empresas, San José, Costa Rica 1993,p.209.

**4.7.4. Resumen de indicadores**

**Tabla 66: Resumen de Indicadores**

RESUMEN DE INDICADORES FINANCIEROS		
DETALLE	SITUACIÓN ACTUAL	
Valor actual neto (VAN)	\$ 30.376,29	Rentable
Tasa interna de retorno (TIR)	47%	Rentable
Relación beneficio-costos (B/C)	1,01	Rentable

#### 4.7.5. Periodo de recuperación del inversionista

**Tabla 67: Periodo de Recuperación del inversionista**

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL INVERSIONISTA			
AÑO	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACUMULADO
0	\$ 61.127,95		
1		\$ 4.472,62	\$ 4.472,62
2		\$ 4.579,80	\$ 9.052,42
3		\$ 2.355,37	\$ 11.407,79
4		\$ 17.421,86	\$ 28.829,65
5		\$ 49.389,22	<b>\$ 78.218,87</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 78.218,87</b>	

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL INVERSIONISTA	
Años	4
Meses	9
Días	1

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Una vez evaluado el proyecto de factibilidad para la empresa comercializadora de chocolate natural en la ciudad de Cuenca, se puede concluir que la implementación de esta empresa constituye una alternativa comercialmente viable, existiendo un segmento de mercado interesa en visitarlo. Luego del análisis de los diferentes estudios realizados, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- ❖ La muestra poblacional está enfocada a las edades desde los 18 a los 65 años de ambos sexos a la clase social media y media-alta, dándonos un resultado de 384 personas a las que se le realizaron las encuestas en las ciudad de Cuenca principalmente en la Calle Larga, Mall del Río, Supermaxi donde se van a encontrar ubicados los puntos de venta.
- ❖ En el estudio de mercado pudimos observar mediante la realización de las encuestas que tanto el producto del chocolate natural como la empresa tendrán un alto grado de aceptación en la ciudad de Cuenca por lo que es favorable para nosotros como empresa ya que nos permitirá obtener favorables ingresos y de igual manera generar empleo.
- ❖ En el análisis de la oferta se pudo observar que la empresa se enfrenta principalmente a tres empresas grandes pero que comercializan chocolate industrializado y no puro como son: Nestlé, Confiteca y La Universal las mismas que son consideradas como competencia indirecta, y como competencia directa se les consideró a las personas que venden en los mercados de las diferentes parroquias de la ciudad de Cuenca.
- ❖ En el estudio técnico la capacidad utilizada por parte de la empresa es del 75% ya que a través de una buena publicidad y un buen plan de marketing se podría utilizar el 100%, esto se debe a que se está incursionando en el mercado con un producto nuevo y con una marca nueva.
- ❖ Al realizar el estudio financiero pudimos observar que el proyecto es viable-factible ya que el valor actual neto muestra un resultado de \$ 30.376,29, una tasa interna de retorno del 47% y una relación de beneficio costo de 1,01 lo que nos permitirá alcanzar los objetivos planteados y los ingresos esperados.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Ejecutar periódicamente investigaciones de mercado que nos permita monitorear los cambios que se dan en los gustos, preferencias y necesidades de los clientes en cuanto al chocolate para que de esta manera la empresa pueda desarrollar estrategias de innovación.
- ❖ Implementar el proyecto con financiamiento ya que el estudio que se desarrolló esta realizado con financiamiento para tres años debido a que los socios no cuentan con todos los recursos monetarios para poder financiar el 100% del proyecto.
- ❖ Realizar campañas intensivas de publicidad ya que el producto va a salir como nuevo debido a que este no es muy conocido su venta en empresas sino solo en mercados y además va a contar con todos los reglamentos vigentes que la ley exige, y de esta manera se podrá evitar una disminución en las ventas.
- ❖ Establecer alianzas estratégicas con los distribuidores del producto para minimizar los costos y obtener ventaja competitiva para poder hacer frente a la competencia que son principalmente los mercados.
- ❖ Supervisar cada producto entregado por los proveedores para verificar que todos cumplan con los requisitos exigidos por la empresa, pero sobre todo que se encuentren en buen estado para poder comercializar.
- ❖ Aprovechar los meses de mayor demanda en la que se pueda vender el chocolate para poder impulsar las ventas, para que en los meses de menos ventas poder solventar posibles bajas.
- ❖ Buscar nuevos proveedores que puedan cumplir con todos los requisitos que la empresa exige para poder adquirir más productos de calidad y seguir ofreciendo a nuestros posibles clientes chocolate natural de los que ellos se sientan a gusto y se fidelicen con la empresa.
- ❖ Hacer énfasis en el diseño y actualización de políticas, procedimientos, manuales de conducta, código de ética y todos los instrumentos que sirvan para que los empleados se sientan dentro de un ambiente de trabajo seguro.
- ❖ Desarrollar y programar talleres de capacitación continua para el personal, para ofrecer un servicio de calidad y seguro para nuestros futuros clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

