



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DE GRADO DE
INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA:

**“PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO DE
CHOCOLATE A BASE DE PANELA, LECHE Y CACAO EN LA CIUDAD DE MANTA”**

AUTOR:

ZAMBRANO VERA MARCOS VINICIO

TUTOR:

MG.CARLOS MORÁN

MANTA – ECUADOR

FEBRERO 2019

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de EMPRENDIMIENTO, cuyo tema del proyecto es **“PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO DE CHOCOLATE A BASE DE PANELA, LECHE Y CACAO EN LA CIUDAD DE MANTA”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo **CERTIFICO**, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde al señor **ZAMBRANO VERA MARCOS VINICIO**, estudiante de la carrera de **INGENIERÍA EN MARKETING**, período académico 2019-1, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 28 de enero del 2019.

Lo certifico,

MG. CARLOS MORÁN QUIÑONEZ

Docente Tutor(a)

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Zambrano Vera Marcos Vinicio, con cédula de identidad N° **131377584-1**, puedo declarar que el trabajo de titulación **“PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO DE CHOCOLATE A BASE DE PANELA, LECHE Y CACAO EN LA CIUDAD DE MANTA”**, de la modalidad PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Manta, 28 de Enero del 2019

ZAMBRANO VERA MARCOS VINICIO

C.I:131377584-1

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios por ser el creador de la vida, a mis padres que estuvieron apoyándome en todo momento, brindándome sus conocimientos y experiencias para poderlo llevar a cabo.

A mis hermanos, tíos, primos y demás familiares con quien pude intercambiar puntos de vistas y encontrar soluciones a los problemas planteados.

También va dedicado a mis amigos Jean Pacheco, Daniel Delgado, Luis Delgado y Juber Bermúdez que estuvieron ahí en todo momento dándome la mano, quienes me apoyaron en las etapas más complicadas del proyecto.

A mi tutor Carlos Morán quien tuvo paciencia en revisar e indicarme los errores que llegue a cometer y por ende corregirlos.

Este proyecto lleva el esfuerzo de todos los antes mencionados a quienes les agradezco infinitamente.

AGRADECIMIENTO

Al culminar otro ciclo en mi vida, quiero agradecerles a Dios y a Mis Padres que han sido el motor principal, que me han permitido llegar hasta este punto.

A mis abuelos, mis tíos, mis hermanos, mis primos que han estado conmigo cuando más los he necesitado, a quienes me brindan su apoyo incondicional, por esos buenos consejos que me ayudaron a seguir adelante.

Mis compañeros de clases en especial los más allegados con quienes compartí grupos de trabajos, experiencias dentro y fuera de aula de clases.

En general a todas esas personas que pusieron un granito de arenas y que me permitieron alcanzar uno de mis grandes sueños les quedo muy agradecido que Dios me los cuide y me los bendiga siempre.

FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Vanessa Peña Vélez
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Eco. Walter Villamarin Villota
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Mg. Carlos Morán Quiñonez
MIEMBRO DE TRIBUNAL

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO	VI
DATOS GENERALES DEL PROYECTO	XIV
ANTECEDENTES METODOLÓGICOS	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
1. ORGANIGRAMA ESTRATÉGICA	18
1.1. Misión y Visión	18
1.1.1. Misión.....	18
1.1.2. Visión	18
1.2. Objetivos	18
1.2.1. Objetivos Generales.....	18
1.2.2. Objetivos Específicos	18
1.2.3. Objetivos Estratégicos	18
1.3. Actividad (Modelo de Negocio)	20
1.3.1. Modelos Canvas	20
1.4. Oportunidad de negocio detectada	21
1.5. Organigrama estructural y funcional	22
1.5.1. Organigrama	22
1.6. Descripción del emprendedor	23
1.6.1. Equipo, formación y experiencia.....	24
1.7. Alianzas estratégicas	26
1.8. Análisis FODA	26
1.8.1. Puntos fuertes	31
1.8.2. Puntos débiles	31
1.8.3. Oportunidades	32
1.8.4. Amenazas.....	33
1.8.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	34

1.9. Legal Jurídico y Fiscal	35
1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes	35
1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas) ..	36
1.9.3. Equipo directivo	38
1.9.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado).....	39
1.9.5. Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta del producto.	42
1.9.6. Cobertura de responsabilidad (seguro)	47
1.9.7. Registros de Marca (protección legal).....	48
2. MERCADO.....	51
2.1. Investigación de Mercado	51
2.1.1. Evidencia de mercado.....	51
2.1.2. Binomio producto-mercado	52
2.1.3. Segmentación.....	54
2.1.4. Perfil del consumidor.....	55
2.1.5. Tamaño actual y proyectado.....	55
2.1.5.1. Muestreo	55
2.1.5.2. Muestra	56
2.1.5.3. Presentación de resultado.....	57
2.1.5.4. Interpretación de resultados.....	71
2.1.5.5. Tamaño de mercado	71
2.1.6. Tendencia de mercado.....	73
2.1.7. Factores de riesgos	75
2.1.8. Ingreso en base al análisis de mercado	75
2.2. Análisis de competencia	76
2.2.1. Descripción de la competencia.....	76
2.2.2. Comparación con la competencia.....	77
2.2.3. Ventajas competitivas.....	78
2.2.4. Barreras de entrada.....	80
2.2.5. Analisis de la industria (5 fuerzas de porter)	81
2.3. Precio.....	83
2.3.1. Variables para la fijación de precio	83
2.3.2. Determinación del precio.....	83
2.4. Distribución y localización	84

2.5. Estrategias de promoción	85
2.5.1. Clientes claves.....	85
2.5.2. Estrategias de captación de clientes.....	85
3. OPERACIONES	93
3.1. Producto	93
3.1.1. Descripción del producto.....	93
3.1.2. Diseño del producto.....	94
3.1.3. Aspectos diferenciales	97
3.2. Proceso Productivo	97
3.2.1. Proceso de elaboración	97
3.2.1.1. Descripción del proceso productivo	99
3.2.1.2. Fases del proceso de producción (representación en ciclos o etapas)	100
3.2.2. Capacidad instalada o tamaño	101
3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción.....	102
3.2.4. Cronograma de producción.....	109
Tabla 48 Cronograma de producción.....	109
3.2.5. Control de calidad	110
3.3. Equipos e infraestructura necesarios	110
3.3.1. Instalaciones físicas.....	110
3.3.2. Distribución de planta.....	111
3.4. Requerimientos de mano de obra	113
3.5. Requerimiento de insumos productivos	115
3.6. Seguridad industrial y medio ambiente	119
3.6.1. Normativa de prevención de riesgos	120
3.6.2. Normativa ambiental	122
4. FINANCIERO	123
4.1. Sistema de cobro y pagos	123
4.1.1. Sistema de cobros.....	123
4.1.2. Sistema de pagos.....	123
4.2. Presupuestos de ingresos y costos	123
4.2.1. Presupuesto de ingresos.....	123
4.2.2. Presupuesto de costos.....	124
4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias	129

4.2.4. Analisis del punto de equilibrio	130
4.3. Inversiones	132
4.3.1. Análisis de inversión	133
4.3.2. Cronograma de inversiones	134
4.4. Plan de financiamiento	135
4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento.....	135
4.4.2. Fuente y uso de fondos.....	136
4.4.3. Estado Balance General.....	137
4.5. Evaluación.....	138
4.5.1. Valor actual neto o Valor presente neto	138
4.5.2. Tasa interna de retorno	138
4.5.3. Período de recuperación de la inversión.....	139
4.5.4. Retorno de la inversión (ROI).....	139
4.6. Conclusión de rentabilidad del proyecto.....	140
Bibliografía.....	141
ANEXO.....	144
Anexo 1: Modelo de Certificación del ministerio del Ambiente	144
Anexo 2: Certificado de Registro Ambiental	145
Anexo 3: Certificado de Superintendencia de Compañías	146
Anexo 4: Modelo de Contrato Indefinido.....	147
Anexo 5: Herramienta de hoja de vida	150
Anexo 6: Cuestionario de Encuestas.....	152
Anexo 7: Evidencia de las encuestas realizadas	154
Anexo 8: Depreciación de Activos Fijos.....	155
Anexo 9: Flujo de Caja.....	156

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivos Estratégicos.....	19
Tabla 2 Matriz Canvas.....	20
Tabla 3 Equipo, Formación y Experiencia.....	24
Tabla 4 Formación y experiencia del equipo emprendedor	25
Tabla 5 Factores Externos EFE.....	28
Tabla 6 Factores Internos EFI.....	29
Tabla 7 Estrategia de desarrollo	34
Tabla 8 Inversionistas	38
Tabla 9 Matriz Ansoff	53
Tabla 10 Segmentación.....	54
Tabla 11 Género	57
Tabla 12 Edad	57
Tabla 13 Consumo de Chocolate.....	58
Tabla 14 Frecuencia de consumo de chocolate.....	59
Tabla 15 Marca de Chocolate que consumen.....	60
Tabla 16 Problema al consumir chocolate	61
Tabla 17 Tipos de problemas del consumo chocolate	62
Tabla 18 Consumo de chocolate artesanal.....	63
Tabla 19 Dispuestos a consumir chocolate artesanal.....	64
Tabla 20 Precio a pagar por un chocolate artesanal	65
Tabla 21 Promociones a recibir	66
Tabla 22 Importancia de compra.....	67
Tabla 23 Lugar de compra	68
Tabla 24 Medios Publicitarios.....	69
Tabla 25 Problemas diabéticos.....	70
Tabla 26 Tamaño de mercado	72
Tabla 27 Proyección de Consumo.....	72
Tabla 28 Proyección de Ingresos.....	76
Tabla 29 Competencia Directa.....	77
Tabla 30 Comparación con la Competencia	78
Tabla 31 Costo de publicidad - Instagram	86
Tabla 32 Presupuesto de la publicidad móvil.....	88
Tabla 33 Material P.O.P	91
Tabla 34 Costo de la Publicidad.....	91
Tabla 35 Cronograma de actividades de comunicación.....	92
Tabla 36 Materiales e Insumos en la elaboración del producto. (Unidad).....	93
Tabla 37 Materiales e Insumos del proceso de producción	98
Tabla 38 Fases del proceso de producción (Representación en ciclos o etapas).....	100
Tabla 39 Proceso de elaboración diario	101
Tabla 40 Capacidad de producción	102
Tabla 41 Capacidad dela maquina empaquetadora	102
Tabla 42 Equipos necesario para la producción.....	103

Tabla 43 Muebles y Enseres	104
Tabla 44 Equipos de oficina.....	105
Tabla 45 Material y Útiles de oficina	106
Tabla 46 Implementos de limpieza.....	107
Tabla 48 Cronograma de producción	109
Tabla 49 Muebles de Oficina	112
Tabla 50 Equipo de Oficina	112
Tabla 51 Adecuaciones.....	113
Tabla 52 Vehículo	113
Tabla 53 Sueldo.....	114
Tabla 54 Sueldo de pago primer año	114
Tabla 55 Sueldo de pago a partir del segundo año	115
Tabla 56 Costos variables anuales.....	115
Tabla 57 Equipos para la producción	116
Tabla 58 Equipos de oficina.....	117
Tabla 59 Útiles de oficina.....	117
Tabla 60 Servicios Básicos	117
Tabla 61 Implementos de limpieza.....	118
Tabla 62 Mantenimientos	118
Tabla 63 Arriendos	118
Tabla 64 Inversión diferida.....	118
Tabla 65 Permisos de funcionamiento y otros	119
Tabla 66 Gastos de Constitución.....	119
Tabla 67 Presupuestos de Ingresos.....	123
Tabla 68 Presupuestos de gastos y costos año 1.....	124
Tabla 69 Presupuestos de gastos y costos año 2.....	125
Tabla 70 Presupuestos de gastos y costos año 3.....	126
Tabla 71 Presupuestos de gastos y costos año 4.....	127
Tabla 72 Presupuestos de gastos y costos año 5.....	128
Tabla 73 Estado de pérdidas y ganancias.....	129
Tabla 74 Punto de Equilibrio	130
Tabla 75 Punto de Equilibrio en Unidades	131
Tabla 76 Inversiones.....	132
Tabla 77 Plan de Inversión.....	133
Tabla 78 Cronograma de inversión	134
Tabla 79 Estado de Situación Inicial	135
Tabla 80 Origen de Fondos.....	136
Tabla 81 Tabla de Amortización del crédito.....	136
Tabla 82 Estructura Accionaria.....	136
Tabla 83 Estado Balance General.....	137
Tabla 84 VAN.....	138
Tabla 85 TIR.....	138
Tabla 86 Periodo de recuperación de la inversión.....	139
Tabla 87 ROI.....	140

Tabla 88 Depreciación de activos fijos.....	155
Tabla 89 Flujo de caja.....	156

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Organigrama Estructural y Funcional	22
Gráfico 2 Género.....	57
Gráfico 3 Edad	58
Gráfico 4 Consumo de chocolate	59
Gráfico 5 Frecuencia de consumo de chocolate.....	60
Gráfico 6 Marca de chocolate que consumen	61
Gráfico 7 Problema al consumir chocolate	62
Gráfico 8 Tipos de problemas del consumo chocolate	63
Gráfico 9 Consumo de chocolate artesanal.....	64
Gráfico 10 Dispuestos a consumir chocolate artesanal.....	65
Gráfico 11 Precio a pagar por un chocolate artesanal	65
Gráfico 12 Promociones a recibir.....	66
Gráfico 13 Importancia de Compra	67
Gráfico 14 Lugar de compra	68
Gráfico 15 Medios Publicitarios.....	69
Gráfico 16 Problemas diabético	70
Gráfico 17 Prevalencia de diabetes en población de 10 a 59 años a escala nacional, por grupos de edad.....	73
Gráfico 18 Diamante de Porter.....	79
Gráfico 19 Fuerzas de Porter.....	81
Gráfico 20 Diseño del perfil de WhatsApp.....	86
Gráfico 21 Diseño del perfil de Instagram.....	87
Gráfico 22 Diseño del perfil de Facebook	87
Gráfico 23 Diseño de publicidad móvil posterior	89
Gráfico 24 Diseño de publicidad móvil lateral	89
Gráfico 25 Prototipo	93
Gráfico 26 Empaque	94
Gráfico 27 Empaque externo	95
Gráfico 28 Empaque interno	95
Gráfico 29 Etiqueta.....	96
Gráfico 30 Logotipo / Isotipo.....	96
Gráfico 31 Marca.....	97
Gráfico 32 Ilustración de producción	110
Gráfico 33 Infraestructura.....	111
Gráfico 34 Punto de Equilibrio	132

DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Título: “Proyecto De Emprendimiento Para La Creación De Una Microempresa Dedicada A La Producción Y Comercialización De Un Producto De Chocolate A Base De Panela, Leche Y Cacao En La Ciudad De Manta”

Autor: Zambrano Vera Marcos Vinicio

Teléfono: 09842148583

Dirección: Avenida Flavio Reyes entre la av. 16 y 17

E-mail: chocolifestyle@hotmail.com

Lugar de ejecución: Manta - Manabí – Ecuador

Sector económico: Industrial Manufacturera.

Cadena productiva: Artesanal

ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

De acuerdo a la investigación cualitativa y cuantitativa se logró determinar que el consumo del chocolate en el Ecuador está creciendo, por lo tanto este producto será una buena elección para el consumo de la sociedad.

Como antecedentes metodológicos se puede constatar que no todas las personas utilizan su dinero para consumir un alimento, pues existen enfermedades que han restringido este punto, por ellos una elección es el consumo de productos saludables.

En la actualidad la ciudad de Manta no cuenta con un tipo de negocio que ofrezca chocolate 100% natural, un producto saludable, debido a que este no contiene edulcorante dañino para la salud. En el mercado existe este tipo de producto, pero contiene altos niveles de enducuralte artificial, por lo que su consumo estaría prohibido para personas con diabetes, sobrepeso, entre otras. Es por eso que Chocolifestyle utilizará edulcorantes naturales brindado un estilo de vida saludable para los consumidores.

“El chocolate oscuro, el cual contiene entre 70% y 80 % de cacao, se lo compra cada vez con más frecuencia. Esta tendencia del bienestar hace que lo que antes era un pecado de la dieta ahora sea un producto sano.” (Reyes, 2016)

Los cambios de tendencias; las frecuencia del consumo de chocolate negro va en aumento debido a que las personas hoy en día, se preocupan en cuidar su salud, la mayoría de ellos prefieren llevar estilo de vida saludable por el sinnúmero de enfermedades que se presentan.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto tiene como finalidad poner en marcha un emprendimiento basado en el desarrollo de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de un chocolate artesanal en la ciudad de Manta, brindando al consumidor un producto 100% natural con el fin de llevar un vida saludable para nuestros clientes.

Para la elaboración del producto se utilizaron materias primas como panela, leche y cacao; rico en vitaminas, proteínas, que da energía al cuerpo para llevar una vida saludable ya que no posee ningún tipo de químico, contiene edulcorante natural, y por ende puede ser consumido por personas con problemas diabéticos, sobrepeso, cardiacos entre otros.

El producto está dirigido al público en general, hombres, mujeres y niños con un rango de edad comprendido de 15 a 65 años, con nivel socioeconómico de los consumidores medio y medio alto, con hábitos de consumo de productos naturales.

El estudio de mercado que se dio en la ciudad de Manta a través de las encuestas a 383 personas determinó que un 76% de las personas estaría dispuesto a consumir un chocolate artesanal siendo esto una excelente oportunidad en el mercado. El mercado que se desea atender serán aquellas personas que estén dispuesta a pagar un precio promedio del producto (48.084 personas), de las cuales el 12,50% serán nuestro mercado meta (6.010 personas.)

Los clientes claves de CHOCOLIFESTYLE serian el público en general, deportistas, personas diabéticas, con sobrepeso, hipertensas, entre otras, aquellas que quieran llevar un estilo de vida saludable; ya que el producto es 100% artesanal destiando para este tipos de personas considerandolos como clientes potenciales.

La propuesta de valor es una producto 100% artesanal con edulcorante natural, enfocado a dar un mejor estilo de vida a los clientes.

Cabe recalcar que esta idea de negocio se desarrollara en el sector secundario ya que se basa en una actividad artesanal.

Para poder determinar el precio del chocolate artesanal se tomó en cuenta ciertos aspectos relevantes: en basa los objetivos de la microempresa, a la competencia, y el valor del producto

para el cliente, determinando como precio del producto un valor de \$1.25, que contiene 7 unidades dando un total de 140 gr de producto.

Se contará con dos tipos de canales para su distribución (canal directo e indirecto). Serán vendidos en el mismo establecimiento (lugar de producción) y en los distintos centros comerciales, tiendas entre otros con el fin de llegar a nuestros clientes.

El porcentaje o mercado meta alcanzar es el 12,50% de la Población Económicamente Activa (113,465).

La suma de dinero que se necesita para realizar el emprendimiento es una inversión de 85.025 de los cuales los socios aportarán con \$ 27.00 (32% de la inversión) y se realizará un préstamo bancario de 58.025 (68% de la inversión) a cinco años a un interés del 12% anual.

Para determinar la viabilidad del proyecto se efectuó un análisis del VAN (Valor Actual Neto Positivo) de 75.097 a una tasa de descuento 12,6% obteniendo un VAN positivo lo que demuestra que el proyecto es viable la TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 38,5% siendo superior a la tasa de descuento con que se comparó el estudio. El periodo de recuperación del proyecto será en 2 años 4 meses 16 días.

1. ORGANIGRAMA ESTRATÉGICA

1.1. Misión y Visión

1.1.1. Misión

Producir y comercializar productos artesanales, ofreciendo óptima calidad para una vida saludable a nuestros consumidores.

1.1.2. Visión

Incrementar la comercialización del producto artesanal hasta el año 2023 y así poder posicionarnos en el mercado como una microempresa que ofrece productos 100% naturales, por medio de una buena logística y distribución, con el fin de tener mayor reconocimiento por parte de los ciudadanos en la ciudad de Manta.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos Generales

Diseñar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de un chocolate a base de panela, leche y cacao, como un producto artesanal en la ciudad de Manta.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el potencial del mercado meta al cual se va a dirigir el “Chocolifestyle”
- Diseñar estrategias de marketing para la introducción de “Chocolifestyle” en el mercado.
- Analizar los datos financieros y operativos del emprendimiento.

1.2.3. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos que la empresa “Chocolifestyle” proyecta alcanzar, se presentan a continuación:

Tabla 1 Objetivos Estratégicos

TIPO DE OBJETIVO	OBJETIVO	INDICADOR	META
Corto plazo	Lograr recordar el producto de la empresa	% de las personas que conocen el producto	8%
	Registrar base de datos de clientes	% cliente registrados	10%
Mediano plazo	Captar mercado objetivo	% de captación	15%
Largo plazo	Incrementar ventas	% de ventas anuales	6%

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

1.3. Actividad (Modelo de Negocio)

1.3.1. Modelos Canvas

Tabla 2 Matriz Canvas

ASOCIACIONES CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE MERCADO
*PROVEEDORES	*PRODUCTO SALUDABLE	*PRODUCTO ARTESANAL CON EDULCORANTE NATURAL.	* REDES SOCIALES. *CORREO ELECTRONICO *TELÉFONO	*ESTUDIANTES *DEPORTISTAS *TRABAJADOR *PERSONAS DIABÉTICAS *PERSONAS CON SOBREPESO
* SUPERMERCADOS	*CALIDAD EN PRODUCCIÓN	*ENFOCADO A DAR UN MEJOR ESTILO DE VIDA A LOS CLIENTES.	CANALES *TELEFONICO A TRAVES DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. *WEB 2.0	
* TIENDAS DE BARRIO EN LA CIUDAD DE MANTA.	RECURSOS CLAVES *UBICACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL *EQUIPO DE TRABAJO CAPACITADO			
* PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA.				
COSTOS		INGRESOS		
*COSTES DE PUBLICIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING *TALENTO HUMANO *ALQUILER DE LOCAL		*VENTA DE CHOCOLATE ARTESANAL		

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

El producto a elaborar en la ciudad de Manta es producido a base de panela, leche y cacao dando como resultado un chocolate 100 % artesanal, endulzado con edulcorante natural.

La idea de negocio surgió debido a que este producto es elaborado por mi señora madre y expandido a muchas personas y negocios, pero este producto no tiene ningún nombre, marca ni patente que identifique su contenido y fabricación, y lo que se quiere lograr, es darlo a conocer como un producto artesanal con los registro legales acorde a lo dispuesto por normativas existentes dentro de Ecuador.

La oportunidad de negocio que se ha detectado es que este producto es bueno, nutritivo y saludable, muy solicitado por las personas que han podido saborear y deleitarse de su agradable sabor. Además contiene edulcorantes naturales que permiten llevar una vida sana, el cual podrá

ser consumido por todo tipo de público, en especial está pensado en ayudar a las personas diabéticas, personas con sobrepeso, personas con problemas cardíacos entre otros, ya que éste ayuda a controlar estas enfermedades.

Este producto ha sido elaborado pensando principalmente en cubrir la necesidad de un segmento como son todas aquellas personas que quieran llevar una vida sana, debido que existe pocos productos en el mercado con un precio asequible a cualquier tipo de economía. Esta actividad se desarrollará en la ciudad de Manta, en la Avenida Flavio Reyes entre Av. 16 y 17, en el sector secundario, ya que se basa en una actividad artesanal siendo un mercado competitivo.

1.4. Oportunidad de negocio detectada

“El chocolate es una de los alimentos más deseados por todo el mundo, pues bien, si comes con moderación y sobretodo eliges el chocolate que contenga alto contenido en cacao, sin leche ni azúcares añadidos, este alimento puede proporcionarte múltiples beneficios para la salud.” (Camon, 2018)

“El chocolate favorece la producción de serotonina en nuestro cerebro lo que nos ayuda no solo a estar más contentos, como se menciona anteriormente, sino también a combatir la angustia, el estrés y el mal humor, siendo un buen calmante natural.” (Tavares, 2017)

“Comer chocolate negro puede reducir en parte el riesgo de enfermedad cardiovascular. Un estudio realizado por científicos de la Universidad de Harvard demostró que comer chocolate cinco o más veces a la semana impacta significativamente el riesgo de enfermedad cardiovascular, aproximadamente en un 57 por ciento”. (Infobae, 2018)

La falta de elaboración de producto artesanal en la ciudad, es la oportunidad de negocio detectada ya que este producto es consumido por las personas que lo conocen.

Este chocolate artesanal está enfocado a personas que quieran llevar una vida sana, porque algunas de ellas no pueden consumirlo, ya que las mayorías son dañinos para la salud, es por esta razón que se emprenderá este negocio.

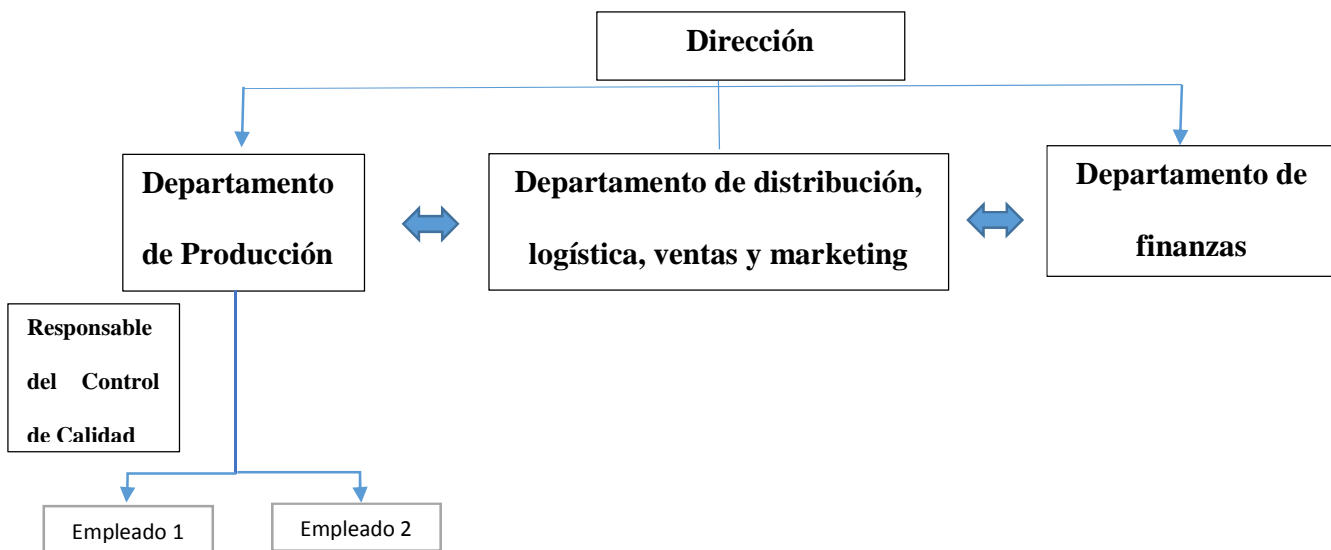
1.5. Organigrama estructural y funcional

La empresa estará constituida por un gerente general y varios departamentos cuyos intereses están encaminado hacia los objetivos de la empresa, el departamento de producción encargado de la elaboración del producto, así mismo se contará con el departamento de distribución, logística ventas y marketing encargados en distribuir, vender y publicitar el producto y además se contará con un departamento de finanzas quienes llevarán el control de lo que ingresa y sale de la empresa.

Se utilizará el tipo de organigrama Vertical mostrando los distintos puestos organizacionales de manera ascendente jerárquicamente.

1.5.1. Organigrama

Gráfico 1 Organigrama Estructural y Funcional



Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

1.6. Descripción del emprendedor

Los miembros que conforma la microempresa son los siguientes: contará con un representante en cada área determinada, los cuales estarán al tanto de las funciones a realizarse para tener un buen desempeño en la fabricación, distribución y venta del producto. Poseen experiencia en el campo laboral pero éste será el primer emprendimiento a realizar, se espera obtenerla con el pasar de los días. Referente al conocimiento los representantes tienen habilidades y destrezas de acuerdo a las áreas que están destinados.

Dirección: Es el encargado de dirigir y guiar al equipo de trabajo de la microempresa encaminándolo al éxito, definiendo políticas y procedimientos que deberán aplicar en la misma.

Jefe de producción: Es el encargado de que el personal cuente con lo necesario para la elaboración y transformación de la materia prima en producto, y que éste a su vez mantenga la calidad e imagen en el mercado.

Jefe de logística y Distribución: Encargado de que el producto sea distribuido a todos los puntos de venta destinados, a través de una buena logística optimizando tiempo y recurso con el fin de estar al alcance de los consumidores.

Jefe de Marketing y Ventas: Encargado de llevar la publicidad y el marketing aplicando estrategias para una mejor introducción y reconocimiento del producto en el mercado con el fin de que la sociedad esté dispuesto a consumirlo, además se encargará de atender y brindar un buen servicio a los clientes.

Jefe de finanzas: Encargado de llevar la contabilidad de la microempresa, de los ingresos y de los egresos que genere la misma.

1.6.1. Equipo, formación y experiencia

Equipo

Tabla 3 Equipo, Formación y Experiencia

Cargo	Conocimientos	Responsabilidad	Función
Dirección	Conocimiento en administración de empresa, talento Humano, Marketing.	Dirigir, guiar, y ejecuta acciones de tomas de decisiones dentro de la empresa	Dirigir y guiar al equipo de trabajo de la microempresa encaminándolo al éxito tomando las mejores decisiones.
Jefe de producción	Posee conocimiento necesario para la elaboración de producto.	Encargado del Control de calidad e imagen de producto.	Supervisar el proceso de elaboración del producto y buscar estrategias para mejorar la eficiencia de la producción.
Jefe de logística y distribución	Conocimiento en rutas de logísticas y distribución, posee la facilidad en comunicación	Encargado de coordinar la distribución del producto haciéndolos llegar en buen estado a los diferentes puntos de ventas.	Distribuir el producto a los diferentes puntos de ventas optimizado tiempo y recursos.
Jefe de marketing y venta	Conocimiento en marketing, estrategia de negocio, diseño y publicidad, servicio al cliente, ventas	Responsable del marketing y la publicidad de la microempresa, y sobre todo es el encargado de brindar una excelente atención al cliente.	Diseñar estrategias de promoción y publicidad. Brindar un excelente servicio a los clientes.
Jefe de finanzas	Posee Conocimientos en contabilidad y tributación.	Registrar ingresos y egresos, facturas de pagos e inventarios además realiza los estados financieros, pagos de impuesto, sueldo, vacaciones y todo lo relacionado con la contabilidad.	Llevar la contabilidad de la microempresa y supervisar la formulación y ejecución y evaluación del presupuesto anual.

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Formación y experiencia

Tabla 4 Formación y experiencia del equipo emprendedor

Cargo	Experiencia	Formación solicitada	Conocimiento empresarial
Dirección	Experiencia mínima de 3 a 5 años.	Título de tercer nivel en Administración de Empresa, Auditoría o Marketing	Manejo de sistemas contables, aplicación de estrategias en mercadotecnia y talento Humano.
Jefe de Producción	Experiencia mínima de 2 a 3 años	Título de tercer nivel o técnico en el área de ingeniería agroindustrial y alimentos. O con certificados de curso en elaboración de producto artesanales.	Conocimiento de control de calidad y procesos de producción.
Jefe de Logística, Distribución,	Experiencia mínima de 3 a 4 años.	Título de tercer nivel en marketing, y otras carreras afines.	Conocimiento en canales de logística y distribución.
Jefe de Marketing y Ventas	Experiencia mínima de 3 a 5 años	Título de tercer nivel en marketing y publicidad.	Conocimientos en estrategias de promoción y publicidad. Facilidad en Atención al cliente.
Jefe de Finanzas	Experiencia mínima de 2 a 5 años.	Título de tercer nivel en auditoría o contabilidad y tributación	Conocimiento en contabilidad, manejo de inventarios y presupuestos entre otros.

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

1.7. Alianzas estratégicas

Se tendrá alianzas estrategias con los productores de la materia prima tales como; leche, panela y cacao; se realizará contrato con dichos microempresarios en la que constará la obligación de entregar dicha materia en el lugar de fabricación del producto en forma periódica lo que ayudará a ahorrar tiempo y dinero al momento de elaborar el producto final, la alianza estratégica consiste en que los productores tendrán que hacer llegar la materia prima al lugar de fabricación ahorrándonos tiempo y dinero mientras que ellos serán elegidos como los único distribuidores a quienes se le comprará las materias primas generando una relación a largo plazo.

Otras alianzas estratégicas que se realizaran serán con las tiendas de barrio, centros comerciales de la ciudad de Manta, tales como tiendas de barrios, Supermaxi, Belvoni, Corporación el Rosado entre otros, esto ayudará a tener una buena distribución lo que permitirá que se distribuya en forma equitativa en diferentes zonas de la ciudad de Manta facilitando a los consumidores su adquisición de forma rápida y oportuna. Esta alianza estratégica consiste en ventas de productos por consignación; es un arreglo de negocio en donde un negocio, también llamado consignado, acuerda pagarle al vendedor, o consignador, por la mercancía después de que los objetos se vendan.

1.8. Análisis FODA

En el siguiente análisis se podrán observar las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, las que servirán de ayuda para tomar acciones correctivas para las mejoras sustanciales.

FACTORES INTERNOS

Fortalezas

- Chocolate artesanal con edulcorante natural.
- Microempresa sostenible (colabora al medio ambiente)
- Producto de calidad.
- Equipo de trabajo capacitado.
- Beneficios del producto para los consumidores ayuda a controlar problemas de salud.

Debilidades

- Sistema de producción con maquinaria básica.
- Poco conocimiento del mercado.
- Cartera de producto básica.
- Escasez de materia prima por temporadas.
- Incumplimiento de las políticas empresariales.

FACTORES EXTERNOS

Oportunidades

- Acaparar cierto segmento de mercado cuyo público objetivo busca consumir productos naturales.
- Ofrecer precio accesible para el consumidor sin descuidar la calidad del producto.
- Ofrecer al cliente la personalización del producto en caso que lo requiera.
- Alianzas estratégicas.
- Incremento en la tendencia de llevar un estilo de vida saludable.

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores
- Productos sustitutos
- Economía del país
- Mercado desinteresado
- Disposiciones legales que afecten el desarrollo del producto.

Tabla 5 Factores Externos EFE

Factores externos claves	Valor	Clasificación	Valor ponderado
Oportunidades.			
Acaparar cierto segmento de mercado cuyo público objetivo busca consumir productos naturales.	.13	3	.39
Ofrecer precio accesible para el consumidor sin descuidar la calidad del producto.	.12	3	.36
Ofrecer al cliente la personalización del producto en caso que lo requiera	.05	3	.15
Alianzas estratégicas.	.9	4	.36
Incremento en la tendencia de llevar un estilo de vida saludable.	.11	3	.33
Amenazas.			
Entrada de nuevos competidores	.07	2	.14
Productos sustitutos	.13	2	.26
Economía del país	.05	1	.05
Mercado desinteresado	.12	2	.24
Disposiciones legales que afecten el desarrollo del producto	.13	2	.26
Total	1.00		2.54

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

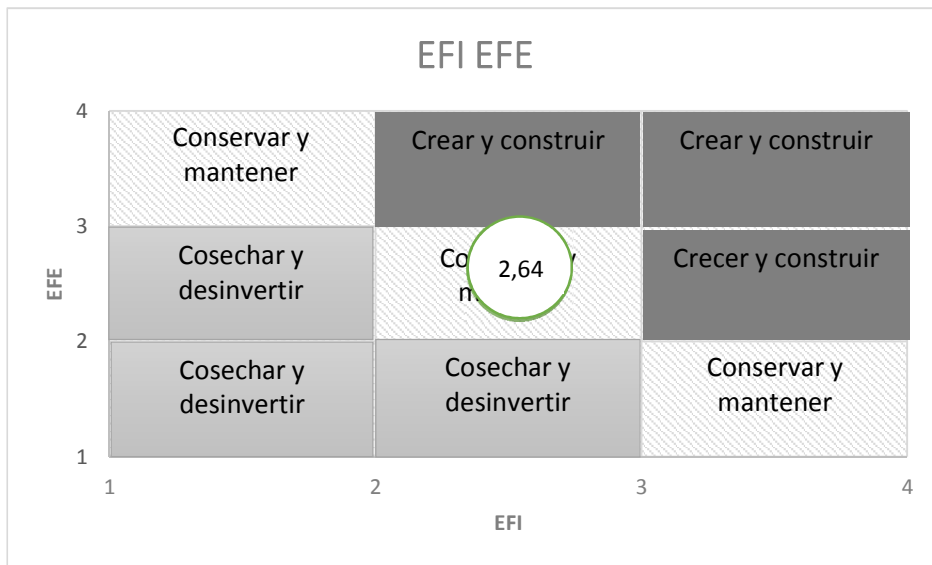
Tabla 6 Factores Internos EFI

Factores Internos claves	Valor	Clasificación	Valor ponderado
Fortalezas.			
Chocolate artesanal con edulcorante natural.	.11	4	.44
Microempresa sostenible (colabora al medio ambiente)	.11	4	.44
Producto de calidad.	.12	4	.48
Equipo de trabajo capacitado.	.11	3	.33
Beneficios del producto para los consumidores ayuda a controlar problemas de salud.	.05	3	.15
Debilidades.			
Sistema de producción con maquinaria básica.	.13	2	.26
Poco conocimiento del mercado.	.12	1	.12
Cartera de producto básica.	.08	1	.08
Escasez de materia prima por temporadas.	.09	2	.18
Incumplimiento de las políticas empresariales.	.08	2	.16
Total	1.00		2.64

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Matriz EFI, EFE.

Y	X	MEDIA
EFI	EFE	
2,64	2,54	2,59



De acuerdo a la determinación de la matriz EFI se deberá realizar una estrategia intensiva de conservar y mantener, la estrategia a aplicar es la de penetración de mercado orientado al producto y al cliente estableciendo fuerte relaciones con los clientes y aplicando un mayor esfuerzo de publicidad en los medios.

1.8.1. Puntos fuertes

“CHOCOLIFESTYLE” va a tener éxito por ser la primer microempresa, que se dedicará a la elaboración de un chocolate artesanal con edulcorantes naturales, libre de preservantes y químicos, siendo un producto 100% natural, lo que lo hará diferenciar en el mercado.

En la actualidad las personas cuidan mucho de la salud, es por eso que se ofrece a los consumidores un producto alto en contenido nutricional, excelente sabor y un debido control de calidad en la elaboración del mismo, según lo establecido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria en la Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG Normativa Unificada de Alimentos y la Resolución RTE-INEN 022, Reglamento de Etiquetado de Alimentos procesado para el consumo humano, garantizando la calidad de producto para la satisfacción de los consumidores.

La microempresa destacará en la elaboración de productos artesanales, que cuiden la salud de los posibles clientes, ya que son poco los chocolates que pueden ser consumidos por personas con problemas de salud. CHOCOLIFESTYLE por otra parte se ubicará en un lugar estratégico como lo es el centro de la ciudad de Manta en la Avenida Flavio Reyes en la que se encuentra varios locales comerciales, lo que permite que los consumidores puedan obtener el producto con facilidad, además están los canales de distribución que serán tiendas, comisariatos, Mini Markets, con el objetivo de que los clientes obtengan el producto de una manera rápida y oportuna.

1.8.2. Puntos débiles

Contar con un sistema de producción básico es uno de los puntos débiles de mayor importancia debido a que solo se cuenta con maquinaria para una producción elemental, por lo que es una empresa que recién está iniciando, estas no son ágiles para obtener un mayor volumen de producción.

CHOCOLIFESTYLE será nueva en el mercado por ende tiene poca destrezas y conocimiento de la competencia. Con el pasar de los días la meta es ganar experiencia y a la vez reconocimiento de marca para posteriormente ofrecer al mercado nuevos productos teniendo como materia básica

al cacao y la panela, es decir manteniendo como línea primordial el cuidado de salud de los consumidores.

Otro de los puntos débiles es nuestra cartera de producto, debido al no tener variedad del mismo, el objetivo a futuro será enfocarse a diferentes mercados satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

También se considera como debilidad la escasez de materia prima en ciertos tiempos, debido a que el cacao y la caña de azúcar su mayor producción se da en ciertas temporadas del año por ende sube el costo de la materia prima para la elaboración del producto, una de las estrategias que aplicará la empresa para solucionar este déficit será almacenar la materia prima en su tiempo de mayor producción y de esta manera contar con la misma durante todo el año.

1.8.3. Oportunidades

Se considera una excelente oportunidad acaparar cierto segmento de mercado, cuyo público objetivo busca consumir productos naturales, lo que le da una gran oportunidad a la microempresa para posicionar la marca en nuestros consumidores y que la misma tenga un mayor desarrollo.

Otras de las oportunidades que posee CHOCOLIFESTYLE es la de ofrecer precios accesible a nuestros clientes sin descuidar la calidad, lo que generará una mayor demanda y facilidad al consumidor para adquirirlo. También se considera una oportunidad la personalización del producto, debido a que la competencia no lo realiza y esto lo diferenciará del resto, lo que la convertirá en una microempresa innovadora satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Las alianzas estratégicas de la empresa es una de las principales oportunidades para que el producto sea distribuido manera directa en los supermercados, tiendas entre otros, tratando de esta manera abarcar diferentes zonas geográficas lo que permitirá que el producto pueda ser adquirido, degustado buscando afianzar en un futuro una fidelización por parte de los consumidores.

1.8.4. Amenazas

Una amenaza que tiene CHOCOLEFESTYLE es encontrar en el mercado la entrada de nuevos competidores, hoy en día se vive en un mercado muy competitivo, por lo que otras empresas pueden ofrecer productos similares a menor precio, por lo que se aplicarán promociones y estrategias de venta para fidelizar a los clientes. Los productos sustitutos son una amenaza directa, porque los consumidores pueden preferir comprar a uno de ellos, por lo cual se perderá una venta o un cliente. La economía del país también se considera una amenaza muy relevante, debido a que la estabilidad económica del Ecuador no está pasando por un buen momento, lo que ocasionaría repercusiones negativas que afectarían a las PYMES. El poco interés al consumir productos orgánicos es una amenaza latente por lo que la empresa concientizará a los mismo, sobre los beneficios que posee este para la salud, al consumir productos naturales.

1.8.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 7 Estrategia de desarrollo

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chocolate artesanal con edulcorante natural. • Microempresa sostenible (colabora al medio ambiente) • Producto de calidad. • Equipo de trabajo capacitado. • Beneficios del producto para los consumidores ayuda a controlar problemas de salud. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de producción con maquinaria básico. • Poco conocimiento del mercado. • Cartera de producto básico. • Escasez de materia prima por temporadas. • Incumplimiento de las políticas empresariales.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acaparar cierto segmento de mercado cuyo público objetivo busca consumir productos naturales. • Ofrecer Precio accesible para el consumidor sin descuidar la calidad del producto. • Ofrecer al cliente la personalización del producto en caso que lo requiera • Alianzas estratégicas. • Incremento en la tendencia de llevar un estilo de vida saludable. 	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar Estrategia de penetración de mercado. • Aumentar la penetración de mercado a través de métodos de promociones. • Incrementar los estándares de calidad ofreciendo un producto de excelente calidad a un precio accesible a nuestros consumidores. 	<p>Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la cartera de producto con el fin de captar mayor público objetivo. • Realizar alianzas estratégicas con proveedores de materia prima y comprometerlos a que nos brinde un buen abastecimiento de la misma.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores • Productos sustitutos • Economía del país • Mercado desinteresado. • Disposiciones legales que afecten el desarrollo del producto. 	<p>Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar a CHOCOLIFESTYLE en la mente de los consumidores siendo la primera opción de compra de chocolate Artesanal. • Mejora continua en el control de calidad logrando evitar cualquier disposición legal que afecte al producto o a la empresa. 	<p>Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consolidarse como un negocio que tiene un precio competitivo y lograr ser rentable para el consumidor. • Expandir la cartera de negocio con precios accesible evitando la compra producto a otros competidores.

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Estrategias FO.

La estrategia a desarrollar será la de penetración de mercado para aumentar la participación en cuanto al producto que se oferta en el mercado, ya que el segmento de mercado al cual nos dirigimos ha sido poco explorado y los clientes pueden llegar a incrementar de manera significativa ya que en la actualidad las personas se enfocan en llevar un estilo de vida saludable.

Aumentar la penetración de mercado a través de métodos de promociones, incentivando al consumidor a la compra del producto, aplicando estrategias de promoción de venta a corto plazo como la reducción de precio en un determinado periodo de tiempo.

Incrementar los estándares de calidad es otra forma de poder aumentar la cuota de mercado ofreciendo un producto de excelente calidad a un precio accesible a nuestros consumidores.

1.9. Legal Jurídico y Fiscal

“El entorno legal abarca políticas públicas, leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y regulan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad. Las áreas legales importantes son patentes, marcas registradas, regalías, acuerdos comerciales, impuestos y aranceles. El entorno legal tiene mucho que ver en la definición del problema de investigación y mercados, lo mismo que en el entorno económico.” (Malhotra, 2004)

1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

Para la constitución de la empresa se registrará en la Ley de compañías.

“Art 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.” (Super Intendencia de Compañías, Ley de compañías, 1999)

Chocolifestyle estará constituido por tres socios los cuales formarán parte del equipo directivo.

1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

Para la constitución de la microempresa se eligió constituirla como compañía de Responsabilidad Limitada, debido a que el capital estará dividido en acciones no negociables, formado por las aportaciones de los socios que no serán inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Las disposiciones generales de esta compañía indican que:

“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.” (Super Intendencia de Compañías, OAS, 2014)

Para la constitución de la compañía el proceso a seguir es el siguiente:

1. Reserva un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
2. Elabora los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. Obtener el “certificado de cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país.
4. Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
6. Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. Obtén los permisos municipales.
8. Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

9. Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
10. Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
11. Inscribe el nombramiento del representante.
12. Obtén el RUC.
13. Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado. (Cuidad tu Futuro, 2008)

1.9.3. Equipo directivo

CHOCOLIFESTYLE contará para el desarrollo y la ejecución del emprendimiento con un capital dividido en dos orígenes de fondo:

- **RECURSOS PROPIOS:** el aporte será por medio de tres inversionistas el cual representa un 32% de la inversión total.

El primer aportará la mitad del 32% y entre los otros dos inversionistas se dividirá la mitad restante en partes iguales.

La ecuación queda de la siguiente manera: 32% representado en 100%.

Tabla 8 Inversionistas

INVERSIONISTAS	PORCENTAJE	VALOR APROBADO
Marcos Zambrano	50%	13.500
José Delgado	25%	6.750
Paúl Anchundia	25%	6.750
TOTAL	100%	27.000

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

- **CREDITO BANCARIO:** el 68% restante de la inversión total se obtendrá por medio de un préstamo bancario.

INVERSION TOTAL: 100%

- RECURSOS PROPIOS: 32%.
- CREDITO BANCARIO: 68%.

1.9.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

La manera de contratar a los empleados será por medio de un contrato de trabajo indefinido.

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal, (En caso de personas jurídicas); en su calidad de EMPLEADOR y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____ su calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas. El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”

PRIMERA.- ANTECEDENTES.-

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de..... (Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, Secretaria), revisados los antecedentes del (de la) señor(a) (ita)....., éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- OBJETO.-

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de.....((Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, Secretaria) con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por El EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el EMPLEADO labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita de El EMPLEADOR. (Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a Viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art.49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

CUARTA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de..... DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$,00)

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

QUINTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO._

El presente contrato tiene un plazo indefinido. Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en (Nota explicativa: Dirección), en la ciudad de..... (Nota explicativa: Ejemplo: Quito, provincia de..... (Nota explicativa: Ejemplo: Pichincha), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES.-

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE.-

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día ___ del mes de ____ del año _____

EL EMPLEADOR
C.C

EL TRABAJADOR (a)
C.C

1.9.5. Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta del producto.

Los permisos y licencias para el funcionamiento de CHOCOLIFESTYLE serán:

- **Tramite único de contribuyente RUC**

El RUC constituye un instrumento cuya función consiste en registrar e identificar a los contribuyentes con fines arancelarios y proporciona información a la administración tributaria. Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros que inicien o relación actividades económicas en forma permanente u ocasional.

Es necesario que la empresa obtenga su número de RUC con el principal objetivo de registrarse como contribuyente y pagar sus obligaciones tributarias con el estado la presente empresa generara ganancias, beneficios, remuneraciones sujetas a tributación

El plazo con el que se cuenta para la inscripción es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de las respectivas actividades económicas

Los requisitos que se deberán presentar se enumeran a continuación, las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico.

Formulario RUC-01 y RUC -01-B suscritos por el representante legal.

Original y copia de la escritura público de constitución y domiciliación

Original y copia del título habilitante vigente, de acuerdo a la clase de servicio de transporte terrestre de personas y/o carga, otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control de transporte, tránsito y seguridad vial o por el Gobierno Autónomo regional, metropolitano o municipal que tengan competencia.

En el caso de Actualización de Accionistas de Sociedades del Sector Privado, si la sociedad registra más 8 accionistas, esta información no se registrará en el formulario, se deberá presentar la misma en medio magnético de acuerdo a la ficha que la puede consultar en la página web del SRI.