### *Libros*

- WHWEELEN, Thomas L y HUNGER, J David, *Administración Estratégica y Política de Negocios Conceptos y Casos*, décima edición, editorial Pearson educación, México, 2007, p.14.
- SARMIENTO R, Rubén, *Contabilidad General*, décima edición, editorial Voluntad, Quito-Ecuador, Marzo 2010, p.4.
- CARTER, David. “*How to improve your Corporate Identity*”. Editorial Art Direction Book Co. New York. USA 1985. Pág. 31
- DUBOFF, Robert, *Market Research Matters: Tools and Techniques for Aligning Your Business*, John Wiley & Sons, 2000
- RANDALL, Geoffrey y THOMSON, *Principios de Marketing*, Segunda Edición, Editorial Sapin, 2003, p. 120.
- ARJONA, Miguel, *Dirección Estratégica: Un enfoque práctico*, ediciones Díaz Santos, Madrid 1999, p.94.
- WHWEELEN, Thomas L y HUNGER, J David, *Administración Estratégica y Política de Negocios Conceptos y Casos*, décima edición, editorial Pearson educación, México, 2007, p.110.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, Decimoprimera edición, México 2013, 52p.
- ROSILLO C, Jorge S, *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: Una visión integral para empresas manufactureras y de servicios*, Bogotá-Colombia, 178 p.

### *Internet*

- La academia del chocolate Ecuador, El chocolate en el ecuador ,25 de noviembre de 2014, <http://www.academiadelchocolate.com/chocolate.html>
- s/a, Historia del Chocolate, 20 de noviembre de 2014, <http://www.indacoperu.com/pdf/Historia%20del%20Chocolate.pdf>
- s/a, Asignación salarial-Código de trabajo Ecuador 2014, 25 de noviembre de 2014,

[http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_a/normasder egulacion/codigo\\_trabajo.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasder egulacion/codigo_trabajo.pdf)