Si usted no ha actualizado su RUC, deberá presentar original y copia de los requisitos para inscripción, inclusive aquellos contribuyentes que reinicien actividades.

(SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2018)

- **Patente municipal**

- ✓ Formulario de patente de actividades
- ✓ Original y copia de la cedula y papeleta de votación.
- ✓ Original y copia del RUC.
- ✓ Copia permiso de cuerpo de bomberos.
- ✓ Copia del acta de Constitución de la empresa.
- ✓ Copia de la carta del impuesto predial del local donde funciona el negocio.

- **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

Para solicitar este permiso los interesados deberán acercarse a las oficinas de la entidad bombera, llevando en mano la completa documentación que se anuncia:

- ✓ Copia de cédula de ciudadanía (si el trámite lo desea ejecutar otra persona deberá poseer una autorización escrita, adicionalmente las cédulas tanto del autorizante y de la persona encargada).
- ✓ Portar con una copia del RUC, que termine la dirección exacta del negocio.
- ✓ Si eres una persona jurídica deberás emplear en la carpeta de documentos una copia de nombramiento que se encuentre vigente del representante.
- ✓ Cero copia de Consulta de Sueldo que Otorga el municipio de la ciudad
- ✓ Copia del comprobante de la cancelación actual del Impuesto predial de la ciudad.
- ✓ Copia de una planilla de servicios básicos (luz, agua, internet).
- ✓ Copia de calificación artesanal en caso de ser artesano en Ecuador.
- ✓ Copia de la factura de compra del extintor (la medida que requiere su local dependerá del grado de riesgo de las actividades).

Una vez que se entreguen estos documentos se procederá a la verificación y validación de los mismo, cancelando el valor que le determine abonar, cabe mencionar que los supervisores visitarán la infraestructura; realiza esta acción se le acreditará el permiso. Estos pasos están disponibles a nivel nacional.

- **Permiso sanitario**

- ✓ Categorización (locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- ✓ Comprobante de pago de patente.
- ✓ Certificado de salud
- ✓ Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

Registro sanitario.

Para obtener la inscripción del Registro Sanitario por producto para alimentos procesados nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE). Ver instructivo IE-D.1.1-VUE-01.

Adjuntar al formulario de solicitud los requisitos descritos a continuación en formato digital:

Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva: se debe adjuntar un documento en el declare el cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN que aplica al producto, en el cual debe constar el nombre y firma del responsable técnico y el nombre del producto a registrar tal como consta en el formulario de solicitud.

Para realizar la consulta sobre las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN que aplica a su producto puede ingresar en la página web del Servicio Ecuatoriano de Normalización: en el cual conste el nombre del producto, con una descripción de todas las etapas del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico. Debe declarar, en los casos que aplique, el proceso de conservación: Ejemplo, pasteurización, escaldado, refrigeración, congelación, irradiación, etc.

Diseño de la etiqueta o rótulo del producto: se debe adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el país, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022, y las Normas Técnicas Ecuatoriana NTE INEN 1334-1, NTE INEN 1334-2, NTE INEN 1334-3, sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y Reglamentos de Alimentos (D.E. 4114, R.O. 984, 22/07/1988) y el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano.

Cuando son varias presentaciones del mismo producto: se aceptara una sola etiqueta con un documento adjunto en el que se especifique que se mantendrá la misma información técnica para todos los proyectos de etiqueta y solo cambiará la información correspondiente al contenido de envase. Situación similar se aceptara para marcas diferentes, un solo proyecto de etiqueta y el documento adjunto en el que lo único que cambia es la marca.

Declaración del tiempo de vida útil del producto: se debe adjuntar un documento en el cual se especifique el tiempo de vida útil del producto indicando las condiciones de conservación y almacenamiento del mismo con nombre y firma del responsable técnico.

Esta declaración debe estar sustentada en la ficha de estabilidad del alimento procesado, la cual debe ser emitida por un laboratorio acreditado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) o a su vez por el laboratorio de control de calidad del fabricante siempre que cuente con el certificado de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). El informe de resultados del estudio de estabilidad debe contener nombre, firma y cargo del técnico responsable del estudio.

Especificaciones físicas y químicas del material del envase: Se aceptará el documento emitido por el fabricante o distribuidor del envase dirigido al fabricante del alimento, en el mismo debe constar la naturaleza del material de envase/tapa e información que evidencie que es apto para su uso en contacto con alimentos para consumo humano. El documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable de calidad o responsable técnico de la fabricación o distribución del material de envase.

Descripción del código del lote: Debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto con la descripción del código de lote que el fabricante este utilizando para identificar su producción, en el cual conste la descripción o interpretación de dicho código que permita establecer trazabilidad en el producto. En el documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico.

Lote: es una cantidad determinada de envases de productos alimenticios, con características similares obtenidas en un mismo ciclo de fabricación, bajo concisiones de producción uniformes

que se someten a inspección como un conjunto unitario y que se identifican por tener un mismo código o clave de producción.

Identificación del lote: es la designación del producto alimenticio, mediante un código, número y/o letra que permite identificar el lote de producción y la fecha de fabricación.

Código del lote: un modo simbólico acordado para identificación de un lote. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2017)

- **Requisitos para la escritura pública de constitución**

Se requiere de los siguientes requerimientos para obtener de manera legal la escritura pública de constitución de la empresa.

Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fuesen personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio.

La denominación objetiva o la razón social de la compañía

El objeto social, debidamente concretado

La duración de la compañía

El domicilio de la compañía

El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas

La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a estas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrado

La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal. (Super Intendencia de Compañías, Ley de compañías, 1999)

1.9.6. Cobertura de responsabilidad (seguro)

La empresa contratará con seguro como lo es “QBE SEGUROS COLONIAL S.A” se preocupa en proteger y asegurar la inversión hecha en pequeñas o medianas empresas. (QBE. Seguros, 2017)

En la contratación del personal la empresa podrá hacer uso de la normativa que permite un periodo de tres meses de prueba, con el fin de evaluar la capacidad y desempeño del empleado previo a la firma de un contrato establecido bajo la prestación de servicios por el periodo de un año.

Los empleados de Chocolifestyle tendrán los siguientes beneficios:

- Capacitaciones
- Descuentos para familiares (conyugue e hijos.)
- Seguro Social Ecuatoriano.
- Beneficios de ley
- Uniforme de trabajo.

Trámites para la afiliación de los empleados al seguro social ecuatoriano:

Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador)

- Ingresar a la página web www.iess.gob.ec Servicios por Internet
- Escoger Empleadores
- Actualizar datos del registro patronal.
- Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico)
- Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco.
- Digitar el número de RUC.
- Seleccionar el tipo de empleador
- En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Una vez registrados los datos solicitados, tiene que acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador, con los siguientes documentos:

1. Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
2. Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
3. Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
4. Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
5. Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
6. Original de la cédula de ciudadanía. (IESS, 2009)

1.9.7. Registros de Marca (protección legal)

“Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.” (Servicio Nacional de Derecho Intelectual, 2018)

Para obtener el registro de marca en el servicio de nacional de derechos intelectuales se debe tener los siguientes requisitos:

Requisitos para la obtención de la patente comercial.

Acercarse al área de rentas en el GAD municipal de la ciudad de Manta.

Requisitos para la obtención del servicio

Si es por primera vez

- 1.- Copia De Cedula Y Papel De Votación.
- 2.- Copia De Servicios Básico (Agua, Luz, Teléfono).
- 3.- Valor \$10 (GAD Manta, 2015)

Requisitos para realizar el registro de una marca de propiedad intelectual.

“El derecho de propiedad intelectual brinda al autor, a la persona que creo o invento determinado hecho, bien o servicio el derecho a ser reconocido como el único titular de su creación y obtener los beneficios por el mismo”. (SENADI, 2018)

Los requisitos para el registro de marca son los siguientes:

1.- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec

2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS

3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL

4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegará a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.

6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.

7.- Ingrese con su usuario y contraseña

8.- Ingrese a la opción PAGOS

9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA

10.- Opción GENERAR COMPROBANTE

11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)

12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE

13.- Imprima el comprobante

14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00

15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)

16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Trámite para el registro de la marca

18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

20.- Opción REGISTRO

21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS

22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca

23.- Después de haber ingresado los datos

24.- Botón GUARDAR

25.- Botón VISTA PREVIA

26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00

27.- Icono INICIO DE PROCESO. (SENADI, 2018)

2. MERCADO

2.1. Investigación de Mercado

2.1.1. Evidencia de mercado

“El consumo de chocolate en el país va a crecer en un 4,3 %, al pasar de USD 118,3 millones en ventas en el 2015 a USD 123 millones en el 2016, según la proyección para este año de la firma investigadora Euromonitor International. Las cifras muestran que las ventas de la industria chocolatera ecuatoriana registra un alza del 36 % frente al 2010 cuando se vendieron USD 84,1 millones.” (Reyes, 2016)

“El chocolate oscuro, el cual contiene entre 70% y 80 % de cacao, se lo compra cada vez con más frecuencia. Esta tendencia del bienestar hace que lo que antes era un pecado de la dieta ahora sea un producto sano.” (Reyes, 2016)

“¿Qué se puede hacer para mejorar esta actividad en Manabí?”

Se puede hacer bastante. De hecho yo como presidente de Anecacao y toda la institución estamos dispuestos a ser parte de una estrategia para capacitar en todo los ámbitos, desde producción hasta comercialización y que le permita a Manabí recuperar ese sitio que tenía que en su buen momento cuando fue el primer productor, pero ahora está en cuarto puesto.” (ANECACAO, 2015)

“Según varios estudios realizados últimamente, el consumo diario de entre 6 y 8 gramos de chocolate negro de buena calidad ayuda a proteger al corazón de enfermedades cardiovasculares.” (Álvarez, 2016)

“Además de ser delicioso y provocar un placer prácticamente instantáneo a quien lo toma, numerosos estudios demuestran que (partiendo de una ingesta controlada y moderada) el chocolate posee enormes cualidades y propiedades beneficiosas para el organismo.

- Previene enfermedades cardiovasculares.
- Protege el sistema inmunológico.
- Evita el exceso del llamado "colesterol malo".
- Algunos aseguran que incluso previene el cáncer.

Desde el principio, el cacao y chocolate se utilizaban entre mayas y aztecas como energizantes para combatir la fatiga, porque contiene componentes con propiedades estimulantes como la feniletilamina.” (P & G, 2018)

Según la investigación cualitativa el consumo de chocolate va en aumento en el país, lo reflejan las proyecciones de venta, de USD 118,3 millones en el 2015 a USD 1123 millones en el 2016. El chocolate oscuro cada vez tiene mayor frecuencia de consumo, debido a las tendencias cambiantes, y al ser un producto saludable que genera grandes beneficios en la salud, tales como: proteger el sistema inmunológico, prevenir enfermedades cardiovasculares entre otras. Es por eso que ANECACAO está dispuesto a capacitarse en todos los ámbitos, desde la producción hasta la comercialización para recuperar el primer puesto en producción de la materia prima del chocolate en la provincia de Manabí.

2.1.2. Binomio producto-mercado

Binomio producto-mercado

Chocolifestyle es una mezcla de panela, leche y cacao, un producto artesanal rico en vitaminas, proteínas, calcio, da energía al cuerpo para llevar una vida sana ya que no posee ningún tipo de químico, elaborado para el consumo nacional, en la provincia de Manabí, Cantón Manta, para todo tipo de público, especialmente para aquellos que se encuentran preocupados por su estado de salud, con problemas de diabetes, sobrepeso, hipertensión; este producto que contiene edulcorantes naturales, con el fin de llevar una vida sana.

Tabla 9 Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS	Existentes	Penetración de mercado	Desarrollo de productos o diferenciación
	Nuevos	Desarrollo de mercado o segmentación	Diversificación

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Al ser una microempresa productora de producto a base chocolate en el mercado se utilizará la estrategia de nuevo productos o diferenciación, ya que es un mercado que está en desarrollo, y por ellos se debe estar en constante innovación, debido a que vivimos en un mundo cambiante hacia nuevas tendencias.

Se utilizará la publicidad y/o promociones para dar a conocer el producto y aquello que lo diferencia de la competencia y mediante ganar participación mercado.

Incrementar los estándares de calidad ofreciendo un producto de excelente calidad a un precio accesible a nuestros consumidores.

Lograr que los clientes adquieran un producto diferenciador, mediante atención de calidad con el personal especializado.

2.1.3. Segmentación

Tabla 10 Segmentación

TIPO DE VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
DEMOGRÁFICAS	CLASE SOCIAL: media y media alta
	EDAD: 15 a 65 años
	SEXO: ambos
	OCUPACIÓN: Estudiante, Trabajador, Profesional, Ama de casa, Otros
	NIVEL DE EDUCACIÓN: Primario, Secundario, Tercer Nivel, Posgrado
GEOGRÁFICAS	NACIONALIDAD: Ecuatoriana
	REGIÓN: Costa
	PROVINCIA: Manabí
	CANTÓN: Manta
PSICOGRÁFICAS	TAMAÑO DE ZONA: 309 Km ²
	PERSONALIDAD: sociable
	ESTILO DE VIDA: vida saludable, deportistas, personas que consuman edulcorantes Naturales
CONDUCTUALES	ACTITUD: Positiva y Negativa
	SENSIBILIDAD AL PRECIO: Si

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Fuente: Investigación de Mercado

2.1.4. Perfil del consumidor

Se considera las siguientes variables direccionada hacia los posibles clientes luego de hacer la segmentación se determinó las clases sociales, enfocado en la clase media y media alta, los consumidores serán hombres y mujeres con una edad aproximada entre los 15 a 65 años, su ocupación puede ser cualquiera, ya sean estudiantes, trabajadores, profesionales, ama de casa; su nivel de educación están involucrados todos los niveles.

El producto será comercializado en Ecuador, en la región Costa, provincia de Manabí, específicamente en el cantón Manta que tiene una superficie de 309 km².

En cuanto a las variables psicográficas los posibles consumidores serán consideradas personas que tiene una estilo de vida sana, que realicen todo tipo de deporte, que cuidan mucho su salud por tal razón consumen productos con edulcorantes naturales, con una actitud positiva o negativa ante las circunstancias que se presente en el quehacer diario, en otras palabras deben ser personas sociables, los que pueden tener sensibilidad al precio del producto.

2.1.5. Tamaño actual y proyectado

2.1.5.1. Muestreo

“Intencional: es aquel en el que la muestra no se elige al azar, sino que, por razones determinadas, el investigador decide quiénes serán los integrantes de la misma. Ello le resta validez a la investigación, pero a veces es necesario porque no se tiene acceso a todos los miembros de la población.” (Leon & Toro, 2007)

El tipo de muestreo escogido es el **no probabilístico intencional** ya que va enfocado hacia la ciudad de Manta, tomando en consideración que todas las parroquias no serán seleccionadas, ya que se debe seleccionarlas por razones determinadas; se acudirá a sitios como: lugares comerciales, zonas con mayor población, parques, entre otros. En donde hubiera personas que estarían dispuesto a consumir nuestro producto.

2.1.5.2. Muestra

“La muestra a analizar es una porción del material del cual se desea obtener información, seleccionada de tal forma que posea las características esenciales del conjunto.” (Capitan Garcia & Capitan Vallvey, 2005)

De esta manera se realizó la muestra de la investigación, seleccionando el número de habitantes según INEC (2010), corresponde a 226.477 habitantes, teniendo un tamaño de la población económicamente activa (PEA) de un 50.1% en la ciudad de Manta, tomando estos datos como referencia se calculó el tamaño de la población, dando como resultado que el PEA de la ciudad es de 113.465. Se las denomina población económicamente activa al conjunto de personas que tiene la edad para trabajar, el tiempo y la capacidad para realizar actividades que generen activos. A su vez se considera un 0,5 de desviación estándar de la población seleccionada con un nivel de confianza del 95% y un límite aceptable de error muestral de un 5% teniendo como resultado el número de encuestas a realizar en la población de Manta.

N = 113.465	Tamaño de la población
ó= 0,5	Desviación Estándar de la población -->5
Z= 95%	Confianza
e= 5%	Limite aceptable de error muestral

$$n = \frac{(113465) (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}{(113465 - 1)(0,05)(0,05) + (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}$$

$$n = \frac{(113465) (0,25) (3,8416)}{(113464)(0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{10871,79}{284,62}$$

$$n= 383$$

2.1.5.3. Presentación de resultado

1) Género:

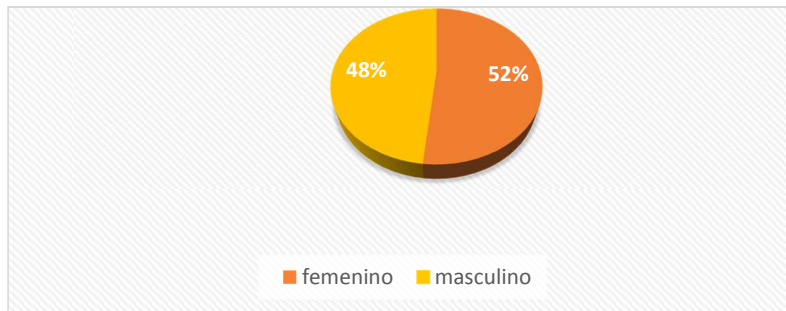
Tabla 11 Género

GÉNERO	
Femenino	198
Masculino	185
Total general	383

Fuente: Encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 2 Género



Fuente: Muestra seleccionada

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas dio como resultado que 198 personas eran femeninas representado un 52% mientras que 185 eran masculinas con un 48% del total de personas encuestadas.

2) Edad:

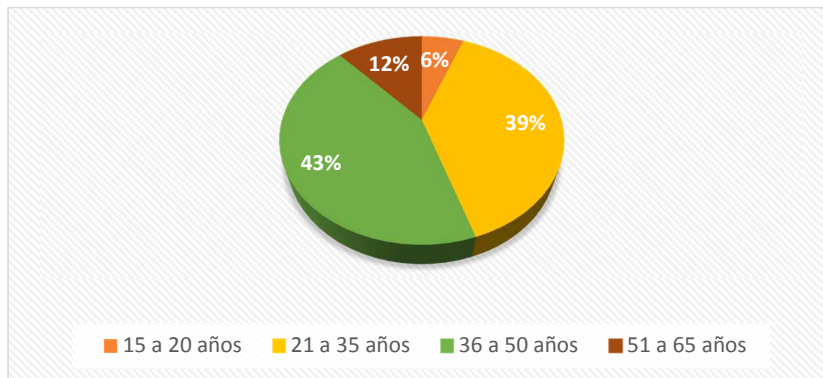
Tabla 12 Edad

EDAD	
15 a 20 años	22
21 a 35 años	150
36 a 50 años	166
51 a 65 años	45
Total general	383

Fuente: Encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 3 Edad



Fuente: Muestra seleccionada

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Análisis: a través de las encuestas realizadas a los habitantes en la ciudad de Manta en cuanto al rango de edad dio como resultado que 166 personas comprendían un rango de edad de 36 a 50 años representando un 43%, mientras otras 150 personas comprendían un rango de edad de 21 a 35 años representando un 39%, otras 45 personas comprendían un rango de edad de 51 a 65 años representando un 12%, otras 22 personas comprendían un rango de 15 a 20 años representando un 6 % de acuerdo al número de personas encuestadas.

3) ¿Consume chocolate?

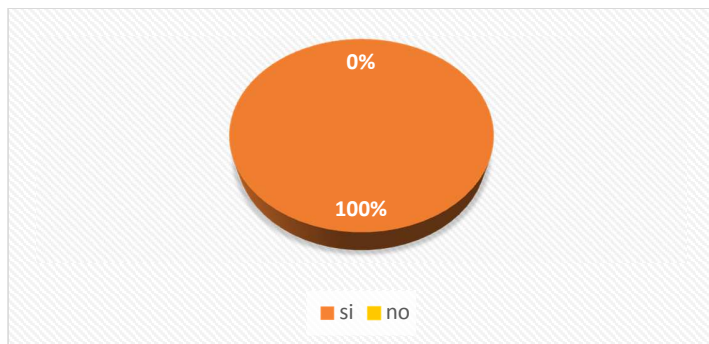
Tabla 13 Consumo de Chocolate

CONSUMO DE CHOCOLATE	
Si	383
No	0
Total general	383

Fuente: Encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 4 Consumo de chocolate



Fuente: Muestra seleccionada
Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Análisis: De acuerdo a las personas encuestadas en la ciudad de Manta, se logró determinar el consumo de chocolate dio como resultado que 383 personas si consumen chocolate representando un 100% total de personas encuestadas.

4) ¿Con que frecuencia consume chocolate?

Tabla 14 Frecuencia de consumo de chocolate

FRECUENCIA DE CONSUMO DE CHOCOLATE	
1 a 3 veces por semana	97
5 a 10 veces al mes	166
cada 6 meses	100
todo los días	20
Total general	383

Fuente: Encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Manta
Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 5 Frecuencia de consumo de chocolate



Fuente: Muestra seleccionada

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Análisis: a través de las encuestadas realizadas en la ciudad de Manta se logró saber la frecuencia de consumo chocolate dio como resultado que 166 personas consumen de 5 a 10 veces al mes representando un 44%, mientras otras 100 personas consumen cada 6 meses representando un 26%, otras 97 personas consumen de 1 a 3 veces por semana representado un 25%, otras 20 personas consumen todo los días representando un 5 % de acuerdo al número de personas encuestadas.

5) ¿Qué marca de chocolate consume?

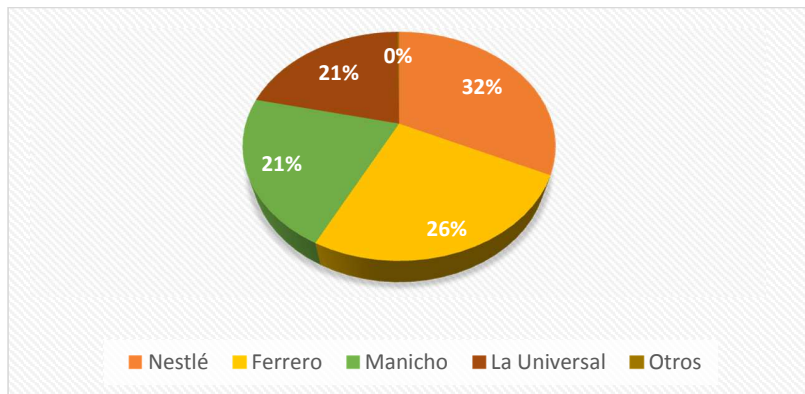
Tabla 15 Marca de Chocolate que consumen

MARCA DE CHOCOLATE QUE CONSUMEN	
Nestlé	177
Ferrero	140
Manicho	117
La Universal	117
Otros	1

Fuente: Encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 6 Marca de chocolate que consumen



Fuente: Muestra seleccionada
Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Análisis: de las personas encuestadas en la ciudad de Manta en cuanto a la marca de chocolate que mayormente consumen dio como resultado que 177 personas prefieren consumir chocolate de la marca Nestlé representando un 32%, mientras otras 140 personas prefieren consumir chocolate de la marca Ferrero representando un 26%, otras 117 personas prefieren consumir chocolate de la marca Manicho representando un 21%, otras 117 personas prefieren consumir chocolate de la marca la Universal representando un 21 %, y en otros tipos de marca solo una personas prefiere consumir representando un 0 % de acuerdo al número de personas encuestadas.

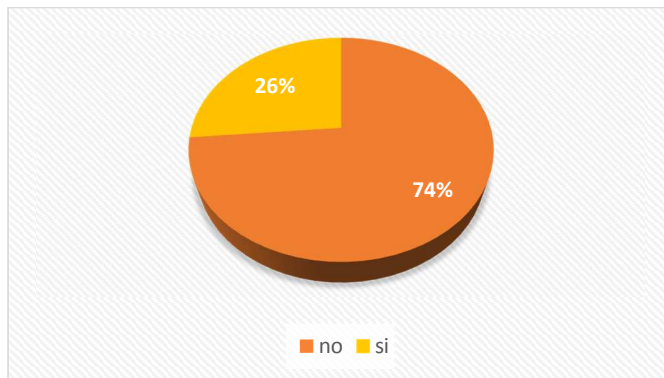
6) ¿Tiene algún problema en consumir chocolate?

Tabla 16 Problema al consumir chocolate

PROBLEMA AL CONSUMIR CHOCOLATE	
No	282
Si	101
Total general	383

Fuente: Encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Manta
Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 7 Problema al consumir chocolate



Fuente: Muestra seleccionada

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Análisis: A las personas encuestadas en la ciudad de Manta se realizó la siguiente pregunta referida a que si tenían algún problema en consumir chocolate dio como resultado que 282 personas no tenían problemas en consumir chocolate representando un 74%, mientras que 101 personas si tenían problemas en consumir representando un 26% de acuerdo al número de personas encuestadas.

7) ¿Cuál es el tipo de problema por el que no puede consumir chocolate?

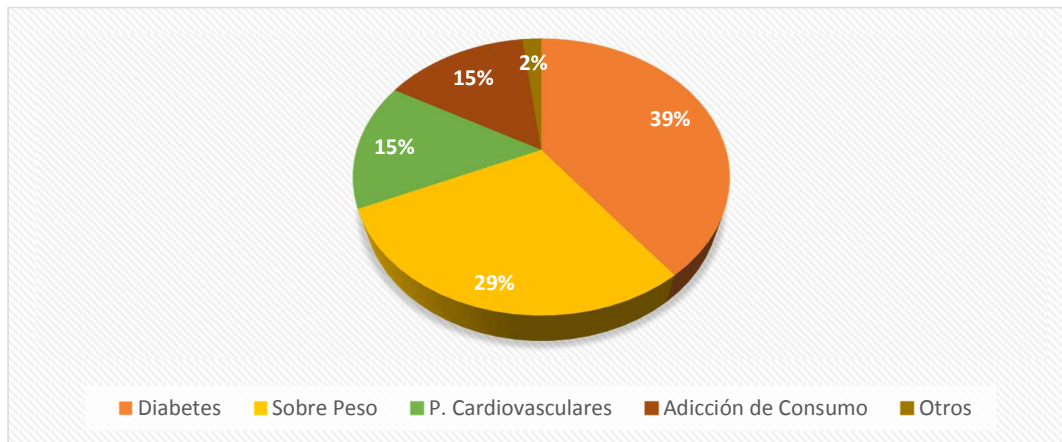
Tabla 17 Tipos de problemas del consumo chocolate

TIPOS DE PROBLEMAS DEL CONSUMO CHOCOLATE	
Diabetes	40
Sobrepeso	29
P. Cardiovasculares	15
Adicción de Consumo	15
Otros	2

Fuente: Encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 8 Tipos de problemas del consumo chocolate



Fuente: Muestra seleccionada

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Análisis: A las personas encuestadas en ciudad de Manta se realizó la siguiente pregunta referida a que si tenían algún problema en consumir chocolate dio como resultado que 101 personas tenían problemas en consumir chocolate de aquellas 40 personas tenían problemas de Diabetes representando un 39%, mientras otras 29 personas tenían problemas de Sobrepeso representando un 29%, otras 15 personas tenían problemas Cardiovasculares representando un 15%, otras 15 personas tenían problemas de adicción presentando un 15%, otras 2 personas tenían otro tipo de problemas presentando un 2%, de acuerdo al número de personas encuestadas.

8) ¿Ha consumido alguna vez un producto de chocolate artesanal con edulcorantes naturales?

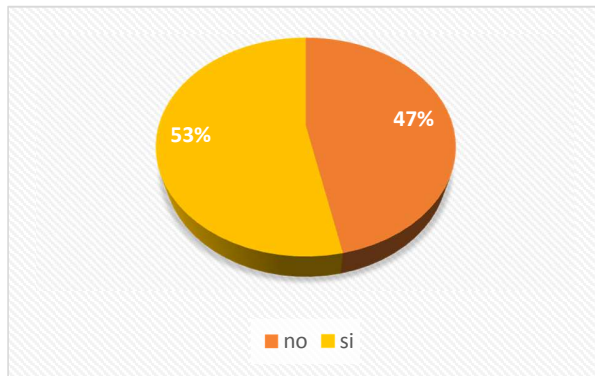
Tabla 18 Consumo de chocolate artesanal

CONSUMO DE CHOCOLATE ARTESANAL	
No	179
Si	204
Total general	383

Fuente: Encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 9 Consumo de chocolate artesanal



Fuente: Muestra seleccionada

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Análisis: a través de encuestas en la ciudad de Manta, se logró saber si aquellas personas alguna vez habían consumido un producto de chocolate artesanal con edulcorantes naturales dio como resultado que 204 personas han consumido un chocolate artesanal con edulcorantes naturales representando un 53%, mientras otras 179 personas no han consumido un chocolate artesanal representado un 47%, de acuerdo al número de personas encuestadas.

9) ¿Estaría dispuesto a consumirlo un producto de chocolate artesanal con edulcorantes naturales?

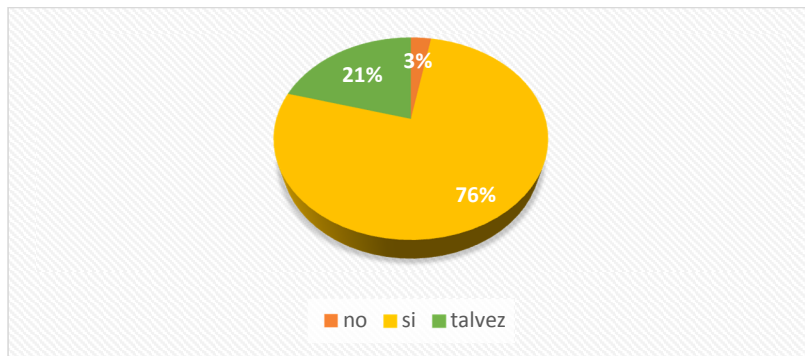
Tabla 19 Dispuestos a consumir chocolate artesanal

DISPUESTOS A CONSUMIR CHOCOLATE ARTESANAL	
No	11
Si	293
Talvez	79
Total general	383

Fuente: Encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 10 Dispuestos a consumir chocolate artesanal



Fuente: Muestra seleccionada

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Análisis: a las personas encuestadas en la ciudad también se le realizó una pregunta referida a que si estarían dispuesto a consumir un chocolate artesanal con edulcorante natural dio como resultado que 293 personas estarían dispuestas a consumirlo representado un 76%, otras 79 personas talvez lo consumirían representando un 21%, mientras que otras 11 personas no consumirían el chocolate representando un 3%, de acuerdo al número de personas encuestadas.

10) ¿Cuántos estaría dispuesto a pagar por un chocolate artesanal?

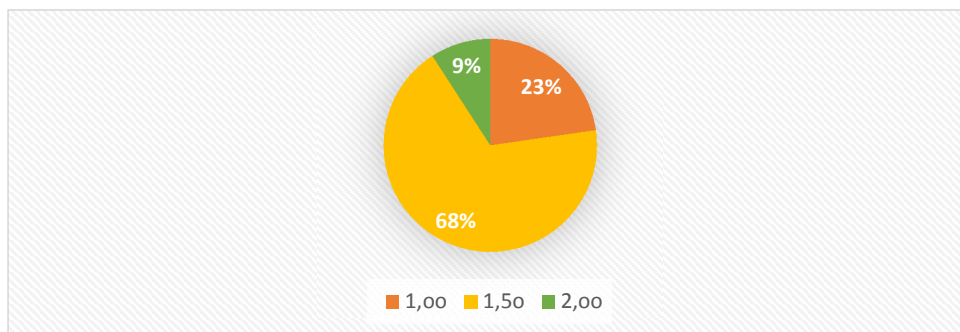
Tabla 20 Precio a pagar por un chocolate artesanal

PRECIO A PAGAR POR UN CHOCOLATE ARTESANAL	
\$ 1	87
\$ 1,5	261
\$ 2	35
Total general	383

Fuente: Encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 11 Precio a pagar por un chocolate artesanal



Fuente: Muestra seleccionada
Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Análisis: Después del análisis de las preguntas realizadas a algunos habitantes de la ciudad de Manta se logró saber cuánto sería el valor que estarían dispuestos a pagar por un chocolate artesanal, dio como resultado que 261 personas estarían dispuestas a pagar 1.50 dólares representando un 68%, otras 87 personas estarían dispuestas a pagar 1.00 representando un 23%, mientras que otras 35 personas están dispuestas a pagar 2 dólares representando un 9%, de acuerdo al número de personas encuestadas.

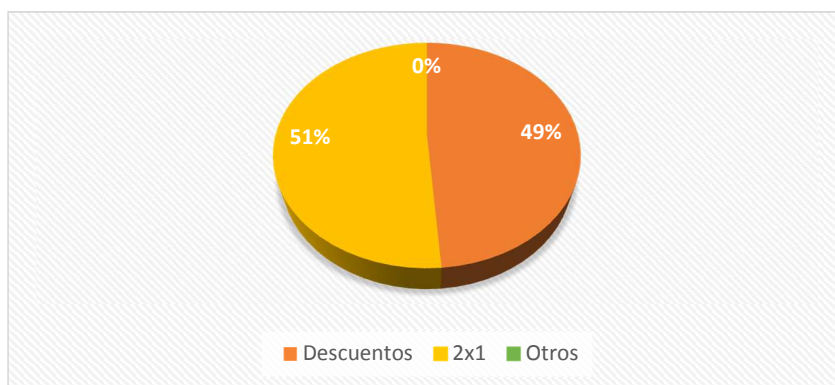
11) ¿Qué tipos de promociones les gustaría recibir al momento de comprar un chocolate artesanal?

Tabla 21 Promociones a recibir

PROMOCIONES A RECIBIR	
Descuentos	195
2x1	205
Otros	0

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Manta
Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 12 Promociones a recibir



Fuente: Muestra seleccionada
Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Análisis: De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas en la ciudad de Manta se logró saber qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de comprar un chocolate artesanal dio como resultado que 205 personas les gustaría recibir promociones de 2x1 representando un 51%, mientras que otras 195 personas les gustaría recibir promociones de descuentos representando un 49% de acuerdo al número de personas encuestadas.

12) ¿Qué es importante a la hora de comprar un chocolate?

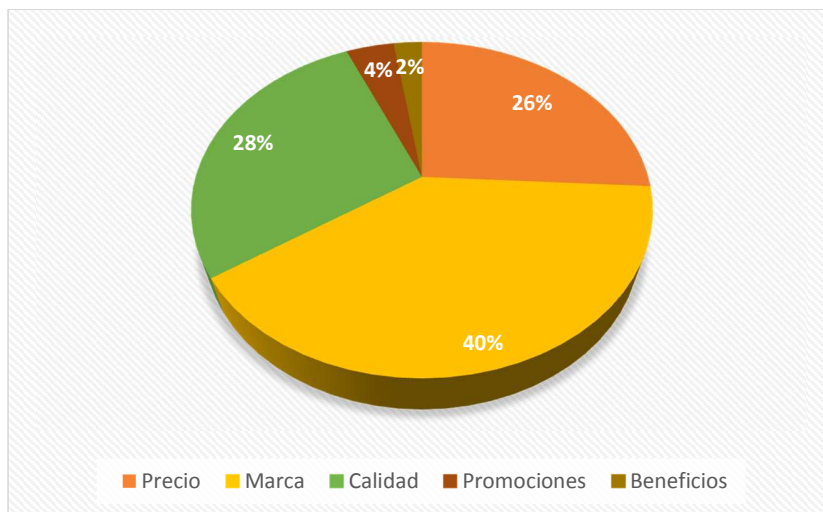
Tabla 22 Importancia de compra

IMPORTANCIA DE COMPRA	
Precio	173
Marca	265
Calidad	187
Promociones	27
Beneficios	16

Fuente: Encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 13 Importancia de Compra



Fuente: Muestra seleccionada

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Análisis: A través de las encuestas realizadas en la ciudad de Manta se logró saber que consideran importante a la hora de comprar un chocolate, dio como resultado que 265 personas consideran importante la marca representando un 40%, otras 187 personas consideran importante la calidad representando un 28%, otras 173 personas consideran importante el precio representando un 26%, otras 27 personas consideran importante las promociones representando un 4%, otras 16 consideran importante los beneficios representando un 2%, de acuerdo al número de personas encuestadas.

13) ¿A cuáles de estos sitios usted acude a realizar compras de productos masivos?

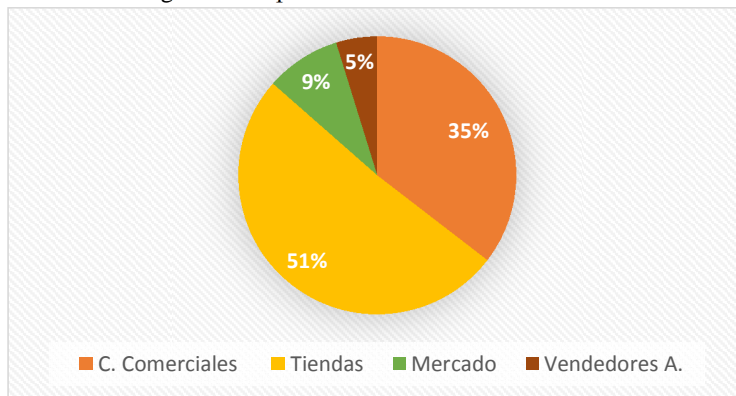
Tabla 23 Lugar de compra

LUGAR DE COMPRA	
C. Comerciales	207
Tiendas	298
Mercado	51
Vendedores A.	28

Fuente: Encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 14 Lugar de compra



Fuente: Muestra seleccionada

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Análisis: se logró determinar de acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de Manta, cuáles de los sitios que acude a realizar compras de productos masivos dio como resultado que 298 personas realizan compras en las tiendas representando un 51%, mientras otras 207 personas realizan compras en los Centros Comerciales representando un 35%, otras 51 personas realizan

compras en el mercado representando un 9%, mientras que otras 28 personas mencionaron que realizan sus compras a los vendedores Ambulante representando un 5%, de acuerdo al número de personas encuestadas.

14) ¿Qué tipos de medio de comunicación utiliza para saber lo que sucede en la sociedad?

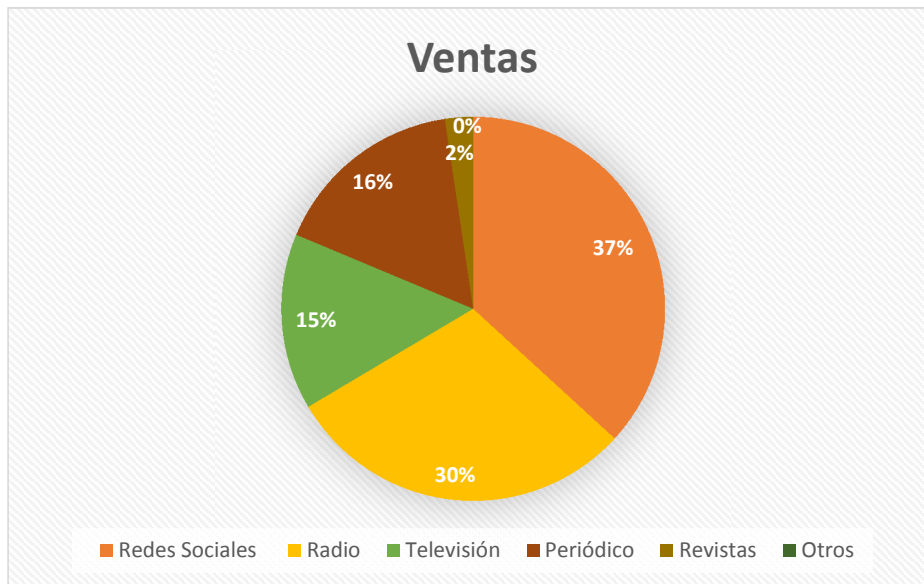
Tabla 24 Medios Publicitarios

MEDIOS PUBLICITARIOS	
Redes Sociales	248
Radio	200
Televisión	100
Periódicos	110
Revistas	16
Otros	0

Fuente: Encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 15 Medios Publicitarios



Fuente: Muestra seleccionada

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Análisis: De acuerdo a las personas encuestadas en la ciudad de Manta se logró saber cuáles son los tipos de medios de comunicación que utiliza para saber lo que sucede en la sociedad dio como resultado que 248 personas se entera de lo que sucede en la sociedad por medio de las redes sociales representando un 37%, otras 200 personas se entera por medio de la Radio representando un 30 %, otras 110 personas se entera por medio del periódico representando un 16%, otras 100 personas se entera por medio de la televisión representando un 15%, otras 16 personas se entera por medio de revista representando un 2%, de acuerdo al número de personas encuestadas.

15) ¿Tiene algún familiar diabético en la ciudad?

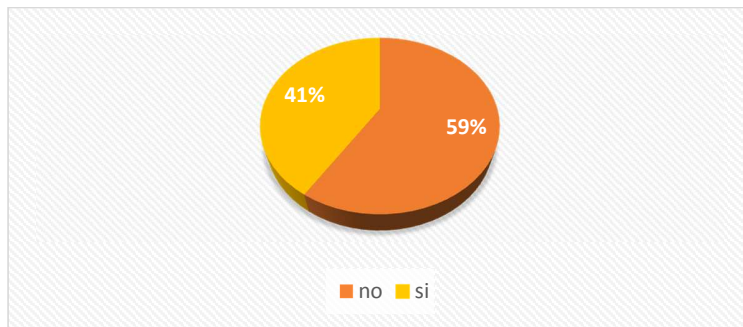
Tabla 25 Problemas diabéticos

PROBLEMAS DIABETICOS	
No	226
Si	157
Total general	383

Fuente: Encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 16 Problemas diabético



Fuente: Muestra seleccionada

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Análisis: a través de las encuestas realizada en la ciudad de Manta, se logró saber si aquellas personas tienen algún familiar con problema diabético en la ciudad dio como resultado que 226 personas no tienen familiares diabéticos representando un 59% , mientras que otras 157 personas si tienen familiares diabéticos representando un 41%, de acuerdo al número de personas encuestadas.

2.1.5.4. Interpretación de resultados

De acuerdo a la encuesta aplicada a varios habitantes de la ciudad de Manta según su género el 52% son femenino mientras que el 48% son masculino, en su mayoría comprendían un rango de edad de 36 a 50 años representado por 43%, las personas de 21 a 35 años con un 39%, también se puede detectar que el 100% de ellas consumen chocolate, de las cuales la frecuencia de consumo que más destacó fue la de 5 a 10 veces al mes con un 44% y además la opción de cada 6 meses con un 26%, en cuanto a la marca de chocolate que más consumen mencionaron Nestlé representando un 32%, seguida de Ferrero con un 26%, se puede determinar que el 74% de las personas encuestadas no tiene problemas al consumir chocolate, en cuanto aquellas que si tienen inconveniente se detectó entre las causas la diabetes como la principal con un 39%, seguido del sobrepeso con un 29%. El 53% de las personas encuestadas si han consumido un chocolate artesanal, de las cuales el 76% estarían dispuestas a consumir el nuevo chocolate artesanal. El 68% de las personas pagarían \$1.50, a ellas les gustaría recibir promociones de 2x1 representando un 51% y por otro lado 49% de ellas menciono que prefieren descuentos.

Al momento de comprar un chocolate el 40% de las personas prefiere consumirlo por la marca, el 28% por la calidad, y el 26% por el precio. La mayoría de ellas suelen realizar sus compras en tiendas representando un 51%, y otras mencionaron los Centros Comerciales con un 35%.

Estas personas se enteran de lo que sucede en la sociedad a través de las redes sociales representando un 37%, otras a través de la radio representado un 30%. El 59% no tiene familiares diabéticos.

2.1.5.5. Tamaño de mercado

En la siguiente tabla se puede observar el desglose de los porcentajes de la población a la que se desea dirigir, siendo preciso, a la población económicamente activa (P.E.A) de la ciudad de Manta, observando el rango de edad establecido como el mercado meta al cual se va a enfocar como clientes claves, disponiendo del rango de edad que se vaya a dirigir “chocolifestyle”

Tabla 26 Tamaño de mercado

MERCADO	DETALLE	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total		100,00%	226.477
Población económicamente activa	% de personas que parecen con ingresos fijos.	50,10%	113.465
Mercado potencial	% de persona que aceptan el producto	76,00%	86.233
Rango de edades del mercado potencial	% de personas comprendidas entre 21 a 50 años.	82,00%	70.711
Mercado disponible calificado	mercado dispuesto pagar un precio promedio	68,00%	48.084
Mercado meta	Mercado que la empresa está dispuesta a atender	12,50%	6.010

Fuente: Población Económicamente activa P.E.A y encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Manta
Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

De acuerdo a la investigación cualitativa y cuantitativa en la ciudad de Manta, se logró determinar que el mercado está en crecimiento, nos enfocamos en la población económicamente activa (113.465 personas que parecen de ingresos fijos), de las cuales 86,233 personas aceptan el producto (mercado potencial), y de aquellas nos enfocaremos solo en las que comprendan un rango de edad entre 21 a 50 años que viene siendo 70.711 personas, de las cuales solo estaría dispuesta a pagar un precio promedio por el producto 48.084 personas, solo se atender el 12,50% que vienen siendo 6.010 personas(**mercado meta**).

Después de haber determinado el mercado meta, se logró especificar los porcentajes y las frecuencias asignadas a cada producto, como se lo puede visualizar en la tabla siguiente:

Tabla 27 Proyección de Consumo

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE MANTA												
100%	M. META	6010	F.	30	4,2	2	1	0,5	0,33	0,17	0,08	Total
Producto	%	Uso	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimen	Trim	Semest	Anual		
1	Chocolifestyle	100%	1	5%	25%		44%			26%		18.232

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

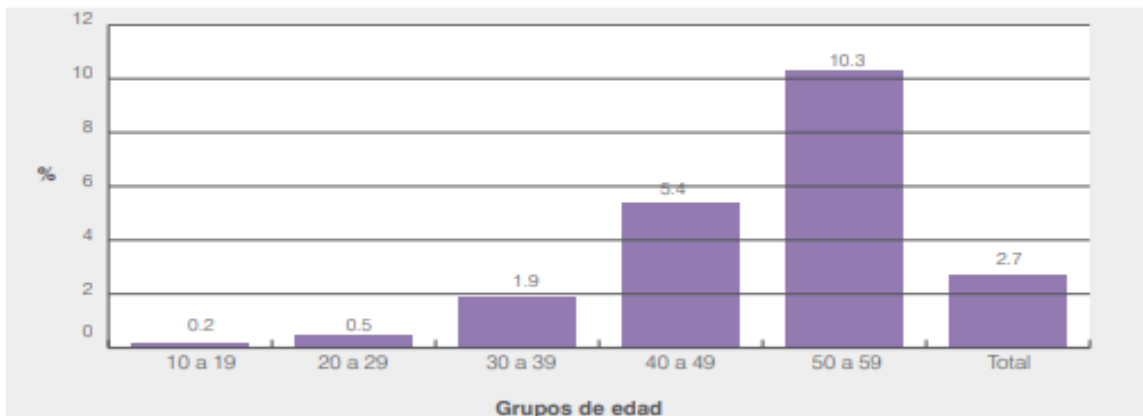
2.1.6. Tendencia de mercado

DIABETES

“La prevalencia de diabetes (glucemia mayor a 126 mg/dl) revelada por la encuesta, para la población de 10 a 59 años, es de 2.7 %. Se destaca un incremento a partir del tercer decenio hasta un valor de 10.3 % en el quinto decenio de vida, hallazgo que se complementa con los resultados de la encuesta SABE II Ecuador de 2011, que encontró una prevalencia de 12.3% para los adultos mayores de 60 años y de 15.2% en el grupo de 60 a 64 años” (B & Ramirez, 2013)

Según la encuesta realizado por el INEC la prevalencia de la diabetes considerada a escala nacional existe un promedio entre los 10 a 59 años, edad al cual se le ha presentado este tipo de enfermedad.

Gráfico 17 Prevalencia de diabetes en población de 10 a 59 años a escala nacional, por grupos de edad



Fuente: Encuesta Nacional de salud y Nutrición 2011-2013, Ministerio de Salud Pública, INEC.

Elaborado por: Freire et al

“La prevalencia de diabetes en el área urbana es 3,2% y en el área rural, 1,6%. Las subregiones que presentan la prevalencia más alta de glucemia mayor a 126 mg/dl son Quito (4.8) y la costa urbana (3.8%)” (B & Ramirez, 2013)

La diabetes en las área urbanas tanto con rural juntas tiene un total de 4.8% con un alto nivel de glucemia según las encuestas realizadas por el INEC.

Estadísticas del Área de Salud 2 demuestran que así es.

Por ejemplo, en el 2012 hubo 2.616 casos, mientras que del 2013 hasta la fecha ya se registran 3.321. Lourdes Chávez, doctora y directora del Área de Salud, explicó que la principal causa de esta enfermedad es una mala alimentación. Cuando el cuerpo deja de producir insulina o no la utiliza adecuadamente, aparece esta complicada enfermedad. Cada una de ellas tiene diferentes causas y distinta incidencia.

Para el año 2000, se estimó que alrededor de 171 millones de personas eran diabéticas en el mundo, y que llegarán a los 370 millones en 2030.