- Ventanilla Única Empresarial Otavalo, Requisitos para constituir una compañía, 17 de noviembre de 2014, [http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)
- SRI, como obtengo mi RUC-SRI informa, 20 de noviembre de 2014, [file:///C:/Users/User/Downloads/Triptico%2003%20Obtener%20mi%20RUC\\_web.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Triptico%2003%20Obtener%20mi%20RUC_web.pdf)
- El emprendedor.ec, Registro sanitario en ecuador como obtenerlo, 20 de noviembre de 2014, <http://www.elemprendedor.ec/obtener-registro-sanitario-ecuador/>
- Cuerpo de bomberos de Cuenca, Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento, 20 de noviembre de 2014, <http://www.bomberos.gob.ec/servicios-a-la-comunidad/PERMISOS-PARA-LOCALES-COMERCIALES/30>
- GAD Municipal Cuenca, Tramites que se realizan en control municipal, 20 de noviembre de 2014, <http://www.cuenca.gob.ec/?q=node/10270>
- El ciudadano (Noticias), Noticias y estadísticas del chocolate del ecuador, 20 de diciembre de 2014, <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-se-proyecta-como-centro-mundial-del-chocolate/>
- s/a, Estudio de mercado, 12 de noviembre de 2014, <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/3/CAPITULO%202.pdf>
- s/a, Chocolate valor nutricional, 30 de noviembre de 2014, [http://web.archive.org/web/20090409205843/http://www.dmedicina.com/edicion/diario\\_medico/dmedicina/vida\\_sana/adelgazar/es/desarrollo/980032.html](http://web.archive.org/web/20090409205843/http://www.dmedicina.com/edicion/diario_medico/dmedicina/vida_sana/adelgazar/es/desarrollo/980032.html)[http://web.archive.org/web/20090409205843/http://www.dmedicina.com/edicion/diario\\_medico/dmedicina/vida\\_sana/adelgazar/es/desarrollo/980032.html](http://web.archive.org/web/20090409205843/http://www.dmedicina.com/edicion/diario_medico/dmedicina/vida_sana/adelgazar/es/desarrollo/980032.html)
- Cocina y vino, Beneficios del chocolate amargo, 23 de diciembre de 2014, <http://cocinayvino.net/vida-ligera/alimentacion-saludable/1990-10-beneficios-del-consumo-de-chocolate-amargo.html>

- Mejor con salud, Beneficios del Chocolate, 21 de diciembre de 2014, <http://mejorconsalud.com/chocolate-amargo-recetas-y-sus-grandes-beneficios-para-la-salud/>
- Marketing-Free.com, El empaque, 01 de diciembre de 2014, <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

***Datos proporcionados***

- Ing. Juan Moscoso, *Planeación*, 7mo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas-Materia Presupuestos.
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
- Sra. Lugarda Neira propietaria de la producción del chocolate y proveedora principal para la empresa CHOCO-LATE

## **ANEXOS**

### **CAPITULO I**

#### **Anexo 1**

#### **MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

**PRIMERA.- Comparecientes.-** Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: XX, XX, y XX.

Todos los comparecientes son mayores de edad, los primeros casados y el último soltero, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Quito.

**SEGUNDA.- Constitución.-** Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía de responsabilidad limitada XX CIA. LTDA., que se regirá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

**TERCERA.- Estatuto.-** La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se regirá por el estatuto que se expone a continuación:

#### **CAPÍTULO PRIMERO**

#### **NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.**

**Artículo Primero.- Naturaleza, nacionalidad y denominación.-** La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será “XX CÍA. LTDA.”. Esta sociedad se constituye como una compañía de responsabilidad limitada de nacionalidad ecuatoriana y se regirá por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como “la Compañía”.

**Artículo Segundo.- Domicilio.-** El domicilio principal de la compañía es la ciudad de XX, provincia de XX, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

**Artículo Tercero.- Objeto social.-** El objeto social de la compañía es (actos civiles o mercantiles debidamente concretados).... Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

**Artículo Cuarto.- Duración.-** El plazo de duración de la compañía es de XX años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil; sin embargo, la junta general de socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

**Artículo Quinto.- Disolución y liquidación.-** La Junta General podrá acordar la disolución anticipada de la compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo

cuarto. Disuelta la Compañía, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia.

## CAPÍTULO SEGUNDO

### CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES

Artículo Sexto.- Capital social.- El capital social de la Compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, dividido en cuatrocientas (400) participaciones sociales iguales acumulativas e indivisibles de un dólar cada una. Los Certificados de Aportación serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

Artículo Séptimo.- Participaciones.- Las participaciones estarán representadas en certificados de aportación no negociables. Cada participación da derecho a un voto en la Junta General, así como a participar en las utilidades y demás derechos establecidos en la ley o en el estatuto social.

Artículo Octavo.- Transferencias de participaciones.- La propiedad de las participaciones no podrá transferirse por acto entre vivos sin la aprobación unánime del capital social expresado en junta general. La cesión se hará por escritura pública, a la que se incorporará como habilitante la certificación conferida por el Gerente General de la compañía respecto al cumplimiento del mencionado requisito. En el libro de participaciones y socios se inscribirá la cesión y luego se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario. De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

## CAPÍTULO TERCERO

### ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno.- Junta general y atribuciones.- Es el Órgano Supremo de gobierno de la Compañía, formado por los socios legalmente convocados y constituidos. Será presidida por el Presidente de la Compañía, y ejercerá la secretaría el Gerente General, sin perjuicio de que la junta designe Presidente y secretario a falta de éstos. Son atribuciones de la Junta General los siguientes:

- a) Resolver sobre la prórroga del plazo de duración de la compañía, su disolución anticipada, la reactivación, el aumento o disminución del capital, la transformación, fusión, o cualquier otro asunto que implique reforma del Contrato Social o Estatuto;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Conocer y aprobar el informe del Gerente General, así como las cuentas y balances que presenten los administradores;
- d) Aprobar la cesión de las participaciones sociales y la admisión de nuevos socios;
- e) Disponer que se inicien las acciones pertinentes contra los administradores, sin perjuicio del ejercicio de este derecho por parte de los socios, de acuerdo a la Ley;
- f) Interpretar obligatoriamente las cláusulas del Contrato Social, cuando hubiere duda sobre su inteligencia;
- g) Designar al Presidente y al Gerente General, fijar sus remuneraciones, y removerlos por causas legales, procediendo a la designación de sus reemplazos, cuando fuere necesario;

- h) Acordar la exclusión de los socios de acuerdo con la Ley;
- i) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la Compañía;
- j) Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía exceda de XX dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (XX USD), así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la Compañía;
- k) Las demás que no hubieren sido expresamente previstas a algún órgano de administración.

Artículo Décimo.- Juntas ordinarias.- Se reunirán al menos una vez al año en el domicilio principal de la Compañía, dentro de los tres primeros meses siguientes a la finalización del respectivo ejercicio económico. En estas Juntas deberá tratarse al menos sobre lo siguiente:

- a) Conocer el informe anual del Gerente General, las cuentas y el estado de pérdidas y ganancias, el balance general, y acordar la resolución correspondiente;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Cualquier otro asunto constante en la convocatoria.

Artículo Décimo Primero.- Convocatorias.- La convocatoria a Junta General se hará mediante comunicación escrita dirigida a cada socio en la dirección registrada por cada uno de ellos y por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, por lo menos con ocho días de anticipación al día fijado para la reunión sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria especificará el orden del día, el lugar y hora exactos de la reunión y llevará la firma de quien la convoque. En caso de segunda convocatoria, ésta deberá expresar claramente que la junta se reunirá con el número de socios presentes. Esta convocatoria no podrá modificar el objeto de la primera, ni demorar la reunión más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión. Las Juntas Generales, sean ordinarias o extraordinarias, serán convocadas por el Gerente General, o por el Presidente en ausencia de aquel, sin perjuicio de la facultad conferida a los socios de acuerdo al artículo ciento veinte de la Ley de Compañías.

Artículo Décimo Segundo.- Instalación y quórum decisorio.- Para que la Junta General se encuentre válidamente constituida en primera convocatoria, deberán hallarse presentes los socios que representen al menos más de la mitad del capital social. En segunda convocatoria podrá reunirse la Junta General con el número de socios presentes, siempre que así se haya expresado en la convocatoria respectiva. Las resoluciones se adoptarán con el voto favorable de los socios que representen la mitad más uno del capital social suscrito concurrente a la reunión. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Para la instalación de la Junta se procederá por Secretaría a formar la lista de los asistentes, debiendo hacer constar en la lista a los socios que consten como tales en el Libro de Participaciones y Socios. Para la verificación del quórum de instalación no se dejará transcurrir más de cuarenta y cinco minutos de la hora fijada en la convocatoria. En lo demás se estará a lo dispuesto en la Ley.