Este padecimiento causa diversas complicaciones, dañando frecuentemente a ojos, riñones, nervios periféricos y vasos sanguíneos. (diario, 2013)

Según el mismo diario y la investigación realizada, aumentan el número de casos de diabetes en la ciudad de Manta, el informe muestra que en el 2012 hubo 2.616 casos confirmados, en cuanto al 2013 aumentaron las cifras a 3.321 personas con esa enfermedad. Hay tener en cuenta que esta enfermedad aparece a las personas que no han tenido una buena alimentación. Este tipo de enfermedad causa severos daños en los riñones, ojos, nervios periféricos y vasos sanguíneos es por eso que se deber llevar una buena alimentación para prevenir este tipo de enfermedad que no tiene cura, tan solo se puede mantener controlado con tratamientos.

“Varias investigaciones realizadas con animales y seres humanos han observado que los antioxidantes del chocolate son saludables para el corazón; se trata de un bendición para las personas que padecen diabetes del tipo II, quienes corren un mayor riesgo de sufrir enfermedades cardiacas.” (Sari, 2004)

Según Sari en investigaciones realizadas, determinan que el chocolate es saludable para el corazón, considerando una dicha para esas personas diabeticas del tipo II, ya que estas son las que puede sufrir enfermedades en el corazón corriendo mayores riesgos que perjudique la salud a este tipo de personas con esta enfermedad incurable hasta la actualidad.

2.1.7. Factores de riesgos

Los factores de riesgos son considerados obstáculos que toda organización enfrenta en un momento determinado, sin embargo, se considera importante el hecho que la misma empresa afronta dichos factores.

- Un factor a considerar es el **riesgo ambiental**, en la actualidad existen diversos tipos de desastres naturales impredecibles para la sociedad, aquellos que perjudican la producción de materia prima y por ende causa pérdidas a la organización.
- También se analizó como un factor de riesgo los **cambios de tendencias, costumbres, y tradiciones por la sociedad** debido a que estamos en un mundo expuestos a diversos cambios, por ellos la microempresa estará en constantes actualizaciones del servicio y del producto que ofrece.
- Otro factor riesgo, **las normativas** que son un conjunto de reglas o principios que se deben seguir para introducir un producto al mercado, siendo estos uno de los factores de mayor importancia tales como son los registros sanitarios, fecha de elaboración y caducidad, semáforo alimenticio, las descripción de los ingredientes, nombre de la marca entre otros.

2.1.8. Ingreso en base al análisis de mercado

Una vez determinado los resultados proyectados por las encuestas, se logró identificar la frecuencia de consumo del producto del chocolate artesanal, considerando la capacidad que puede tener la microempresa al momento de producir el producto, observando también los recursos de maquinarias, de infraestructura y recurso humanos, en la siguiente tabla se observan los resultados que “Chocolifestyle” obtendrá en los próximos 5 años.

Tabla 28 Proyección de Ingresos

			Incremento Volumen	3%	4%	5%	6%	
			Incremento Precios					
			Inflación	2.39	2.49%	2.59%	2.69%	2.74%
Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Chocolifestyle	18,232	1.25	22,790	273,476	288,694	308,018	332,119	361,693
Totales \$			22,790	273,476	288,694	308,018	332,119	361,693
Totales Unid	18,232			218,781	225,344	234,358	246,076	260,841
PVP Promedio		1.25		1.3	1.3	1.3	1.3	1.4

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

2.2. Análisis de competencia

2.2.1. Descripción de la competencia

Se puede observar que al momento de describir la competencia, se analizan varios aspectos, los cuales se tomarán en cuenta al momento de ingresar a un mercado, ya que existen competencias directas e indirectas.

En competencia directa se consideran aquellas empresas que elaboran chocolate que cumplan funciones similares al chocolate artesanal, tomando en cuenta que están posicionadas en el mercado como son:

- Nestlé
- Ferrero
- La Universal

Estas marcas mencionadas anteriormente influyen mucho en el mercado Ecuatoriano, ya que una vez realizadas las encuestas fueron las que más resaltaron.

Sus productos son de muy buena calidad, sabor, precio, muy adquiridos por la población de Manta, están distribuidos en las mayorías de tiendas y supermercados. Son reconocidas por distintos países cuenta con una buena distribución y logística.

Y los productos sustitutos son aquellos que cubren una necesidad, como es el caso de la necesidad de saborear algo dulce como por pueden ser:

- Pasteles
- Caramelos
- Galletas

Tabla 29 Competencia Directa

Empresa	Marca	Descripción	Valor
Ferrero	Ferrero Rocher	Bombón de chocolate con avellana, lista para ser consumida por el ser humano, sabor único, capas rellenas de contrastes	1.75ctv
Nestlé	Nestlé - Classic	Barra de chocolate, contiene alta cantidad de azúcar causando molestias en los consumidores.	1.50ctv
La universal	Manicho	Barra de chocolate Ecuatoriana, rico sabor crocante, alto cantidad de azúcar.	0.50ctv

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Fuente: Análisis de Mercado

2.2.2. Comparación con la competencia

Los puntos fuerte de la competencia son grandes empresas reconocidas a nivel mundial, sus productos son de calidad, sus promociones de ventas son muy buenas, estas empresas realizan poca publicidad ya que su marca son muy reconocidas, cualquier persona degustaría sus productos. La distribución de los productos se lo realiza en todo el Ecuador y otras países.

Estas empresas tiene grandes experiencias en el sector, constan con diversidad de productos.

Los puntos débiles de estos productos es utilizar químicos y edulcorantes que puede ser dañinos para la salud. Otro punto débil es que sus productos cuentan con precios elevados.

Tabla 30 Comparación con la Competencia

GRUPO	SUBGRUPO	“CHOCOLIFESTYLE”	La Universal	Nestlé	Ferrero
Producto	Calidad	✓	✓	✓	✓
	Garantía	✓	✓	✓	✓
	Diseño	✓	✓	✓	✓
	Facturación	✓	✓	✓	✓
Sub total		4	4	4	4
Precio	Lista de precios	X	✓	✓	✓
	Descuentos	✓	✓	✓	✓
Sub total		1	1	1	2
Promoción	Promoción de venta	✓	✓	✓	✓
	Publicidad	✓	✓	✓	✓
Sub total		2	2	2	2
Distribución	Canales	✓	✓	✓	✓
	Localización	✓	✓	✓	✓
	Transporte	✓	✓	✓	✓
Sub total		3	3	3	3
Otras	Producto Natural	✓	X	X	X
		1	0	0	0

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

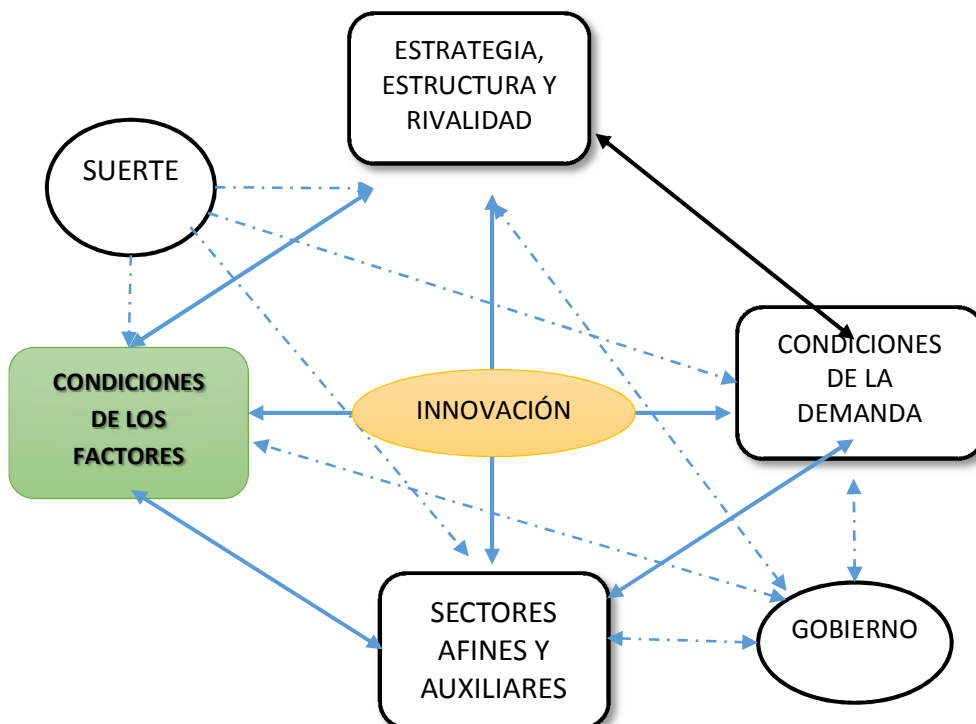
2.2.3. Ventajas competitivas

“La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas, para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.” (Philip & Lane Keller, 2006)

Estas son las principales ventajas competitivas del chocolate artesanal:

- Producto artesanal endulzado con edulcorante artesanal.
- Precios bajos a comparación con la competencia.
- Enfocado a todo publico, incentivando a los consumidores a que lleven un estilo de vida saludable, obteniendo beneficios que ayuden a su salud.

Gráfico 18 Diamante de Porter



Elaborado por: Michael Porter

De acuerdo al diamante de Porter para la microempresa “CHOCOLIFESTYLE” se planean los siguientes aspectos:

Estrategia Estructurada y Rivalidad

“Chocolifestyle” con respecto a la competencia posee un chocolate 100% artesanal con edulcorante natural, es una de la mayor ventaja para competir en el mercado de chocolates terminados, cabe recalcar que los procesos de producción cuentan con capacidad para hacer frente a los grandes rivales y a su vez acaparar una parte de mercado.

Condiciones de la demanda

Cada día los consumidores se consideran más exigentes con el pasar del tiempo es por eso que el chocolate artesanal, es innovador ya que además de ser natural posee grandes beneficios para la salud, generando un estilo de vida saludable a los consumidores.

Sectores Conexión de apoyo

La microempresa generará alianzas, las cuales se mantendrán por largo tiempo con el fin de obtener la materia prima de primera calidad.

Condiciones de los factores

La infraestructura física, es una de los aspectos fundamentales para poder fabricar el producto. La tecnología, es otro de los aspectos fundamentales para producir un producto de calidad.

El recurso humano, será los que lleven el control y la fabricación del producto considerando las otras condiciones fundamentales para el desarrollo.

Gobierno

Se Considerada una ayuda indirecta por parte del gobierno debido a que favorece a la microempresa, al momento de distribuir el producto, por la mejora en las vías, esto optimizará tiempo a los distribuidores al momento de entregar el producto terminado en los distintos puntos de venta (centros comerciales, tiendas entre otros)

2.2.4. Barreras de entrada

Una de las barrera de entrada que puede causar inconvenientes en la creación de la microempresa sería el capital para el desarrollo de la misma, ya que se necesita un establecimiento, para la producción y desarrollo de productos.

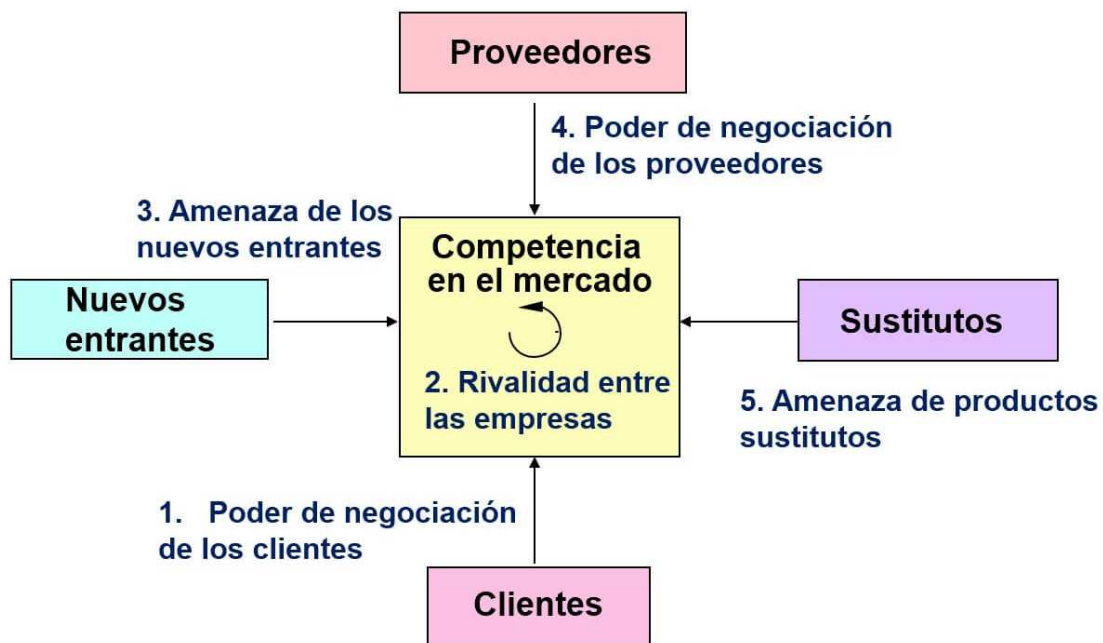
Falta de experiencia podría ser otro inconveniente en la empresa, ya que será el primer emprendimiento a desarrollar.

Otras de la barreas; son las políticas gubernamentales ya que rigen a un sinnumero de leyes al momento de iniciar un negocio ya sea este para la comercializacion y producción, se deberá obtener permisos como: permiso de funcionamiento, RUC, sanitarios, del cuerpo de bomberos, entre otros, aquellos que son regidos por las leyes Ecuatorianas.

2.2.5. Analisis de la industria (5 fuerzas de porter)

“El modelo de las 5 fuerzas, desarrollado en 1979 por Michael E. Porter (nacido en 1947 y profesor de estrategia empresarial en Harvard), permite a los diectivos de empresas anticiparse a las tendencias en el seno de una industria y a la evolución de la competencia, con el fin de influir sobre esta última mediante la toma de decisiones estratégicas que le permitirán obtener o mantener una ventaja competitiva” (Stéphanie, 2016)

Gráfico 19 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Michael Porter

Poder de negociación de los clientes

Los cliente de CHOCOLIFESTYLE según el segmento está enfocado al público en general sobre todo aquellas personas que quieran llevar una estilo de vida saludable, sabiendo que este segmento seguira aumentando y como la empresa es nueva, el poder de negociación es medio, debido aquellos se realizarán estrategias de diferenciación del producto en base a la competencia, siendo una mejor opción de compra y su vez tener una mejor comunicación con el cliente.

Poder de negociación de los proveedores:

CHOCOLIFESTYLE tiene un nivel de negociación con los proveedores altos, y eso te debe a que la materia prima que es usada para la producción de mismo proviene de Manabí es decir que existen varios productores / proveedores, y nos da la ventaja de poder negociar a un mejor precio.

Amenazas de entradas de nuevos competidores:

La microempresa deberá contar con un buena inversión inicial, para llevar acaba el emprendimiento. Ya que se necesitará instalaciones físicas, maquinarias entre otros equipos para cada área determinada, lo cual es considerada una barrera alta para los nuevos competidores. Cuando hablamos de nuevos competidores también se los considera como amenazas, ya que la competencia estará enfocada a una línea de productos especifico dirigido a un mercado meta.

Producto sustitutos como amenaza

Son considerados los productos sustitutos como una barrera mediana, ya que existen una gran variedad de competidores con productos que pueden sustituir las necesidades del mismo, en algunos casos estos productos requieren de un valor monetario mayor o menor.

Existe esta amenaza debido a la gran oferta y variedad en los canales de venta en el mercado, a la innovación e investigación constante de las empresa competentes.

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad en comparación con la competencia es muy alta sabiendo que las empresas (Néstel, Ferrero Rocher) tienen productos reconocidos en algunos países, su marca esta posicionada en el mercado y sobre todo en la mente del consumidor, debido a sus grandes trayectorias y a sus

productos de calidad. Se buscará acaparar una parte de dicho mercado debido a que el producto es artesanal 100% natural, se utilizará estrategias de promoción y precios accesible en comparación con la competencia.

2.3. Precio

“Las consideraciones financieras internas y las consideraciones del mercado externo son, en la mayoría de las empresas, fuerzas antagónicas en las decisiones relacionadas con la fijación de precio. Los directores financieros asignan gastos para determinar hasta qué punto deben aumentar los precios para cubrir los costes y alcanzar sus objetivos en materia de beneficios.” (Nagle & Holden, 1998)

2.3.1. Variables para la fijación de precio

“Chocolifestyle” una vez analizado los factores tanto internos como externos determino sus precio con relación a la competencia, con datos reales que se obtuvieran en las encuestas, preguntando al consumidor directamente cuanto estaría dispuesto a pagar por un chocolate artesanal con edulcorante natural obteniendo grandes beneficios en su salud.

2.3.2. Determinación del precio

Se determinó la selección del precio, un precio medio, con el fin de obtener una mayor participación en el mercado, y con ello pocisionarlo en la mente del consumidor y en el mercado local.

Con un precio medio también obtendrán incrementos en el volumen de ventas, obteniendo grandes benéficos para la microempresa, y poder tener salida y la posibilidad de incrementar el porcentaje de precio. El precio se estableció en base a las variables antes mencionadas a través de las 383 personas escuestadas el 68% estarían dispuestas a pagar \$1.50, como es un producto recién introducido tendrá un precio de \$1.25, sin descuidar el costo de fabricación.

2.4. Distribución y localización

La distribución del producto chocolate artesanal se lo realizará vía terrestre su comercialización se lo hará en la ciudad de Manta, Avenida Flavio Reyes entre calle 16 y 17, ya que el producto está enfocado al público en general. Contará dos tipos de canales para su distribución (canal directo e indirecto). Serán vendidos en los centros comerciales y tiendas, estos datos son extraídos de las encuestas realizadas, el producto llegará mediante mini vans, a los diferentes puntos de ventas teniendo una buena logística y distribución con el fin de abastecer a los mismos.

Estrategia de distribución

Existen tres estrategias posibles: distribución exclusiva, distribución selectiva y distribución intensiva.

La distribución exclusiva consiste en limitar de forma importante el número de intermediarios. Se utiliza cuando el fabricante desea conservar el control del nivel y de los resultados de los intermediarios.

La **distribución selectiva** consiste en la utilización de más de un intermediario, pero no de todos los que desean distribuir un producto en articular. Esta técnica es frecuente entre empresas consolidadas y empresas nuevas que buscan distribuidores.

La distribución intensiva consiste en la distribución de bienes y servicios a través de tanto puntos de ventas como sea posible. Esta estrategia es frecuente para artículos como cigarrillos, jabón, botanas y gomas de mascar, que se tienen que emplazar en lugares cómodos para los consumidores. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016)

Se utilizará el tipo de estrategia de **distribución selectiva**, debido a que escogerán los mejores puntos de ventas, Talves como: Supermaxi , Belvoni, Corporación el Rosado y tiendas. Esto permite diferenciarlo al situarlo en lugares seleccionados y a su vez se optimiza tiempo y recursos al momento de distribuir el producto.

Algunas de las ventajas que se obtendrán al elegir este tipo de estrategia de distribución serán:

- Selección de los mejores puntos de ventas.
- Número de distribuidores limitado.

- Evita la distribución masiva del producto “Chocolifestyle”.

2.5. Estrategias de promoción

“La promoción debe ser planificada y desarrollada dentro de una política de marketing, no siendo algo esporádico ni improvisado, ni tampoco un recurso de última hora cuando todo este perdido. Debe generar resultado inmediatamente después de cada acción o, en todo caso, dentro del ejercicio comercial en que se desarrolla la misma, lo que implica que el programa promocional no solo se debe autofinanciar, sino que además, debe liberar rentabilidad añadida” (Rodríguez, 2007)

2.5.1. Clientes claves

Los clientes claves de CHOCOLIFESTYLE son el público en general, deportistas, personas diabéticas, con sobrepeso, hipertensas, entre otras, aquellas que quieran llevar un estilo de vida saludable; ya que el producto es 100% artesanal destiando para este tipos de personas considerandolos como clientes potenciales.

2.5.2. Estrategias de captación de clientes

Unas de las principales estrategias de captación de cliente que la microempresa utilizará será a través de medios publicitarios que generen impacto en la sociedad, como son las redes sociales, publicidad exterior en buses urbanos de la ciudad, vallas publicitarias y medios masivos.

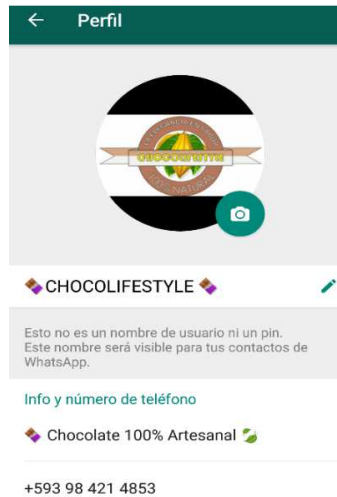
Para esto se utilizará los siguientes medios:

- **REDES SOCIALES:** en este medio se realizará las promociones de chocolate artesanal ya que hoy en día son las de mayores tendencia, estas redes sociales serian: WhatsApp, Instagram y Facebook.

WhatsApp

Medio de Comunicación muy utilizado en la actualidad por el cual se atenderán a los posibles clientes a través de mensajes, llamadas, audios, además se utilizará para difundir información del producto que se brinda.

Gráfico 20 Diseño del perfil de WhatsApp



Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Instagram

Red Social muy conocida ubicada en el cuarto lugar, con más de 1001 millones de usuarios, se utilizará para mostrar el productos y las promociones de ventas o cualquier otro evento a realizar.

Para la publicidad en Instagram se utilizará el **modelo CPC (Coste por clic)**

“**Modelo CPC:** El anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio, sino en función del usuario que responda al anuncio, realizando un clic y manifestando así su interés en visitarla la web del anunciante para saber más.” (Pascual, 2017)

Tabla 31 Costo de publicidad - Instagram

MEDIO RED SOCIAL	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
INSTAGRAM			
Modelo CPC (Coste Por Clic)	1000 clics	\$0,72 x clic	\$ 720. 00
Durante dos meses			

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 21 Diseño del perfil de Instagram.



Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Facebook

Página visitada por distintos usuarios, por el cual se interactuará con el público objetivo, a través de mensajes de manera rápida, con el fin de llegar venta del producto “Chocolifestyle” además se colgaran fotos en la web de las promociones que se realizaran.

Gráfico 22 Diseño del perfil de Facebook



Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Las anteriores redes sociales tanto whatsapp y facebook no tienen costo alguno, las redes sociales son consideradas como herramientas de mucha importancia, estas servirían de mucho para la captación y retención de clientes.

- **PUBLICIDAD EXTERIOR:** Aquellas estarán ubicada en los exteriores de los buses de la ciudad de Manta donde la sociedad los pueda observar, con el fin de ganar reconocimiento de la marca, y porque no, para captar clientes.

Aquellas unidades de transporte con las que se contará para la publicidad exterior sería un bus de línea 6 y uno de la línea 9, de la cooperativa FETUM (Federación de Transportista Urbanos de Manta), se escogieron aquellas debido a que recorren lugares donde existe actividad comercial y cruzan la parte de los puntos clave de la ciudad, cabe recalcar que la cooperativa cobran una tarifa por el servicio presta su medio de transporte para este tipo de publicidad móvil. El valor a pagar por el mes de uso en las partes laterales de bus es de \$75 c/u mientras que la parte trasera tiene un valor de \$150.

Adicional a esto el diseño y la impresión de las vallas móviles tienen un valor de \$200c/u para las partes laterales, mientras que la parte trasera el valor es de \$150.

Tabla 32 Presupuesto de la publicidad móvil

BUSES FETUM	TIEMPO	COSTO DE VALLAS PUBLICITARIAS		COSTO DE PUBLICIDAD EN BUSES POR MES		TOTAL POR MES	TOTAL ANUAL
		PARTES LATERALES	PARTE TRASERA	PARTES LATERALES	PARTE TRASERA		
Línea 9	2 meses	-	\$150.00	-	\$150.00	\$300.00	\$450.00
Línea 6	2 meses	\$200.00 c/u	-	\$75.00 c/u	-	\$550.00	\$700.00

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Se utilizará la publicidad móvil el mes de Junio y Julio para la línea 6 mientras que para la línea 9 será para el mes de noviembre y diciembre cabe recalcar que el costo del diseño y la publicidad móvil solo se lo realizará la primera vez.

Gráfico 23 Diseño de publicidad móvil posterior



Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Gráfico 24 Diseño de publicidad móvil lateral



Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

- **PUBLICIDAD MASIVA:** Ayudará a CHOCOLIFESTYLE a retener clientes, captar nuevos clientes y crear conciencia de marca.

- **Radio Local**

La publicidad en radio, es un medio poderoso por el cual se puede captar la atención del público, CHOCOLIFESTYLE realizará la campaña publicitaria en la Radio Canela en la etapa de lanzamiento, diseñada para un público en general, transmitirá cuña radial de 30 segundos y se lo hará los días lunes, miércoles, viernes 8 cuñas y 1 mención, los sábados 6 cuñas y los domingos igual con un valores de \$720.

Horarios: de 08:00 -12:00 o de 13:00a 17:00

Los Lunes: Días que empiezan las jornadas laborales, por lo general en su mayoría de personas que se transportan en buses, taxis, vehículo propios o en el mismo trabajo escuchan la radio.

Los Miércoles: Se tomará cuenta para hacer un recordatorio de la marca por media semana.

Los Viernes: Días en que las personas escuchan la radio más relajada, por lo general es el día donde terminan en su mayoría las actividades laborales.

Sabados y Domingo: Días de descansos después de larga jornada de labores durante la semana es preciso para escuchar la radio.

- **PUBLICIDAD DIRECTA**

Se utilizarán los que son los flyers y poster para dar a conocer y recordar el producto con el fin de captar la atención de los clientes, teniendo una mayor acogida y reconocimiento del mismo. Se utilizarán estas estrategias los meses de Febrero, Junio, Julio, Noviembre y Diciembre considerado como los meses más atractivos de año.

Cada recalcarse que con los \$50 dólares mensuales se recibirán un total de 1800 unidades de flyers:

- Medidas: A6 14,8cm x 10,5 cm
- Calidad: full Color a Láser
- Material: Papel Bong

Mientras que los Poster tienen un costo de \$70 dólares 500 unidades

- Medias: Súper A3 43cm x 31cm
- Tipo: Cartulina Plegable

Tabla 33 Material P.O.P

MATERIAL P.O.P						
Ítem	Febrero	Junio	Julio	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Flyers	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 250.00
Poster	\$ 70.00	\$ 70.00		\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 280.00
					TOTAL	\$530.00
					USD	

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Una vez establecidas las estrategias de publicidad se procede a realizar el costa anual de la misma.

Tabla 34 Costo de la Publicidad

PUBLICIDAD					
Ítem	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Redes Sociales	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720
Publicidad Exterior	\$ 1.150		\$ 1.150		\$ 1.150
Radio	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720
Material P.O.P	\$ 530	\$ 530	\$ 530	\$ 530	\$ 530
Totales USD	\$ 3.120	\$ 1.970	\$ 3.120	\$ 1.970	\$ 3.120

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

3. OPERACIONES

3.1. Producto

3.1.1. Descripción del producto

El producto a elaborar es un "chocolate artesanal a base de panela, leche y chocolate" 100% artesanal, no posee ningún tipo de químico, contiendo edulcorante natural, permite llevar una estilo de vida sano. El chocolate artesanal negro se dará en diferentes formas, contará con un envase plástico, el cual tendrá 7 unidades.

- **Prototipo:** **Gráfico 25** Prototipo



- **Calidad: Alta** (tomando en cuenta que es un producto netamente artesanal que no posee edulcorantes artificiales).

Tabla 36 Materiales e Insumos en la elaboración del producto. (Unidad)

Chocolifestyle	Unidades	Cantidad	Uni	Precio Uni
Leche	1	250	ml	0,0014
Panela	1	60	Gramo	0,0417
Chocolate molido	1	14	Gramo	0,0185
Canela	1	27	Miligramo	0,1429
Harina	1	2	Miligramo	0,2500
Envase Plástico	1	1	Envase	0,0500
Etiquetas	1	1	etiqueta	0,0100
Unidad mensuales proyectadas	18.232		Total Costo	0,51

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

En la anterior tabla se detalla las materiales e insumo snecesarios para la elaboración del producto Chocolifestyle (unidad de 140gr).

3.1.2. Diseño del producto

- Nombre del Producto

Llevará por nombre CHOCOLIFESTYLE, proviene de la simbología:

- **Choco** = Chocolate
- **Life**= Vida
- **Style**= Estilo

Nuestra empresa se identifica con el producto, ya que se enfoca hacia un nuevo estilo de vida, cuidando la salud de nuestros clientes.

- Empaque

El empaque es una tarrina plástica, contiene 7 unidades de chocolate artesanal de 20 gr cada unidad, este permitirá proteger y conservar el producto permitiendo que llegue en óptimas condiciones al consumidor final.

Peso: Tarrina de plástico contiene 140gr.

Gráfico 26 Empaque



Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

- Empaque

Externo:

- Caja de Cartón
- Contendrá 24 unidades de envases del producto.
- Peso neto 7,4075 libras.
- **Tamaño:** ancho (30 cm) largo (30cm) altura(20cm)

Gráfico 27 Empaque externo



Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Interno:

- Separadores planos, individualiza el producto dentro de la caja. (evita que se dañe el producto).

Gráfico 28 Empaque interno



Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

- **Etiquetas**

Gráfico 29 Etiqueta



Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

- **Logotipo / Isotipo**

Gráfico 30 Logotipo / Isotipo



Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

- **Slogan**

La elegancia en sabor

- **Marca**

Gráfico 31 Marca

CHOCOLIFESTYLE

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

3.1.3. Aspectos diferenciales

El producto es mejor porque ofrece:

- Calidad
- Precio accesible
- Producto innovador a base de panela, leche y cacao.
- Contiene Edulcorante Natural

Otras estrategias que la diferencia:

- Alianzas con los proveedores de materia prima.
- Atención al cliente personalizada creando un vínculo con los clientes y esto nos diferencia de la competencia.

3.2. Proceso Productivo

3.2.1. Proceso de elaboración

El proceso para la elaboración del “Chocolate Artesanal” se considera 100% natural, por lo que se contará con personal con experiencia en trabajo manual, para la creación del producto necesitaran las siguientes materias primas.

A continuación se detallará la materia prima y algunos materiales e insumos que se utilizarán para el desarrollo de producto.

Tabla 37 Materiales e Insumos del proceso de producción

Materia Prima Directa	Materia Prima Indirecta
<ul style="list-style-type: none"> • Panela • Leche • Cacao “procesado en chocolate” 	<ul style="list-style-type: none"> • Harina de trigo. • Canela molida. 
Materiales Directos	Materiales Indirectos
<ul style="list-style-type: none"> • Moldes • Envase • Etiquetas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pailas • Cucharones • Recipientes
Maquinarias	
<ul style="list-style-type: none"> • Máquina empaquetadora y etiquetado • Cocina 	

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

3.2.1.1. Descripción del proceso productivo

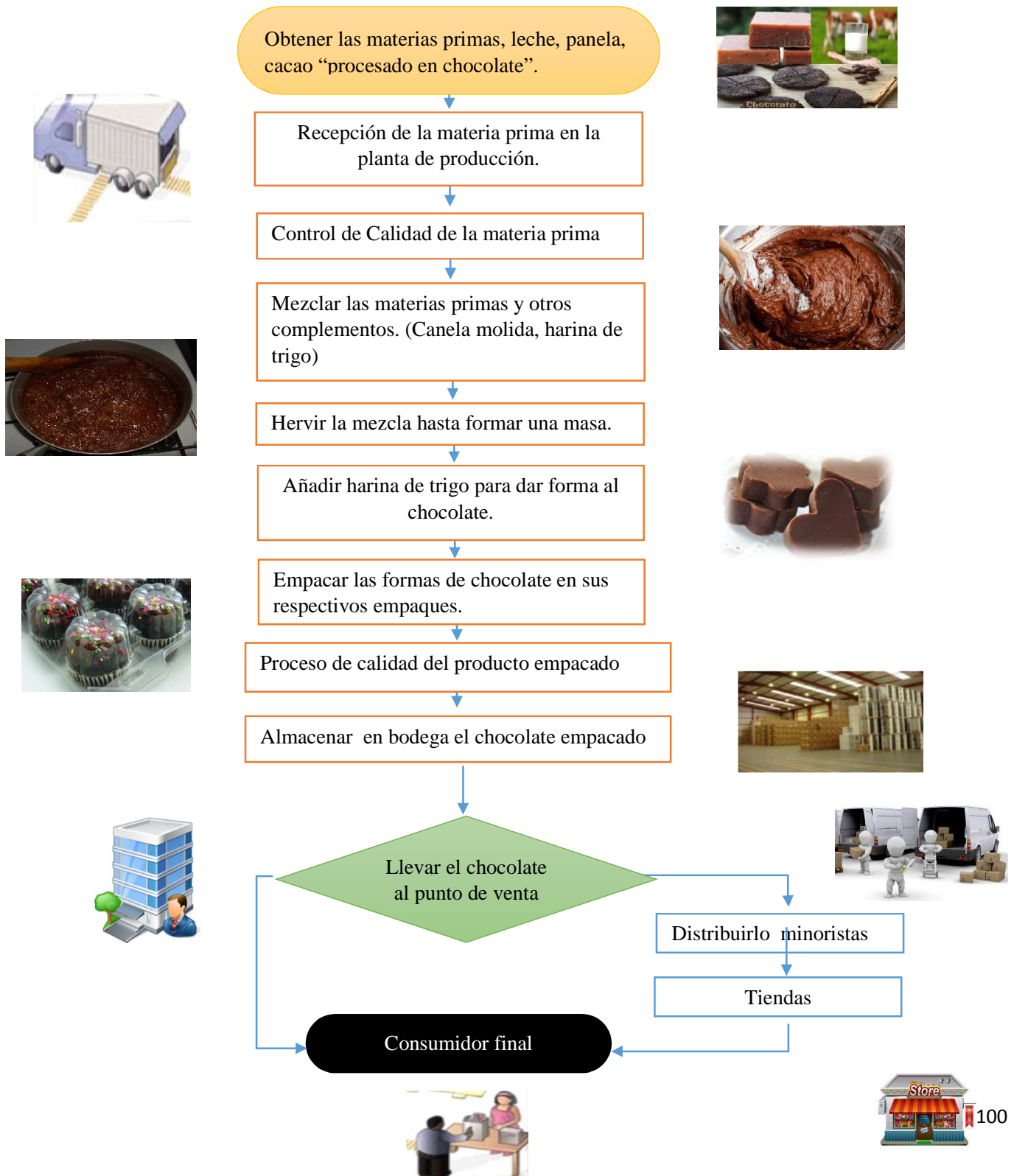
A continuación se detallará el proceso de elaboración de “CHOCOLIFESTYLE”:

1. Recepción de materia prima.
2. Control de Calidad de la materia prima.
3. Colocar la leche en la paila
4. Agregar la panela, dejar hervir la leche.
5. Luego agregar la canela molida, después disolver el chocolate en un recipiente en agua tibia agregando, una porción de harina.
6. Dejar hervir en una llama moderadas, durante 2:45.
7. Cuando la masa este espesa, revolver continuamente 45 minutos.
8. Luego obtendremos una masa elástica, procederemos a sacarla en otro recipiente espolvoreando harina para evitar que se pegue.
9. Dejamos enfriar un poco, para luego darle molde o forma al chocolate artesanal y luego dejamos enfriar por completo
10. Procedemos a empacarlos en sus respectivos recipientes.
11. Proceso de calidad del producto empacado.

3.2.1.2. Fases del proceso de producción (representación en ciclos o etapas)

Descripción del sistema productivo

Tabla 38 Fases del proceso de producción (Representación en ciclos o etapas)



3.2.2. Capacidad instalada o tamaño

Chocolifestyle contará con una capacidad de producción en función al público objetivo el cual ha sido determinado anteriormente, del tamaño físico de la microempresa para el área de producción, la cantidad de recursos humanos y todas las maquinarias necesario para el desarrollado de mismo.

La microempresa cuenta con 2 obreros y una persona responsable de llegar el control de calidad aquellos que estarán en el departamento de producción.

Teniendo todos los factores analizados para el proceso de producción, se procede a calcular el número de unidades necesarias a elaborar en un mes.

Tabla 39 Proceso de elaboración diario

Proceso de elaboración diario				
Procesos	Minutos	Horarios	Encargados	Observación
Mezcla y selección de ingredientes	38	8:00 - 8:40	Obrero 1	
Control de calidad de la materia prima	20	8:40 - 9:00	Responsable del control de calidad	
Proceso de cocción	227	9:00 – 12:45	Obrero 1 y Obrero 2	El Responsable del control de calidad es el encargado de que cada uno de proceso se realicen
Proceso de enfriamiento	25	14:00 – 14:25	Obrero 2	
Proceso de moldear	65	14:25 – 15:30	Obrero 1 y Obrero 2	
Proceso de empaquetado	85	15:30 – 16:55	Responsable de control de calidad	
Proceso de almacenaje	20	16:55 – 17:30	Obrero 1 y Obrero 2	
Total minutos	480			
Cantidad total unidades producidas			912	

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

En aquellas tablas se observa el tiempo que se utilizará en cada proceso para la producción mensual de Chocolifestyle, cabe recalcar que se llevó a cabo un proceso lineal con el fin de poder aprovechar al máximo los tiempos para una mejor producción.

De acuerdo a la capacidad de producción en cuanto al personal de trabajo y maquinarias se estima lo siguiente:

Tabla 40 Capacidad de producción

Días laborales al mes	Producción diaria	Producción mensual	Producción anual
20	912	18.240	218.880

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 41 Capacidad de la maquina empaquetadora

Capacidad de la maquina empaquetadora y etiquetado por minutos	
Minutos	Empaques por minutos
1	10,7
85	912

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

La máquina empaquetadora y etiquetado, empaquetará y etiquetará 10,7 productos al minuto, utilizando un tiempo de 85 minutos para la producción diaria 912 unidades de productos.

3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción

“Las empresas en vías de crecimiento deben luchar cada día por ir de la mano con los avances tecnológicos y adaptarse a ellos, con el fin de acelerar sus procesos y por supuesto, mantener competitividad en el mercado”. (Castro, 2016)






El uso de la tecnología en una empresa va acorde a las necesidades y metas de la organización.

Tabla 42 Equipos necesario para la producción

Equipos necesarios para la producción				
Detalle	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Cocina industrial 3 hornillas	1	250	250,00	MERCADO LIBRE
Cilindro de gas	3	60,00	180,00	MERCADO LIBRE
Olla de acero	3	100,00	300,00	MERCADO LIBRE
Cucharón	3	2,50	7,50	COMERCIAL LÓPEZ
Mesas formica	2	180,00	360,00	INDUMASTER S.A.
Máquina empacquetadora y etiquetado	1	1.000,00	1.000,00	INDUMASTER S.A.
Balanza electrónica	1	80,00	80,00	TSCALE BALANZAS DEL ECUADOR
Cofia de 100 unidades	1	3,00	3,00	FARMACIA ECONÓMICA
Mascarilla de 100 unidades	1	2,00	2,00	FARMACIA ECONÓMICA
Guantes quirúrgicos látex de 100 unidades	1	2,00	2,00	FARMACIA ECONÓMICA
Envase de plástico	1	0,05	0,05	JASIPLAST
Etiqueta	1	0,10	0,10	JASIPLAST
Extintor de 10lb	2	54,00	108,00	KIWI
señaléticas	10	2,00	20,00	PRINT MASTER 'S
Botiquín de emergencia	2	22,45	44,90	KIWI
Cartones	760	0,35	266,00	MERCADO LIBRE
TOTAL			2.358	

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 43 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES				
ÍTEMS	CANTIDAD	COSTO	COSTO	PROVEEDORES
		UNITARIO	TOTAL	
Escritorio MDF 	2	180,00	360,00	INDUMASTER S.A.
Sillas de oficina 	2	60,00	120,00	INDUMASTER S.A.
Archivador 	2	85,00	170,00	INDUMASTER S.A.
Juego de Muebles 	1	350,00	350,00	MUEBLERIA MODERNA
Dispensador de Agua 	1	125,00	125,00	Mercado Libre

Vitrinas de vidrio	3	200,00	600,00	Mercado Libre
--------------------	---	--------	--------	---------------



Set de tachos de basuras	3	10,00	30,00	Comercial López
-----------------------------	---	-------	-------	-----------------



Elaborado por: Marcos Zambrano Vera Marcos

Tabla 44 Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA

ÍTEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PROVEEDORES
------	----------	-------------------	----------------	-------------

Computadora de escritorio	2	\$430.00	\$860.00	PC HOME
---------------------------	---	----------	----------	---------



Impresora/copiadora/scanner	1	\$230.00	\$230.00	PC HOME
-----------------------------	---	----------	----------	---------



Wireles Router	2	\$50.00	\$100.00	EDESMA.NET
----------------	---	---------	----------	------------

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera



Telefono	2	\$45.00	\$90.00	JOMAS
----------	---	---------	---------	-------





Aire Acondicionado	2	\$450.00	\$900.00	JOMAS
--------------------	---	----------	----------	-------



Tabla 45 Material y Útiles de oficina

MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA







ÍTEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PROVEEDORES
Resma de papel	10	\$3.00	\$30.00	Todo en papelería
				
Rollo de papel	1 caja	\$6.00	\$6.00	Todo en papelería
				
Tinta	4	\$5.00	\$20.00	PC HOME

	Folder	3	\$3.50	\$10.50	Todo en papelería
	Esferos	1 caja	\$4.50	\$4.50	Todo en papelería
	Clips	3 cajas	\$0,50	\$1.50	Todo en papelería
	Sello automatico	2	\$5.00	\$10.00	Imprenta Hidalgo
	Grapadora	2	\$2.50	\$5.00	TODO EN PAPELERÍA
	Perforadora	2	\$3.00	\$6.00	TODO EN PAPELERÍA
					

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 46 Implementos de limpieza

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA

ÍTEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PROVEEDORES
Cloro	2	\$3.00	\$6.00	Comercial Hidalgo
				
Desinfectante	3	\$2.00	\$6.00	Comercial Hidalgo
				
Detergente	1	\$2.75	\$2.75	Comercial Hidalgo
				
Paquetes de fundas de basura	1	\$1.00	\$1.00	kiwi
				
Escobas	2	\$3.00	\$6.00	kiwi
				
Guantes de limpieza	4	\$3.00	\$12.00	kiwi
				

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

3.2.4. Cronograma de producción

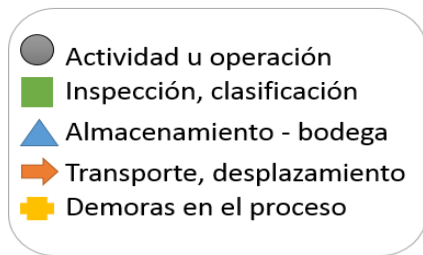
Tabla 47 Cronograma de producción

DESCRIPCIÓN	SIMBOLO					TIEMPO	OBSERVACIÓN
	○	□	D	⇒	▽		
Recepción de la materia prima e insumo	•					0:20:00	Se realiza en el transcurso del día
Clasificación		•				0:10:00	Se clasifican por ingredientes
Almacenamiento de la materia prima					•	0:18:00	
Selección de materia prima		•				0:10:00	
Control de calidad de la materia prima		•				0:20:00	Se verifica la calidad
Colocar la materia prima (leche) en una paila	•					0:12:00	Dejar hervir por para luego agregarle canela molida.
Disolver el cacao procesado	•					0:05:00	En agua tibia disolver el cacao y agregar una porción de harina all recipiente
Mezclar materia pirma (leche) y el cacao procesado disuelto en una paila	•					2:45:00	Dejar hervir continuamente con una llama moderada
Revolver dichos mezcla	•					0:45:00	Hasta formar una masa elástica.
Depositar en otro recipiente	•					0:10:00	Espolvorear de harina para evitar que se pegue
Dejar enfriar dicha mezcla	•					0:15:00	
Moldear y empacar el producto	•					1:05:00	

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Proceso de calidad del producto empacado		•				0:20:00	
Encartonado de producto	•					0:45:00	Este tiempo es por la producción de día
Almacenamiento del producto encartonado					•	0:20:00	

Gráfico 32 Ilustración de producción



Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

3.2.5. Control de calidad

El control de calidad se la llevará desde el inicio de la etapa de fabricación del producto, hasta terminar la elaboración del mismo ya que se considera primordial ofrecerlo terminado con las máximas medidas de higiene, llegando a los clientes en excelentes condiciones de consumo invitando riesgo en la salud de quien lo consuma.

Se efectuará encuestas a los consumidores sobre la calidad del producto, con el fin de poder corregir fallas y poder mejorar el mismo, generando la máxima satisfacción de cliente.

3.3. Equipos e infraestructura necesarios

3.3.1. Instalaciones físicas

El local se ubicará en una bodega arrendada con un área de 10 x 10 que vienen siendo 100m², ofreciendo al personal de trabajo un espacio adecuado para realizar sus labores.

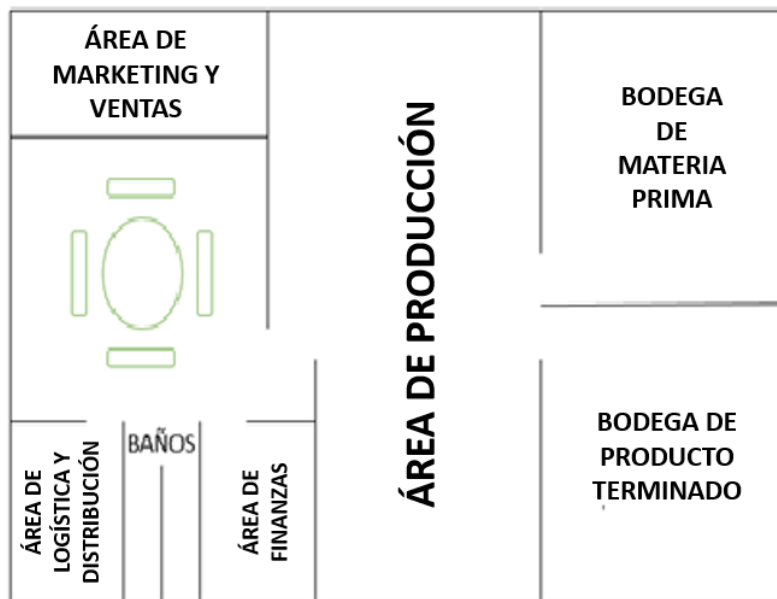
Se realizaran ciertas modificaciones para poder dividirla en áreas necesario para el buen funcionamiento de la empresa:

3.3.2. Distribución de planta

La planta estará dividida por las siguientes áreas.

- **Área de bodega;** de materia, de producto terminado ambas bodegas contarán con un espacio de 17m²
- **Área de producción;** contará con un espacio de 30m²
- **Área de marketing y venta;** contará con un espacio de 8m²
- **Área de logística y distribución, el Área de finanzas;** contará con un espacio de 6m²
- **Sala;** contará con un espacio de 12m²
- **Baños;** contará con un espacio de 4m²

Gráfico 33 Infraestructura



Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Los equipos e infraestructura que utilizará **CHOCOLIFESTYLE** se detallan a continuación:

Tabla 48 Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
Escritorio MDF	2	\$180,00	360,00	INDUMASTER S.A.
Silla para escritorio	2	\$60,00	\$120,00	INDUMASTER S.A.
Archivador	2	\$85,00	\$170,00	INDUMASTER S.A.
Juego de Muebles	1	\$350,00	\$350,00	MUEBLERIA MODERNA
Dispensador de agua	1	\$125,00	\$125,00	MERCADO LIBRE
Vitrina de vidrio	3	\$200,00	\$600,00	MERCADO LIBRE
Set de tacho de basura	3	\$10,00	\$30,00	COMERCIAL LÓPEZ
TOTAL			\$1.755,00	

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 49 Equipo de Oficina

EQUIPO DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
Computadora de Escritorio	2	\$430,00	\$860,00	PC HOME
Impresora/ copiadora/ scanner	1	\$230,00	\$230,00	PC HOME
Wireles Router	2	\$50,00	\$100,00	EDESMA.NET
Teléfono	2	\$45,00	\$90,00	JOMAS
Aire acondicionado	2	\$450,00	\$900,00	JOMAS
TOTAL			\$2.180,00	

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 50 Adecuaciones

ADECUACIONES			
MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
ADECUACIONES	1	5.000	5.000
		TOTAL	5.000

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 51 Vehículo

VEHICULO			
MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Chevrolet N300 Cargo (mini van)	1	17.490	17.490
		TOTAL	17.490

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

3.4. Requerimientos de mano de obra

Las funciones y cargos del personal se analizaron con anterioridad, a continuación se presenta el requerimiento de la mano de obra para “CHOCOLIFESTYLE “así como el salario que percibirá cada uno de ellos.

De acuerdo al ministerio de trabajo Se emitió el acuerdo con el que se oficializa el **incremento salarial para 2019**, de USD \$386.00 a **USD \$394.00**.

El nuevo Salario Básico Unificado (SBU) regirá **desde el 01 de enero** del próximo año, este aumento equivale al 2,073%, considerando variables de inflación proyectada y productividad laboral.