Artículo Décimo Tercero.- Representación.- Los socios pueden hacerse representar ante las Juntas Generales de Socios, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta o poder dirigida al Presidente de la misma. Cada socio no puede hacerse representar sino

por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de participaciones. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras participaciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varias participaciones puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

Artículo Décimo Cuarto.- De las actas.- Las deliberaciones de la Junta General se asentarán en un acta, que llevará las firmas del Presidente y del Secretario de la junta. En el caso de juntas universales, éstas podrán reunirse en cualquier parte del territorio nacional; pero deberán firmar el acta todos los asistentes que necesariamente deben representar el 100% del capital social, bajo pena de nulidad. De cada junta se formará un expediente con la copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista en la Ley y los Estatutos; se incorporarán además los demás documentos que hubieren sido conocidos por la junta. Las actas se elaborarán a través de un ordenador o a máquina, en hojas debidamente foliadas, que podrán ser aprobadas en la misma sesión, o a más tardar dentro de los quince días posteriores.

Artículo Décimo Quinto.- Juntas Generales Extraordinarias. - Se reunirán en cualquier tiempo, en el domicilio principal de la compañía, para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Artículo Décimo Sexto.- Juntas Generales y Universales.- La Junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio de la República, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la junta. En cuanto al quórum decisorio se estará a lo previsto en el artículo duodécimo de este estatuto. Las Actas de las Juntas Universales serán firmadas por todos los asistentes, bajo pena de nulidad.

#### CAPÍTULO CUARTO

##### ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL

Artículo Décimo Séptimo.- La compañía se administrará por un Gerente General y/o el Presidente, que tendrán las atribuciones y deberes que se mencionan en las cláusulas que siguen. El Gerente General ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.

Artículo Décimo Octavo.- Del Presidente de la Compañía.- El Presidente será nombrado por la Junta General para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente; podrá ser o no socio de la Compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de Junta General, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación;
- c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,

d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la Junta General proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado.

La Junta General deberá designar un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva; en caso de ausencia temporal será subrogado por el gerente general.

Artículo Décimo Noveno.- Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la Junta General para un período de tres años, tendrá la representación legal judicial o extrajudicial de la Compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser socio de la Compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que de acuerdo con la ley y a juicio de la Junta General sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, los presentes estatutos y las instrucciones impartidas por la Junta General. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

a) Subrogar al Presidente de la compañía en caso de ausencia temporal;

b) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;

Ejecutar a nombre de la Compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;

Previa autorización de la Junta General, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;

Someter anualmente a la Junta General ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la Compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;

Formular a la Junta General las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;

Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;

Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos; Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;

Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio relacionados con las actividades de la compañía;

Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General; y,

Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y los estatutos presentes así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

## CAPÍTULO QUINTO DE LOS SOCIOS

Artículo Vigésimo.- Derechos y obligaciones de los socios.- Son derechos de los socios especialmente los siguientes:

- a) Intervenir en las Juntas Generales;
- b) Participar en los beneficios sociales en proporción a sus participaciones sociales pagadas;
- c) Participar en la misma proporción en la división el acervo social, en caso de liquidación de la Compañía;
- d) Intervenir con voz y con voto en las Juntas Generales;
- e) Gozar de preferencia para la suscripción de participaciones en el caso de aumento de capital;
- f) Impugnar las resoluciones de la Junta General conforme a la Ley;
- g) Limitar su responsabilidad hasta el monto de sus respectivos aportes;
- h) Pedir la convocatoria a Junta General, en la forma establecida en el artículo ciento veinte de la Ley de Compañías, siempre que concurrieren el o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social.
- i) Son obligaciones de los socios principalmente:
- j) Pagar la aportación suscrita en el plazo previsto en estos estatutos; caso contrario la compañía podrá ejercer cualquiera de las acciones previstas en el artículo doscientos diecinueve de la Ley de Compañías;
- k) No interferir en modo alguno en la administración de la Compañía;
- l) Los demás contemplados en la ley o en estos estatutos.