Los USD \$394.00 se fijaron para todo el sector trabajador, incluidos los de la pequeña industria, agrícolas y de maquila. Así como las trabajadoras remuneradas del hogar, operarios de artesanías y colaboradores de la microempresa y las variables utilizadas para calcular el SBU, también lo serán para fijar los salarios mínimos sectoriales de las 21 Comisiones Sectoriales. (Ministerio de Trabajo, 2018)

Tabla 52 Sueldo

CARGO	SUELDO / MES	SUELDO / AÑO
Gerente General	\$ 800.00	\$ 9600.00
Jefe de Marketing y Venta	\$ 650.00	\$ 7800.00
Jefe de Producción	\$ 650.00	\$ 7800.00
Jefe de logística y distribución	\$ 600.00	\$ 7200.00
Jefe de finanzas	\$ 600.00	\$ 7200.00
Responsable de control de Calidad	\$ 600.00	\$ 7200.00
Obrero 1	\$ 394.00	\$ 4728.00
Obrero 2	\$394.00	\$ 4728.00
TOTAL	\$ 4.688.00	\$56.256.00

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 53 Sueldo de pago primer año

CARGO PERSONAL	SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO						Total anual
	Remuneración \$		Beneficios \$				
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	A. Patronal	
Gerente General	800	9.600	800	394	400	1.070,4	12.264
Jefe de Marketing y Venta	650	7.800	650	394	325	869,7	10.039
Jefe de Producción	650	7.800	650	394	325	869,7	10.039
Jefe de logística y distribución	600	7.200	600	394	300	802,8	9.297
Jefe de finanzas	600	7.200	600	394	300	802,8	9.297
Responsable de control de Calidad	600	7.200	600	394	300	802,8	9.297
Obrero 1	394	4.728	394	394	197	527	6.240
Obrero 2	394	4.728	394	394	197	527	6.240
Total	4.672	56.064	4.688	3.152	2.344	6.273	72.713

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 54 Sueldo de pago a partir del segundo año

SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	T. Anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Vaca.	F. reserva	A. Patronal	
Gerente General	800	9.600	800	394	400	800	1.070	13.064
Jefe de Marketing y Venta	650	7.800	650	394	325	650	870	10.688
Jefe de Producción	650	7.800	650	394	325	650	870	10.688
Jefe de logística y distribución	600	7.200	600	394	300	600	803	9.897
Jefe de finanzas	600	7.200	600	394	300	600	803	9.897
Responsable de control de Calidad	600	7.200	600	394	300	600	803	9.897
Obrero 1	394	4.728	394	394	197	394	527	6.634
Obrero 2	394	4.728	394	394	197	394	527	6.634
Total	4.672	56.256	4.688	3.152	2.344	4.686	6.273	77.399

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

3.5. Requerimiento de insumos productivos

Tabla 55 Costos variables anuales

COSTOS VARIABLES ANUALES					
Cantidad total proyectadas anual:	218.781	Unidades mensuales proyectadas			18.232
Materia prima	Unid. Totales	Unid/Medi	P. unitario	Total Mes	Total anual
Leche	18.232,00	l	0,0014	25,5	306
Panela	18.232,00	Gramo	0,0417	760,3	9.123
Chocolate molido	18.232,00	Gramo	0,0185	337,3	4.048
Canela Molida	18.232,00	Miligramo	0,1429	2.605,4	31.264
Harina	18.232,00	Miligramo	0,2500	4.558,0	54.696
Envase Plastico	18.232,00	Envase	0,0500	911,6	10.939
Etiquetas	18.232,00	Etiqueta	0,0100	182,3	2.188
Mano de Obra	18.232,00	Minutos	0,0350	638,1	7.657
Energía Eléctrica	18.232,00	Kwh	0,0450	820,4	9.845
Totales	164.088			10.839	130.067

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 56 Equipos para la producción

Equipos necesarios para la producción				
Detalle	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Cocina industrial 3 hornillas	1	250	250,00	MERCADO LIBRE
Cilindro de gas	3	60,00	180,00	MERCADO LIBRE
Olla de acero	3	100,00	300,00	MERCADO LIBRE
Cucharon	3	2,50	7,50	COMERCIAL LÓPEZ
Mesas formica	2	180,00	360,00	INDUMASTER S.A.
Máquina empaquetadora y etiquetado	1	1.000,00	1.000,00	INDUMASTER S.A.
Balanza electrónica	1	80,00	80,00	TSCALE BALANZAS DEL ECUADOR
Cofia de 100 unidades	1	3,00	3,00	FARMACIA ECONÓMICA
Mascarilla de 100 unidades	1	2,00	2,00	FARMACIA ECONÓMICA
Guantes quirúrgicos látex de 100 unidades	1	2,00	2,00	FARMACIA ECONÓMICA
Envase de plastico	1	0,05	0,05	JASIPLAST
Etiqueta	1	0,10	0,10	JASIPLAST
Extintor de 10lb	2	54,00	108,00	KIWI
señaleticas	10	2,00	20,00	PRINT MASTER ´S
Botiquín de emergencia	2	22,45	44,90	KIWI
Cartones	760	0,35	266.00	MERCADO LIBRE
TOTAL			2.358	

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 57 Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Computadora de escritorio	2	430,0	860	PC HOME
Impresora / copiadora / scanner	1	230,0	230	PC HOME
Teléfono	2	45,0	90	JOMAS
Aire acondicionado	2	450,0	900	JOMAS
Wireles Router	2	50,00	100	EDESMA.NET
TOTAL			2.180	

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 58 Útiles de oficina

UTILES DE OFICINA				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Resmas de papel	10,0	3,00	30,0	360,0
Rollo de papel	1,0	6,00	6,0	72,0
Combo de tinta para impresora	4,0	5,00	20,0	240,0
Juegos de bolígrafos	1,0	4,50	4,5	54,0
Folders	0,3	3,50	0,9	10,5
Caja de clips	0,3	0,50	0,2	1,8
Grapadora	2,0	2,50	5,0	60,0
Perforadora	2,0	3,00	6,0	72,0
Sello	0,2	5,00	1,0	12,0
Totales			73,5	882,3

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 59 Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1,0	150,00	150,0	1.800,0
Agua	1,0	100,00	100,0	1.200,0
Teléfono	1,0	40,00	40,0	480,0
Internet	1,0	100,00	100,0	1.200,0
Totales			390	4.680

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 60 Implementos de limpieza

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Cloro	2,0	3,00	6,0	72,0
Desinfectante	3,0	2,00	6,0	72,0
Detergente	1,0	2,75	2,8	33,0
Paquetes de fundas de basura	1,0	1,00	1,0	12,0
Escobas	2,0	3,00	6,0	72,0
Guantes de limpieza	4,0	3,00	12,0	144,0
Totales			34	405

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 61 Mantenimientos

MANTENIMIENTOS				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Computadoras	2,0	50,00	100,0	1.200,0
Impresoras	1,0	35,00	35,0	420,0
Máquina de sellado y etiquetado	1,0	100,00	100,0	1.200,0
Totales			235	2.820

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 62 Arriendos

ARRIENDOS				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Arriendo de Local	1,0	450,00	450,0	5.400,0
Totales			450	5.400

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 63 Inversión diferida

INVERSION DIFERIDA	
Denominación	Valor
Permisos municipales y otros	1.560
Gastos de constitución	300
TOTAL	1.860

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 64 Permisos de funcionamiento y otros

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS	
Denominación	Valor
Permiso de Cuerpo de Bombero	50
Registro Unico de Cotribuyente (RUC)	10
Registro Sanitario	1.000
Registro de IEPI (Instituto de Propiedad Intlectual)	500
TOTAL	1.560

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 65 Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCION	
Denominación	Valor
Permiso de Funcionamiento	50
Honorarios Profesionales	100
Notaria (Escritura)	100
Publicacion (Prensa)	50
TOTAL	300

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

3.6. Seguridad industrial y medio ambiente

La seguridad industrial es un tema utilizado por la mayoría de la empresa, lo utilizan mientras realizan sus labores en las áreas designadas. A continuación se detallaran algunos riesgos que se pueden dar en la fase operativa.

Algunos riegos que puede darse son; superficies resbaladizas o cualquier daño físico que llegase a tener un subordinado a causa de las maquinas. Es por ello que se recomienda tener las superficies limpias y secas para evitar cualquier percance, capacitar a los trabajadores para que puedan tener un mayor conocimiento del uso correcto de las maquinas, hay que tener en cuenta siempre planes de emergencia para cualquier momento de rapidez.

Los riegos biológicos estos son relacionados por la inhalación de sustancias químicas en lugares cerrados y para prevenirlos, de debe tener un área ventilada con sus respectivos extractores de olores los cuales son producidos por las máquinas de producción.

3.6.1. Normativa de prevención de riesgos

Chocolifestyle se registrará bajo normativas del reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente, el cual la función principal es prevenir los riesgos en el trabajo.

Art. 21.- SEGURIDAD ESTRUCTURAL.

1. Todos los edificios, tanto permanentes como provisionales, serán de construcción sólida, para evitar riesgos de desplome y los derivados de los agentes atmosféricos.
2. Los cimientos, pisos y demás elementos de los edificios ofrecerán resistencia suficiente para sostener con seguridad las cargas a que serán sometidos.
3. En los locales que deban sostener pesos importantes, se indicará por medio de rótulos o inscripciones visibles, las cargas máximas que puedan soportar o suspender, prohibiéndose expresamente el sobrepasar tales límites. (Ministerio de Trabajo, 2017)
4. Los locales de trabajo y dependencias anexas deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza.
5. En los locales susceptibles de que se produzca polvo, la limpieza se efectuará preferentemente por medios húmedos o mediante aspiración en seco, cuando aquélla no fuera posible o resultare peligrosa.
6. Todos los locales deberán limpiarse perfectamente, fuera de las horas de trabajo, con la antelación precisa para que puedan ser ventilados durante media hora, al menos, antes de la entrada al trabajo.
7. Cuando el trabajo sea continuo, se extremarán las precauciones para evitar los efectos desagradables o nocivos del polvo o residuos, así como los entorpecimientos que la misma limpieza pueda causar en el trabajo.
8. Las operaciones de limpieza se realizarán con mayor esmero en las inmediaciones de los lugares ocupados por máquinas, aparatos o dispositivos, cuya utilización ofrezca mayor peligro.
9. El pavimento no estará encharcado y se conservará limpio de aceite, grasa y otras materias resbaladizas.

10. Los aparatos, máquinas, instalaciones, herramientas e instrumentos, deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza.
11. Se evacuarán los residuos de materias primas o de fabricación, bien directamente por medio de tuberías o acumulándolos en recipientes adecuados que serán incombustibles y cerrados con tapa si los residuos resultan molestos o fácilmente combustibles.
12. Igualmente, se eliminarán las aguas residuales y las emanaciones molestas o peligrosas por procedimientos eficaces.
13. Como líquido de limpieza o desengrasado se emplearán preferentemente detergentes. En el caso que sea imprescindible limpiar o desengrasar con gasolina y otros derivados del petróleo, se extremarán las medidas de prevención de incendios.
14. La limpieza de ventanas y tragaluces se efectuará, con la regularidad e intensidad necesaria.
15. Para las operaciones de limpieza se dotará al personal de herramientas y ropa de trabajo adecuadas y, en su caso, equipo de protección personal. (Ministerio de Trabajo, 2017)

Art. 188. PROHIBICIONES PARA LOS TRABAJADORES

- Está prohibido a los trabajadores de las empresas:
- Efectuar trabajos sin el debido entrenamiento previo para la labor que van a realizar.
- Ingresar al trabajo en estado de embriaguez o habiendo ingerido cualquier tóxico.
- Fumar o prender fuego en sitios señalados como peligrosos para no causar incendios, explosiones o daños en las instalaciones de las empresas.
- Distraer la atención en sus labores, con juegos, riñas, discusiones, que puedan ocasionar accidentes.
- Alterar, cambiar, reparar o accionar máquinas, instalaciones, sistemas eléctricos, etc., sin conocimientos técnicos o sin previa autorización superior.
- Modificar o dejar inoperantes mecanismos de protección en maquinarias o instalaciones.
- Dejar de observar las reglamentaciones colocadas para la promoción de las medidas de prevención de riesgos. (Ministerio de Trabajo, 2017)

3.6.2. Normativa ambiental

De acuerdo a la Ley de Gestión Ambiental establecida por el ministerio de trabajo que establece los principios y directrices de política ambiental:

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio. (Ministerio del Ambiente, 2004)

4. FINANCIERO

4.1. Sistema de cobro y pagos

4.1.1. Sistema de cobros

Se utilizará como forma de cobro pagos en efectivo debido a que es la forma más rápida y sencilla además pagos con transferencias bancarias, para que el cliente pueda cancelar de cualquiera de las dos maneras.

4.1.2. Sistema de pagos

Se utilizará como sistema de pagos los gastos que Chocollifestyle incurrirá y se pagará en efectivo, debito y trasferencias bancarias ya que son los sistemas de pagos más comunes y seguros.

4.2. Presupuestos de ingresos y costos

4.2.1. Presupuesto de ingresos

Tabla 66 Presupuestos de Ingresos

Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Chocollifestyle	18.232	1,25	22.790	273.476	288.413	307.418	330.665	359.057
Totales \$			22.790	273.476	288.413	307.418	330.665	359.057
Totales Unid	18.232			218.781	225.344	234.358	246.076	260.841
PVP Promedio		1,25		1,3	1,3	1,3	1,3	1,4

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

4.2.2. Presupuesto de costos

Los costos y gastos serán requeridos apartir de la puesta en marcha del emprendimiento se presentan a continuación:

Tabla 67 Presupuestos de gastos y costos año 1

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
AÑO 1						
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total
	GASTOS DE PERSONAL	60.448	-	12.264	-	72.713
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	2.280	-	600	600	3.480
	ARRIENDOS	2.700	2.700	-	-	5.400
Fijos	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	360	-	366	-	726
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	157	61	187	-	405
	MANTENIMIENTOS	1.410	-	210	-	1.620
	PUBLICIDAD				3.120	3.120
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	-	-	-
	SubTotal	67.355	2.761	13.627	3.720	87.464
	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	7.657				7.657
	SERVICIOS BASICOS	9.845,28		-		9.845
Variables	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	112.564				112.564
	SubTotal	130.067	-	-	-	130.067
	TOTAL	197.422	2.761	13.627	3.720	217.531

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 68 Presupuestos de gastos y costos año 2

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
AÑO 2						
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total
	GASTOS DE PERSONAL	52.338	-	13.389	-	65.727
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	2.337	-	615	615	3.567
	ARRIENDOS	2.767	2.767	-	-	5.534
Fijos	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	369	-	375	-	744
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	161	62	192	-	415
	MANTENIMIENTOS	1.445	-	215	-	1.660
	PUBLICIDAD	-	-	-	2.019	2.019
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	-	-	-
	SubTotal	59.417	2.830	14.786	2.634	79.667
	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	7.848	-	-	-	7.848
	SERVICIOS BASICOS	10.090	-	-	-	10.090
Variables	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	115.367	-	-	-	115.367
	SubTotal	133.306	-	-	-	133.306
	TOTAL	192.723	2.830	14.786	2.634	212.973

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 69 Presupuestos de gastos y costos año 3

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
AÑO 3						
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total
Fijos	GASTOS DE PERSONAL	53.694	-	13.736	-	67.430
	SERVICIOS PRESTADOS	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	2.397	-	631	631	3.659
	ARRIENDOS	2.839	2.839	-	-	5.678
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	379	-	385	-	763
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	165	64	197	-	426
	MANTENIMIENTOS	1.483	-	221	-	1.703
	PUBLICIDAD	-	-	-	3.201	3.201
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	-	-	-
	SubTotal	60.956	2.903	15.169	3.832	82.860
Variables	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	8.051	-	-	-	8.051
	SERVICIOS BASICOS	10.352	-	-	-	10.352
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	118.355	-	-	-	118.355
	SubTotal	136.758	-	-	-	136.758
	TOTAL	197.715	2.903	15.169	3.832	219.618

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 70 Presupuestos de gastos y costos año 4

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
AÑO 4						
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total
Fijos	GASTOS DE PERSONAL	55.138	-	14.106	-	69.244
	SERVICIOS PROFESIONALES	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	2.462	-	648	648	3.757
	ARRIENDOS	2.915	2.915	-	-	5.831
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	389	-	395	-	784
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	170	66	202	-	437
	MANTENIMIENTOS	1.522	-	227	-	1.749
	PUBLICIDAD	-	-	-	2.023	2.023
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	-	-	-
	SubTotal	62.596	2.981	15.577	2.671	83.825
Variables	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	8.268	-	-	-	8.268
	SERVICIOS BASICOS	10.630	-	-	-	10.630
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	121.539	-	-	-	121.539
	SubTotal	140.437	-	-	-	140.437
	TOTAL	203.033	2.981	15.577	2.671	224.262

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 71 Presupuestos de gastos y costos año 5

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
AÑO 5						
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total
Fijos	GASTOS DE PERSONAL	56.649	-	14.492	-	71.141
	SERVICIOS PROFESIONALES	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	2.529	-	666	666	3.860
	ARRIENDOS	2.995	2.995	-	-	5.990
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	399	-	406	-	805
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	174	68	207	-	449
	MANTENIMIENTOS	1.564	-	233	-	1.797
	PUBLICIDAD	-	-	-	3.205	3.205
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	-	-	-
		SubTotal	64.311	3.063	16.004	3.871
Variables	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	8.495	-	-	-	8.495
	SERVICIOS BASICOS	10.922	-	-	-	10.922
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	124.869	-	-	-	124.869
		SubTotal	144.285	-	-	-
	TOTAL	208.596	3.063	16.004	3.871	231.534

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias

Tabla 72 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	273.476	288.694	308.018	332.119	361.693
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	197.422	192.723	197.715	203.033	208.596
(-)Gastos indirectos	2.761	2.830	2.903	2.981	3.063
(-)Depreciación	4.886	4.886	4.886	4.159	4.159
UTILIDAD BRUTA	68.407	88.256	102.515	121.946	145.874
(-)Gastos de administración (A2)	13.627	14.786	15.169	15.577	16.004
(-)Gastos de venta (A2)	3.720	2.634	3.832	2.671	3.871
(-)Amort. de activos diferidos	372	372	372	372	372
UTILIDAD OPERATIVA	50.688	70.464	83.142	103.326	125.627
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	6.963	5.867	4.639	3.265	1.725
V.A.I.PE	43.725	64.597	78.503	100.061	123.903
(-)Particip. Empl. 15%	6.559	9.689	11.775	15.009	18.585
V.A IMP. RENTA.	37.166	54.907	66.727	85.052	105.317
(-)Impuesto a la renta 22%	8.177	12.080	14.680	18.711	23.170
UTILIDAD NETA	28.989	42.828	52.047	66.341	82.147

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

4.2.4. Analisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio le permitirá a Chocolifestyle saber en que momento las ventas son iguales a los costos, y con ello poder determinar en que cantidad de venta se empezará a generar utilidades para la microempresa y mediante ellos conocer la viabilidad del proyecto.

Tabla 73 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Indicador	Valor
Costos Fijos	7.289
Unidades a Vender	18232
Precio de venta u.	1,25
Costo variable u.	0,595
P. E. en unidades	11.120
P. E. en en US\$	13.900
Total Costos Variables	10.839

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

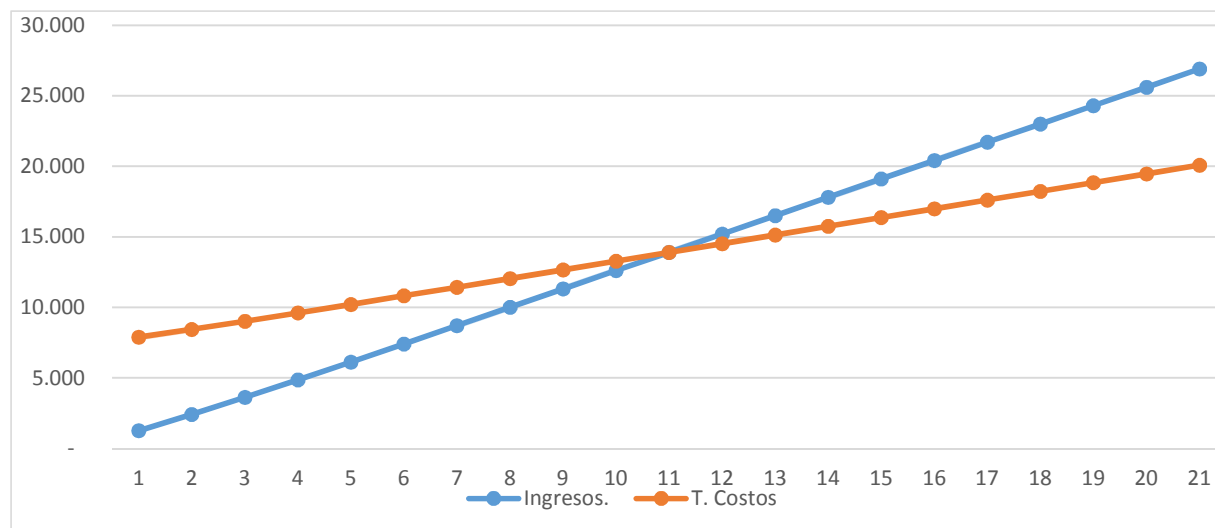
Tabla 74 Punto de Equilibrio en Unidades

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
995	7.289	0,6	592	7.880	1,3	1.244	(6.636)
1920	7.289	0,6	1.141	8.430	1,3	2.400	(6.030)
2890	7.289	0,6	1.718	9.007	1,3	3.613	(5.394)
3890	7.289	0,6	2.313	9.601	1,3	4.863	(4.739)
4890	7.289	0,6	2.907	10.196	1,3	6.113	(4.083)
5920	7.289	0,6	3.519	10.808	1,3	7.400	(3.408)
6960	7.289	0,6	4.138	11.426	1,3	8.700	(2.726)
8000	7.289	0,6	4.756	12.045	1,3	10.000	(2.045)
9040	7.289	0,6	5.374	12.663	1,3	11.300	(1.363)
10080	7.289	0,6	5.993	13.281	1,3	12.600	(681)
11120	7.289	0,6	6.611	13.900	1,3	13.900	0
12160	7.289	0,6	7.229	14.518	1,3	15.200	682
13200	7.289	0,6	7.848	15.136	1,3	16.500	1.364
14240	7.289	0,6	8.466	15.754	1,3	17.800	2.046
15280	7.289	0,6	9.084	16.373	1,3	19.100	2.727
16320	7.289	0,6	9.702	16.991	1,3	20.400	3.409
17360	7.289	0,6	10.321	17.609	1,3	21.700	4.091
18400	7.289	0,6	10.939	18.228	1,3	23.000	4.772
19440	7.289	0,6	11.557	18.846	1,3	24.300	5.454
20480	7.289	0,6	12.176	19.464	1,3	25.600	6.136
21520	7.289	0,6	12.794	20.082	1,3	26.900	6.818

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

La proyeccion del consumo mensual en la ciudad de Manta es de 18.232 productos de Chocollifestyle en el mes como muestra la tabla 68, de las cuales es necesario la venta de 11.120 productos para llegar al punto de equilibrio, obteniendo una ganancia de \$13.900 como muestra en la tabla 69.

Gráfico 34 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

El punto de equilibrio se logra en el intervalo 11.120 productos de chocolifestyle proporcionados lo cual tiene un costo de \$ 13.900 como se muestra en la tabla 69 y gráfico 34.

4.3. Inversiones

Se hará una inversión de 85.025, el cual está dividido en activos fijos representado un 36% y activos corrientes que representan un 64% de la inversión.

Tabla 75 Inversiones

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	30.643	36%
ACTIVO CIRCULANTE	54.383	64%
TOTAL	85.025	100%

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

4.3.1. Análisis de inversión

Una vez que se analizará la ingeniería del proyecto y establecer los activos necesario para comenzar con la actividad comercial, se dará paso al plan de inversión, el cual consta de todos los activos antes establecido, desde la cantidad y sus costos por ejemplo, el vehiculo, equipos de oficina, las maquinarias entre otros.

Despues de haber determinado el activo y su costo, se distribuirá los fondos es decir cual será la cantidad de inversión propia que se destinará para esos activos, y asi mismo con la cantidad de aportación del crédito.