## CAPÍTULO SEXTO

### BALANCES, REPARTO DE UTILIDADES Y FORMACIÓN DE RESERVAS

Artículo Vigésimo Primero.- Balances.- Los balances se practicarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la Junta General Ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Segundo.- Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Gerente General, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos y realizados por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones legales, la Junta General podrá decidir la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los socios presentes; en caso contrario, del saldo distribuible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un

cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los socios en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

**CAPÍTULO SÉPTIMO  
DISPOSICIONES VARIAS**

Artículo Vigésimo Tercero.- Acceso a los libros y cuentas.- La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto.- Normas supletorias.- Para todo aquello sobre lo que no haya expresa disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

CUARTA.- Suscripción y pago de participaciones.- El capital social ha sido íntegramente suscrito por los socios y pagado en su totalidad en numerario, como se desprende del cuadro de integración que a continuación se detalla:

Socio	Capital suscrito	Capital pagado en numerario	Capital por pagar	Capital en número de participaciones
XX	XX USD	XX USD	————	XX
XX	XX USD	XX USD	————	XX
XX	XX USD	XX USD	————	XX

**Anexo 2**

**LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

Art. 92.- “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc. no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de

responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal, Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo dispuesto en el Art. 113.”

### Anexo 3

## FORMULARIOS RUC

SRI		REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01-B		INSCRIPCION Y ACTUALIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO		ORIGINAL - SRI	
						www.sri.gov.ec	
						RUC	1290033140001
02 NOMBRE O DENOMINACION SOCIAL: <b>IMPORTADORA BETANIA (INBE) CIA. LTDA.</b>							
<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>							
03	NOMBRE COMERCIAL: <b>IMPORTADORA BETANIA (INBE) CIA. LTDA.</b>			04	APERTURA <input type="checkbox"/> CERRADO <input type="checkbox"/>	05	ACTUALIZACION <input checked="" type="checkbox"/>
06	07	08	09	10	11	12	13
06	LOS RIOS	08	BABAHOYO	10	CALLE 5 DE JUNIO	11	001
04	05	06	07	08	09	10	11
04	05	06	07	08	09	10	11
12	INTERSECCION MANZANA 27 DE MAYO			13	0512-514		
14	052730260			15	052730476		
16	052730260			17	052730476		
18	052730260			19	052730476		
20	052730260			21	052730476		
22	052730260			23	052730476		
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS							
24	Ventas al por menor de Articulos de Ferreteria						
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		35	FECHA DE CIERRE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		36	FECHA DE RENOVACION DE ACTIVIDADES ECONOMICAS
34	31		35			36	
<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>							
03	NOMBRE COMERCIAL:			04	APERTURA <input type="checkbox"/> CERRADO <input type="checkbox"/>	05	ACTUALIZACION <input type="checkbox"/>
06	07	08	09	10	11	12	13
06		08		10		11	
04	05	06	07	08	09	10	11
04	05	06	07	08	09	10	11
12	INTERSECCION MANZANA			13			
14				15			
16				17			
18				19			
20				21			
22				23			
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		35	FECHA DE CIERRE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		36	FECHA DE RENOVACION DE ACTIVIDADES ECONOMICAS
34			35			36	
<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>							
03	NOMBRE COMERCIAL:			04	APERTURA <input type="checkbox"/> CERRADO <input type="checkbox"/>	05	ACTUALIZACION <input type="checkbox"/>
06	07	08	09	10	11	12	13
06		08		10		11	
04	05	06	07	08	09	10	11
04	05	06	07	08	09	10	11
12	INTERSECCION MANZANA			13			
14				15			
16				17			
18				19			
20				21			
22				23			
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		35	FECHA DE CIERRE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		36	FECHA DE RENOVACION DE ACTIVIDADES ECONOMICAS
34			35			36	

Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son verídicos.  
Esta declaración no se aceptará con eventualidades y sanciones.

FECHA DE PRESENTACION

FIRMA REPRESENTANTE LEGAL

## CAPITULO II

### Anexo 4

#### DISEÑO DE LA ENCUESTA

##### ENCUESTA

Somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana y estamos desarrollando una investigación de nuestra tesis por lo que nos es de mucho apoyo que usted nos ayude respondiendo con la mayor sinceridad ya que de esta manera nos ayudará a obtener mejores resultados. Sus respuestas son totalmente anónimas.