Tabla 76 Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
Inversión fija	Monto	Aporte	Credito	Total
ACTIVOS				
Terreno	-	-	-	-
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	5.000	2.000	3.000	5.000
Maquinarias, equipos y herramientas	4.538	1.000	3.538	4.538
Vehículo	17.490	12.000	5.490	17.490
Muebles y equipos de oficina	1.755	500	1.255	1.755
Gastos de Constitución	1.860	500	1.360	1.860
TOTAL	30.643	16.000	14.643	30.643
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	49.356	10.000	39.356	49.356
Costo indirecto	690	-	690	690
Gastos Administrativos	3.407	1.000	2.407	3.407
Gastos de ventas	930	-	930	930
TOTAL	54.383	11.000	43.383	54.383
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO				85.025

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

4.3.2. Cronograma de inversiones

Tabla 77 Cronograma de inversión

ACTIVIDAD	AÑO 0
compra de vehículos	X
compra de muebles y equipos de oficina	X
compra de herramientas y mobiliarios para adecuaciones (vehículos)	X
compra de suministros e insumos productivos	X
Trámites: permisos, patente, etc.	X

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

4.4. Plan de financiamiento

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

“Chocolifestyle” tendrá un costo total del proyecto de **85.025**

Tabla 78 Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	54.383		
TOTAL ACT. CTE.	54.383	TOTAL PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
Maquinarias, equipos y herramienta	4.538	Crédito bancario	58.025
Muebles y equipos de oficina	1.755	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	58.025
Adecuaciones	5.000	TOTAL PASIVO	58.025
Vehiculos	-		
TOTAL ACT. FIJOS	11.293	PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS		CAPITAL	27.000
Gastos de puesta en marcha.	1.860	TOTAL PATRIMONIO	27.000
TOTAL ACT. DIFERIDOS	1.860		
TOTAL ACTIVOS	67.535	TOTAL PAS.Y PATR.	85.025

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

4.4.2. Fuente y uso de fondos

El costo total del proyecto será cubierto por un 16% del capital propio de quienes conforman la junta directiva y el otro 84% se financiado mediante préstamos bancarios.

Tabla 79 Origen de Fondos

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propio	27.000	32%
Crédito bancario	58.025	68%
TOTAL	85.025	100%

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 80 Tabla de Amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO		58.025,21	PAGO		\$16.096,76
INTERÉS (ie)		12,00%	PERIODO		5
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
0					
1	58.025	6.963	9.134	16.097	48.891
2	48.891	5.867	10.230	16.097	38.662
3	38.662	4.639	11.457	16.097	27.204
4	27.204	3.265	12.832	16.097	14.372
5	14.372	1.725	14.372	16.097	0

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 81 Estructura Accionaria

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
DETALLE	MONTO	%
Marcos Zambrano	13.500	50%
José Gregorio	6.750	25%
Paúl Anchundía	6.750	25%
TOTAL	27.000	100%

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

4.4.3. Estado Balance General

Tabla 82 Estado Balance General

		BALANCE GENERAL PROYECTADO					
Rubros		0	1	2	3	4	5
	Caja	71.873	111.722	156.611	207.145	272.450	352.791
	TOTAL ACT. CTE.	71.873	111.722	156.611	207.145	272.450	352.791
	ACTIVOS FIJOS						
	Inversión fija	11.293	11.293	11.293	11.293	11.293	11.293
	Depreciación acumulada (-)		-4.886	-9.772	-14.658	-18.817	-22.976
ACTIVOS	TOTAL ACT. FIJO NETO	11.293	6.407	1.521	-3.365	-7.524	-11.684
	ACTIVOS DIFERIDOS						
	Gastos preoperativos	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860
	Amortización acumuladas (-)	-	-372	-744	-1.116	-1.488	-1.860
	TOTAL ACT. DIF. NETO	1.860	1.488	1.116	744	372	-
	TOTAL ACTIVOS	85.025	119.616	159.248	204.524	265.298	341.108
	Part. Empl. Por pagar	-	6.559	9.689	11.775	15.009	18.585
	Imp. por pagar a la renta	-	8.177	12.080	14.680	18.711	23.170
	TOTAL PAS. CTE.	-	14.735	21.769	26.455	33.721	41.755
PASIVO	PASIVO LARGO PLAZO						
	Crédito bancario	58.025	48.891	38.662	27.204	14.372	-
	TOTAL PAS. LARGO PLAZO	58.025	48.891	38.662	27.204	14.372	-
	TOTAL PASIVOS	58.025	63.627	60.431	53.660	48.093	41.755
	Capital	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000
PATRIMONIO	Utilida ejercicio anterior	-	-	28.989	71.817	123.864	190.205
	Utilidad presente ejercicio	-	28.989	42.828	52.047	66.341	82.147
	TOTAL PATRIMONIO	27.000	55.989	98.817	150.864	217.205	299.353
	TOTAL PAS. Y PATR.	85.025	119.616	159.248	204.524	265.298	341.108

TOTAL ACTIVOS = TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO

Elaborado por: Marcos Zambrano

4.5. Evaluación

4.5.1. Valor actual neto o Valor presente neto

El Valor Actual Neto es una medida de la cantidad de valor que se crea o añade como resultado de realizar una inversión.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t}$$

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Obtención de VAN

Tabla 83 VAN

VAN	75.097
-----	--------

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Dando un Valor positivo es conveniente que la inversión del proyecto se realice.

4.5.2. Tasa interna de retorno

Tabla 84 TIR

TIR	38,5%
-----	-------

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

El 38,5% es el porcentaje de beneficio que tendrá la inversión, este porcentaje nos brinda una medida relativa de rentabilidad, en este caso positiva ya que es superior a la tasa de descuento.

4.5.3. Período de recuperación de la inversión

Tabla 85 Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-85.025				-85.025
1		25.114	22.423	22.423	-62.602
2		37.856	30.178	52.601	-32.424
3		45.848	32.634	85.235	210
4		58.040	36.885	122.120	37.095
5		71.935	40.818	162.938	77.912

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ Donde:

- a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- b= Inversión inicial.
- c= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
- d= FNE del año en que se satisface la inversión.

a	2
b	85.025
c	52.601
d	85..235
PRI	2,38

2 años 4 meses 16 días

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

El periodo de la recuperación del proyecto es de 2 años 4 meses y 16 días.

4.5.4. Retorno de la inversión (ROI)

El ROI ayuda a medir el rendimiento que se ha obtenido de la inversión realizada.

Grafico: Formula ROI

$$ROI = \frac{\text{Utilidad neta (E. P y G)}}{\text{Capital Socia (ganancia)}} \times 100$$

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Tabla 86 ROI

RATIO	0.88
ROI(retorno de la inversión)	88%

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Analizando en retorno de la inversión, nos da a entender que en el primer año la microempresa se recuperó un 88% de inversión realizada.

4.6. Conclusión de rentabilidad del proyecto

Por este medio de las tablas señaladas se sintetizan los elementos financieros determinantes para la comprobación de viabilidad del emprendimiento.

Para cubrir los costos que tiene el proyecto de acuerdo a la suma de los costos fijos, variables, directos e indirectos para la inversión inicial dio un total 85.025 con un 36% de activos fijos y un 64% de activos circulantes.

El aporte para la inversión será de recursos propios con el 32% y por préstamo bancario con un 68% a 5 años plazo y un interés del 12%. El proyecto cuenta con un presupuesto de ingresos mensuales de \$ 22.790, y para el año 5 se obtiene un total de 361.693. Por consiguiente, el presupuesto de costo para el año 5 es de \$231.534 reflejando una considerable diferencia entre los ingresos y los costos proyectados.

La rentabilidad se la ve reflejada en el estado de pérdidas y ganancias donde para el primer año es de \$ 28.989, y dentro de 5 años de 82.147.

Para la ventas se hace necesario vender 11.119 unidades para llegar al punto de equilibrio y no tener pérdidas. El VAN es de 75.097 el TIR es de 38,5% siendo este superior a la tasa de descuento que es de 12,6% motivo por el cual se considera viable realizar la inversión que se recupera en un tiempo de 2 años 4 meses y 16 días.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (noviembre de 2017). INSCRIPCIÓN DE REGISTRO SANITARIO A TRAVÉS DE LAVENTANILLA ÚNICA ECUATORIANA. Obtenido de INSCRIPCIÓN DE REGISTRO SANITARIO A TRAVÉS DE LAVENTANILLA ÚNICA ECUATORIANA: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/IE-D.1.1-VUE-01_Registro_Sanitario_a_trave%CC%81s_VUE.pdf
- Álvarez, P. (2016). Chocolate posmoderno. En P. Álvarez, Chocolate posmoderno. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- ANECACAO. (2015). Asociación Nacional de Exportadores de cacao- Ecuador. Obtenido de Asociación Nacional de Exportadores de cacao- Ecuador: <http://www.anecacao.com/es/noticias/sin-dudas-en-manabi-esta-el-mejor-cacao.html>
- B, W., & Ramirez, M. J. (2013). Ensanut. Ecuador: INEC.
- Camon, J. (15 de junio de 2018). Deportista. Obtenido de Deportista: <https://eresdeportista.com/dieta-nutricion/chocolate-negro-y-sus-beneficios/>
- Capitan Garcia, F., & Capitan Vallvey, L. (2005). Analisis Inorganico Cualitativo Sistemático. Barcelona: Reverté, S. A.
- Castro, J. (11 de agosto de 2016). blog corponet. Obtenido de blogcorponet: <https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>
- Cuidad tu Futuro. (20 de junio de 2008). Cuidad tu futuro. Obtenido de cuidad tu futuro: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- diario, e. (14 de noviembre de 2013). dia de la diabetes. Aumentan los casos de diabetes en Manta.
- eltelegrafo. (23 de Enero de 2019). eltelegrafo. Obtenido de eltelegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>
- Freire WB, B. L. (2011). SABE II. Situación de Salud y Nutrición de los Adultos Mayores Ecuatorianos. ministerio de inclusion Economica y social, p.282.
- GAD Manta. (1 de octubre de 2015). manta alcaldia. Obtenido de manta alcaldia: <http://www.manta.gob.ec/index.php/financieros/item/1238-patentes>
- IESS. (20 de Junio de 2009). INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL. Obtenido de INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL: <https://www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion>
- Infobae. (16 de noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.infobae.com/tendencias/nutriglam/2017/03/04/chocolate-amargo-5-beneficios-de-consumir-un-poco-todos-los-dias/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing. Mexico: Duodecima Edición .

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing. México: Duodécima edición .
- Leon, I. H., & Toro, J. (2007). Paradigmas y metodos de investigacion en tiempos de cambio. Venezuela: CEC S.A.
- Malhotra, N. (2004). Investigacion de mercado un enfoque aplicado. Mexico : Pearson Educacion .
- Ministerio de Trabajo. (13,19,27 de 12 de 2017). Ministerio de Trabajo. Recuperado el 25 de 06 de 2018, de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/ACUERDO-MINISTERIAL-MDT-2017-0195-SALARIO-BASICO-UNIFICADO-386.pdf>
- Ministerio de Trabajo. (27 de Diciembre de 2018). Ministerio de Trabajo. Obtenido de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>
- Ministerio del Ambiente. (10 de noviembre de 2004). Ley de Gestion Ambiental. Obtenido de Ley de Gestion Ambiental: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Nagle, T., & Holden, R. (1998). Estrategias y tácticas para la fijación de precios. Chile : Ediciones Granica.
- P & G. (2018). todo sobre el chocolate. proxima a ti.
- Pascual, B. (2017). Cómo montar un negocio online. Almuzara.
- Philip, K., & Lane Keller, K. (2006). Dirección del Marketing. México: Pearson Educacion.
- Protectia patentes y marcas. (28 de Julio de 2018). Protectia patentes y marcas. Obtenido de Protectia patentes y marcas: <https://www.protectia.eu/registro-marca-ecuador/>
- QBE. Seguros. (1 de Enero de 2017). ¿como protejo mi negocio (pymes). Obtenido de ¿como protejo mi negocio (pymes): https://www.qbe.com.ec/proteccion_PYMES_seguro
- Reyes, S. (2016). El chocolate nacional, con cifras a favor. Revista Lideres.
- Rodriguez, I. (2007). Estrategia y técnicas de comunicación una visión integrada en el Marketing. Barcelona: UOC.
- Sari, H. (2004). Prevention´s the Sugar Solution . Estados Unidos de America: Rodale Inc.
- SENADI. (2018). Servicio Nacional de Derecho Intelectual. Obtenido de Servicio Nacional de Derecho Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- SENADI. (5 de Junio de 2018). Servicio nacional de derechos intelectual. Obtenido de Servicio nacional de derechos intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (28 de JULIO de 2018). SRI. Obtenido de SRI: [file:///C:/Users/anybody/Downloads/4\)LEY%20DE%20CREACIO%C2%B4N%20DEL%20SERVICIO%20DE%20RENTAS%20INTERNAS.pdf](file:///C:/Users/anybody/Downloads/4)LEY%20DE%20CREACIO%C2%B4N%20DEL%20SERVICIO%20DE%20RENTAS%20INTERNAS.pdf)
- Servicio Nacional de Derecho Intelectual. (5 de junio de 2018). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Stéphanie, M. (2016). *Las cinco fuerzas de porter como distanciarse de la competencia con exito.* 50minutos.es.

Super Intendencia de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). *Ley de compañías*. Obtenido de Ley de compañías: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

Super Intendencia de Compañías. (5 de noviembre de 2014). *OAS*. Obtenido de OAS: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Tavares, D. D. (16 de enero de 2017). *unCOMO*. Obtenido de unCOMO: <https://salud.uncomo.com/articulo/cuales-son-los-beneficios-del-chocolate-para-la-salud-21569.html>

ANEXO

Anexo 1: Modelo de Certificación del ministerio del Ambiente



Calle Madrid y Andalucía
Quito –Ecuador
Teléfonos: (5932) 366-7600
www.ambiente.gob.ec

Oficio No.MAE-SCA-2012-0690

Quito, 22 de Junio del 2018

Señor

Marcos Vinicio Zambrano Vera

REPRESENTANTE LEGAL DE LA MICROEMPRESA Chocolifestyle

Presente

De mi consideración:

REF: Tramite No.MAE-SCA-2015-0690

En atención a su solicitud para que su empresa obtenga el certificado del ministerio, se le comunica que luego de la revisión de la documentación presentada, se verifico el cumplimiento a lo dispuesto en el instructivo, para el registro y calificación de la microempresa, de acuerdo con el acuerdo ministerial No. 178 del 18 de noviembre del 2013, publicado en el registro oficial No. 323 del 26 de Junio del 2018, obteniendo un aspecto de aprobado.

Por lo indicado anteriormente, se resolvió registrar a su empresa en el Ministerio del Ambiente para lo cual se ajunta certificado que es válido desde la presente fecha por un año.

Atentamente,

Dr. Juan Carlos Soria Cabrera
SUBSECRETARIO DE CALIDAD AMBIENTAL

mg



Anexo 2: Certificado de Registro Ambiental



ILUSTRE MUNICIPIO DE MANTA

CERTIFICADO DE REGISTRO AMBIENTAL

Establecimiento: microempresa “Chocolifestyle”

Representante: Marcos Zambrano Vera

Dirección: Av. Flavio Reyes

Teléfono: 0984214853

Fecha de emisión: 23 de Octubre del 2018

Ciudad: Manta

Fecha de ingreso: 22 de Diciembre del 2018

Tipo: Artesanal

Cargo: Representante Legal

Ruc: 1313775841

Fecha de Caducidad: por 12 meses

Correo: chocolifestyle@hotmail.com

Pago de especie:

Anexo 3: Certificado de Superintendencia de Compañías



REPUBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
ABSOLUCION DE DENOMINACIONES
OFICINA:PORTOVIEJO

NÚMERO DE TRÁMITE: 8854215
TIPO DE TRÁMITE: CONSTITUCIÓN
SEÑOR: ZAMBRANO VERA MARCOS VINICIO
FECHA DE RESERVACIÓN: 24/07/18 11:08:48 AM

PRESENTE:

A FIN DE ATENDER SU PETICIÓN PREVIA REVISIÓN DE NUESTROS ARCHIVOS LE INFORMO QUE SU CONSULTA PARA RESERVA DE NOMBRE DE COMPAÑÍA HA TENIDO EL SIGUIENTE RESULTADO:

**1.- CHOCOLIFESTYLE
APROBADO**

LA RESERVA DE NOMBRES DE UNA COMPAÑÍA. NO OTORGA LA TITULARIDAD SOBRE UN DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, SEA MARCA, NOMBRE COMERCIAL, LEMA COMERCIAL, APARIENCIA DISTINTIVA, ENTRE OTROS. LOS MISMOS REQUIEREN PARA SU TITULARIDAD LA EJECUCIÓN DE SU PROCEDIMIENTO RESPECTIVO ANTE EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)

ESTA RESERVA DE DENOMINACIÓN SE ELIMINARÁ EL: 15/12/18

A PARTIR DEL 15/12/18 DE ACUERDO A RESOLUCIÓN NO. SC.SG.G.10.001 DE FECHA 20/07/2018 LA RESERVA DE DENOMINACIÓN TENDRÁ UNA DURACIÓN DE 30 DÍAS A EXCEPCIÓN DE LAS RESERVAS PARA NOMBRES DE COMPAÑÍAS DE SEGURIDAD PRIVADA O TRANSPORTE QUE TENDRÁN UNA DURACIÓN DE 365 DÍAS

PARTICULAR QUE COMUNICÓ A USTED PARA LOS FINES CONSIGUIENTES

Anexo 4: Modelo de Contrato Indefinido

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal, (En caso de personas jurídicas); en su calidad de EMPLEADOR y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____ su calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas. El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”

PRIMERA.- ANTECEDENTES.-

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de..... (Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, Secretaria), revisados los antecedentes del (de la) señor(a) (ita)....., éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- OBJETO.-

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de.....((Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, Secretaria) con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por El EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el EMPLEADO labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita de El EMPLEADOR. (Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a Viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art.49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

CUARTA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de..... DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$,00)

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

QUINTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO._

El presente contrato tiene un plazo indefinido. Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en (Nota explicativa: Dirección), en la ciudad de..... (Nota explicativa: Ejemplo: Quito, provincia de..... (Nota explicativa: Ejemplo: Pichincha), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES.-

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE.-

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día ____ del mes de ____ del año _____

EL EMPLEADOR
C.C

EL TRABAJADOR (a)
C.C

Anexo 5: Herramienta de hoja de vida

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES

Nombres: Marcos Vinicio

Apellidos: Zambrano Vera

Cédula de identidad: 131377584-1

Fecha de Nacimiento: 28 de Junio de 1995

Nacionalidad: Ecuatoriana

Celular: 0984214853

Dirección: Ciudadela Divino Niño

Correo electrónico: marcos.zambrano.vera@gmail.com

Ciudad/Provincia/País: Manta / Manabí / Ecuador



INSTRUCCIÓN FORMAL

Ingeniero en Marketing

Estudiante Universitario

(5 años)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Secundaria

(6 años)

Unidad Educativa "TARQUI"

Primaria

(6 años)

Unidad Educativa 10 de Agosto

SEMINARIOS

- Realidad Socioeconómica del País
- Ética y Valores
- Medioambiente

PRATICAS PRE-PROFESIONALES

Empresa: Cakes y Tentación
Función: Servicio al Cliente

EXPERIENCIA LABORAL

Empresa: D´Alfred
Función: Servicio al Cliente

REFERENCIAS

- Lcdo. José Vera Párraga
096 0752982
- Génesis López López
0988925485
- Katherine Zambrano Alcivar
0999970129

Anexo 6: Cuestionario de Encuestas

Modelo de encuestas

Estas encuestas son realizadas con el fin de conocer el grado de aceptación que podría tener el producto “chocolate artesanal con edulcorantes naturales” en la ciudad de Manta:

1) GENERO:

2) EDAD:

15 a 20 años

21 a 35 años

36 a 50 años

51 a 65 años

otros_____

3) ¿Consume chocolate?

Sí No

4) ¿Con que frecuencia consume chocolate?

Todo los días

1 a 3 veces por semana

5 a 10 veces al mes

cada 6 meses

5) ¿Qué marca de chocolate consume?

Nestlé

Ferrero

Manicho

la Universal

Otros_____

6) ¿Tiene algún problema en consumir chocolate?

Sí No

7) ¿Cuál es el tipo de problema por el que no puede consumir chocolate?

Diabetes

sobre Peso

Problemas cardiovasculares

Adicción de Consumo

otros_____

8) ¿Ha consumido alguna vez un producto de chocolate artesanal con edulcorantes naturales?

Sí No

9) ¿Estaría dispuesto a consumirlo?

Sí No talvez

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un chocolate artesanal?

1⁰⁰

1⁵⁰

2⁰⁰

11) ¿Qué tipos de promociones les gustaría recibir al momento de comprar un chocolate artesanal?

Descuentos

2x1

otros_____

12) ¿Qué es importante a la hora de comprar un chocolate?

El precio la marca La calidad las promociones los beneficios

13) ¿A cuáles de estos sitios usted acude a realizar compras de productos masivos?

Centro comerciales Tiendas Mercado Generales (Plazas) Vendedores Ambulantes

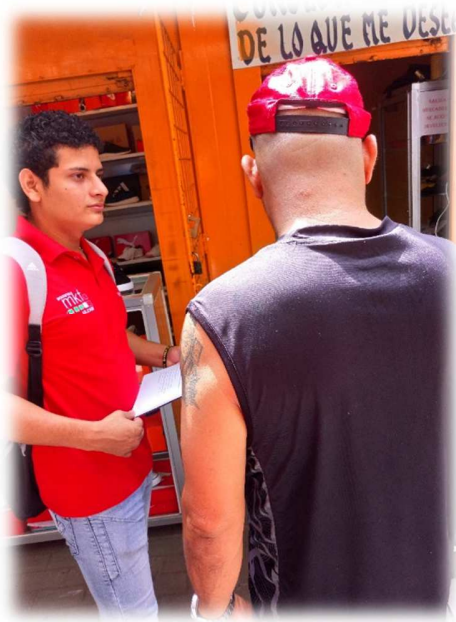
14) ¿Qué tipos de medio de comunicación utiliza para saber lo que sucede en la sociedad?

Redes Sociales radio tv periódicos revistas otros

15) ¿Tiene algún familiar diabético en la ciudad?

Sí No

Anexo 7: Evidencia de las encuestas realizadas



Anexo 8: Depreciación de Activos Fijos**Tabla 87** Depreciación de activos fijos

DESTALLES	DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS						
	VALOR	%	A1	A2	A3	A4	A5
MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	2.358	10%	236	236	236	236	236
EQUIPO DE OFICINA	2.180	33%	727	727	727	-	-
MUEBLES DE OFICINA	1.755	10%	176	176	176	176	176
ADECUACIONES	5.000	5%	250	250	250	250	250
EDIFICIOS	-	5%	-	-	-	-	-
VEHICULOS	17.490	20%	3.498	3.498	3.498	3.498	3.498
		Total	4.886	4.886	4.886	4.159	4.159
		Acumulado	4.886	9.772	14.658	18.817	22.976

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera

Anexo 9: Flujo de Caja**Tabla 88** Flujo de caja

Rubros	FLUJO DE CAJA					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERATIVOS						
Ventas netas		273.476	288.694	308.018	332.119	361.693
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS	-	273.476	288.694	308.018	332.119	361.693
EGRESOS OPERATIVOS						
COSTOS DE FABRICACIÓN (-DEP)		197.422,43	192.723,07	197.714,59	203.033,12	208.596,22
GASTOS DE VENTAS		3.720,00	2.633,99	3.831,67	2.670,83	3.871,08
GASTOS ADM. Y GENER. (-A D)		16.388,20	17.615,86	18.072,11	18.558,25	19.066,74
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS		217.531	212.973	219.618	224.262	231.534
SUPERAVIT O (D) OPERT./AÑO		55.946	75.721	88.400	107.857	130.159
SUPERAVIT O (D)OPERT./ACUM		55.946	131.667	220.067	327.924	458.083
INGRESOS NO OPERATIVOS						
CREDITO	58.025	-	-	-	-	-
APORTE PROPIO	27.000	-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS NO OPERATIVOS	85.025	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS						
INV. FIJA	11.293					
INV. DIFERIDA	1.860					
AMORTIZACIÓN PRINCIPAL (Capital)		9.134	10.230	11.457	12.832	14.372
GASTOS FINANCIEROS (intereses)		6.963	5.867	4.639	3.265	1.725
PAGO IMP RENTA Y PART. EMPL			14.735	21.769	26.455	33.721
TOTAL EGRESO NO OPERT.	13.153	16.097	30.832	37.866	42.552	49.817
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/AÑO	71.873	-16.097	-30.832	-37.866	-42.552	-49.817
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/ACUM	71.873	55.776	24.944	-12.922	-55.474	-105.292
SUPERAVIT O (D) TOTAL/AÑO	71.873	39.849	44.889	50.534	65.305	80.341
SUPERAVIT O (D) TOTAL/ACUM	71.873	111.722	156.611	207.145	272.450	352.791

Elaborado por: Marcos Zambrano Vera