Le agradecemos por su colaboración

1. ¿Ha consumido usted chocolate natural o comúnmente llamado chocolate amargo?

SI

NO

Por qué? .....

2. ¿Sabía usted que el chocolate natural tiene excelentes beneficios para la salud?

SI

NO

3. ¿Por qué consumiría usted chocolate?

Porque es natural

Por su aroma y sabor

Por lo saludable

4. ¿Con que frecuencia compraría chocolate natural o amargo?

Una vez por semana

Una vez por mes

Una vez cada dos meses o mas

5. ¿Cuántas tasas consume de chocolate usted?

- De 1 a 4 tasas
- De 3 a 8 tasas
- De 9 a 12 tasas
- De 13 a 16 tasas


6. ¿Dónde consumé usted chocolate?

- Casa
- Oficina
- Cafetería


7. ¿En qué presentación referiría usted adquirir el chocolate?

- Polvo
- Pastilla
- Tableta


8. ¿Conoce si existen empresas que comercializan chocolate natural?

SI

--

NO

--

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Chocolate natural?

- De 2 a 5 dólares
- Entre 5 y 8 dólares
- Más de 8 dólares


10. ¿Qué tan importante es el precio al momento de comprar el chocolate?

- Muy Importante
- Importante
- Poco Importante


11. ¿Consideraría usted la calidad del chocolate para adquirirlo?

SI

NO

12. ¿Consideraría importante el chocolate amargo en la dieta nutricional?

SI

NO

13. ¿Si nuestro producto "Chocolate natural" le pareciera de buena calidad lo recomendaría?

SI

NO

## Anexo 5

### CAPITULO III

## Anexo 6



### CAPRI<sup>32</sup>

4 quemadores

20 pulgadas

Alto: 94cm- Ancho: 51cm- Prof:60cm

Precio: \$ 450,00

- Parrilla auto deslizable en el horno: Su material es de acero inoxidable, debe ubicarse en la segunda corredera, si desea utilizar en otro nivel, retire el mecanismo auto deslizable. Su función principal es brindar seguridad al manipular los alimentos que se cocinan en el horno
- Termo control: Su tecnología permite medir la temperatura del horno, la temperatura va desde 0 grados centígrados a 250 grados centígrados

<sup>32</sup> <http://www.indurama.com/Paises/Ecuador/Productos/Ver-Producto/productid/113>, 22/01/2015

- Doble vidrio templado: El horno de las cocinas Indurama tiene doble vidrio templado, no permite el traspaso del calor, evitando quemaduras al tocar el vidrio, cumple con la norma de seguridad que establece el INEN (soporta 20kg)

---

## ESPECIFICACIONES

### INFORMACIÓN GENERAL

Spazio 3  
Blanco

### ZONA SUPERIOR Y PLANO DE LABORES

Tapa de vidrio templado  
Tablero de acero inoxidable  
Parrillas de varilla  
Quemadores sellados

### HORNO Y ZONA INFERIOR

Doble vidrio templado en el horno  
Sistema termocontrol  
Parrilla autodeslizable en el horno

---

## Anexo 7



### CATEGORIA A<sup>33</sup>

Máximo Ahorro de energía

Ri 340Cr

Autofrost

212 litros

Precio: \$ 730,00

Alto: 141.5cm- Ancho: 55cm- Prof: 57cm

Bandeja de carnes: Espacio diseñado para carnes, al estar en una zona cerca del congelador el frío cae y hace que se conserven los alimentos a la temperatura ideal.

Dispensador de agua: Más espacio para colocar un vaso de 12 onzas y disfrutar de agua fría sin necesidad de abrir la nevera.

Balcones transparentes: A más de ser resistentes y seguros, son transparentes, dándole un diseño sofisticado que te permite visualizar de mejor manera los productos.

Control de Humedad: Regula el paso de aire a la legumbreira, así las frutas y verduras siempre estarán frescas y mejor conservadas.

---

## ESPECIFICACIONES

### INFORMACION GENERAL

Eficiencia energética: A

Quarzo

Croma

### ZONA EXTERIOR

Puertas de lámina lisa

Dispensador de agua

### CONGELADOR

Balcón transparente

### REFRIGERADOR

Bandeja de carnes

---

<sup>33</sup> <http://www.indurama.com/Paises/Ecuador/Productos/Ver-Producto/productid/33>, 22/01/2015

---

Parrillas metálicas regulables  
Legumbreira transparente  
Regulador de humedad en la legumbreira  
Balcones plásticos transparentes  
Iluminación led

## ACCESORIOS

Cubetas de hielo  
Porta huevos

---

## Anexo 8



### FUENTE DE CHOCOLATE CHOCOMAKER 9807<sup>34</sup>

14 pulgadas

Perfecta para cualquier ocasión: Fiestas infantiles, cumpleaños, aniversarios, convenciones, baby showers, reuniones familiares, entre otros

Bandeja profunda hecha en acero inoxidable y con borde antigoteo

Capacidad para 2 libras de chocolate

Eléctrica

control de encendido y de temperatura: heater/calor, fountain/flujo

Motor silencioso

Para uso doméstico, fácil de ensamblar y limpiar

Precio: 79,907

---

<sup>34</sup> [http://www.tventas.com/index.php?id\\_product=28217&controller=product](http://www.tventas.com/index.php?id_product=28217&controller=product), 22/01/2015

## CAPITULO IV

### Anexo 9<sup>35</sup>

<b>TASAS DE INTERÉS</b>			
<b>Enero 2015</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	7.84	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.18	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.97	Consumo	16.30
Vivienda	10.71	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.84	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.41	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	29.08	Microcrédito Minorista	30.50
<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Depósitos a plazo	5.22	Depósitos de Ahorro	1.08
Depósitos monetarios	0.63	Depósitos de Tarjetahabientes	1.34
Operaciones de Reporto	0.08		
<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Plazo 30-60	4.30	Plazo 121-180	5.34
Plazo 61-90	4.74	Plazo 181-360	6.30
Plazo 91-120	5.11	Plazo 361 y más	7.22
<b>4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)</b>			

35

<http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>, 29/01/2015

<b>5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</b>			
<b>6. OTRAS TASAS REFERENCIALES</b>			
Tasa Pasiva Referencial	5.22	Tasa Legal	7.84
Tasa Activa Referencial	7.84	Tasa Máxima Convencional	9.33
<b>7. Tasa Interbancaria</b>			
<b>8. Boletín de Tasas de Interés</b>			
8.1. Boletín Semanal de Tasas de Interés			
8.2. <u>Comparación Tasas: Activas Promedio – Referenciales BCE</u>			
<b>9. Información Histórica de Tasas de Interés</b>			
9.1. Tasas de Interés Efectivas			
9.2. <u>Resumen Tasas de Interés</u>			
9.3. <u>Tasas de Interés por Tipo de Crédito (Vigente hasta Julio de 2007)</u>			
9.4. <u>Boletines Semanales de Tasas de Interés</u>			
<b>10. Material de Apoyo:</b>			
10.1. <u>Instructivo de Tasas de Interés – Incluye ejemplos</u>			
<b>11. Informes de Tasas de Interés:</b>			
11.1. <u>Evolución del Crédito y Tasas de Interés</u>			
<b>12. Base legal:</b>			
12.1. <u>Base Legal: Regulación No. 153 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>			
12.2. <u>Base Legal: Regulación No. 154 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>			
12.3. <u>Base Legal: Regulación No. 161 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>			
12.4. <u>Base Legal: Regulación No. 184 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>			
12.5. <u>Base Legal: Regulación No. 190 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>			
12.6. <u>Base Legal: Regulación No. 197 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>			
12.7. <u>Base Legal: Regulación No. 198 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>			
12.8. <u>Base Legal: Regulación No. 009-2010 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>			