



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE CHOCOLATES CON VITAMINAS PARA ADULTOS Y ADULTOS
MAYORES QUE CUIDEN DE SU SALUD EN QUITO.

AUTOR

Camilo José Cevallos Suárez

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CHOCOLATES CON VITAMINAS PARA ADULTOS Y ADULTOS MAYORES QUE
CUIDEN DE SU SALUD EN QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Marketing.

Profesor Guía

Oswaldo Xavier Martínez Páez

Autor

Camilo José Cevallos Suárez

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocio para la producción y comercialización de chocolates con vitaminas para adultos y adultos mayores que cuiden de su salud en Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Camilo José Cevallos Suárez, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Oswaldo Martínez", is written over a horizontal line.

Ing. Oswaldo Xavier Martínez Páez (MBA)

C.I: 1711663151

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocio para la producción y comercialización de chocolates con vitaminas para adultos y adultos mayores que cuiden de su salud en Quito, del estudiante Camilo José Cevallos Suárez, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

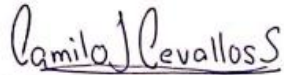


Econ. Oswaldo Erazo Arboleda, MBA.

C.I: 1709501496

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes"



Camilo José Cevallos Suárez

C.I: 171686444-0

AGRADECIMIENTOS

A Dios por guiar mi camino y nunca soltar mi mano.

A mi familia, especialmente a mi padre por su apoyo.

A Oswaldo Martínez por su guía en este Plan de Negocios.

DEDICATORIA

A mi madre que es mi fuente de inspiración
y apoyo incondicional.

A mi familia, que me ha demostrado todo su
amor a lo largo de mi vida.

A mis amigos, por ser luz en este camino.

RESUMEN

El documento Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Chocolates con vitaminas para adultos y adultos mayores que cuidan de su salud en Quito, tiene como principal objetivo analizar la viabilidad de éxito del producto en el mercado. Kawsay Chocolates con vitaminas es elaborado con 70% Cacao Fino de Aroma Ecuatoriano y vitaminas A, C, D, E, K ofreciendo un chocolate nutritivo y delicioso al mismo tiempo.

Para analizar qué tan aceptado se encontraría el presente producto en la mente de sus consumidores potenciales se elaboró una investigación cualitativa y cuantitativa que se basó en entrevistas a expertos, focus group, y encuestas a adultos y adultos mayores de la ciudad de Quito. Al procesar el análisis al cliente se pudo concluir que el 77.92% de la población aceptaría comprar y consumir el chocolate.

Actualmente existen tendencias de salud positivas en la industria alimenticia que benefician el consumo del producto, donde sus consumidores priorizan mantener un estilo de vida saludable alimentándose únicamente de productos que nutran a su cuerpo. Se identificó que la población adulta y de la tercera edad deja de consumir algunos alimentos para cuidar de su salud a medida que envejecen, sin embargo, estarían dispuestos a regresar en el tiempo y vivir la vida como lo hacían de jóvenes.

Al consumir Chocolates con vitaminas Kawsay sus consumidores no solo se benefician de todos sus componentes nutritivos si no que se transportan en el tiempo y pueden volver a consumir un chocolate que cuida de su salud, especialmente diseñado para ellos.

Los resultados de la Evaluación Financiera indican que es rentable producir y comercializar chocolates con vitaminas en el mercado de Quito obteniendo un retorno de inversión para el inversionista y el proyecto en 4 años y 4 meses, obteniendo ganancias desde el segundo año por su gran acogida en el mercado de chocolates en la capital ecuatoriana.

ABSTRACT

The main objective of the document Business Plan for the Production and Commercialization of Chocolates with vitamins for adults and older adults, who take care of their health in Quito, is to analyze the viability of success of the product in the market. Kawsay Chocolates with vitamins is made with 70% Ecuadorian Cacao Fino de Aroma and vitamins A, C, D, E, and K in order to offer a chocolate that is nutritious and delicious at the same time.

To analyze how accepted the present product would be in the minds of its potential consumers, a qualitative and quantitative research was carried out based on interviews with experts, focus groups, and surveys made to adults and older adults in the city of Quito. When processing the client's analysis, it could be concluded that 77.92% of the population would accept to buy and consume the chocolate.

Currently there are positive health trends in the food industry that benefit the consumption of the product, where its consumers prioritize maintaining a healthy lifestyle by only consuming products that nourish their body. It was identified that the adult and elderly population stops consuming most foods to take care of their health as they get older, however they would be willing to go back in time and live life as they did when they were young.

By consuming Kawsay Vitamin Chocolates, your consumers not only benefit from all its nutritional components, but also they are transported over time and they can once again consume a chocolate that takes care of their health, specially designed for them.

The results of the Financial Evaluation indicate that it is profitable to produce and commercialize vitamin chocolates in the Quito market obtaining a return on investment for the investor and the project in 4 years and 4 months, obtaining profits from the second year for its great reception in the chocolate market in the Ecuadorian capital.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1 Justificación.....	1
1.1.1 Objetivo General	2
1.1.2 Objetivos específicos del trabajo.....	2
2. Análisis del Entorno	3
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Político	3
2.1.2 Económico.....	5
2.1.3 Social	6
2.1.4 Tecnológico.....	8
2.1.5 Relacionamiento de Variables PEST	8
2.2 Análisis de la Industria- PORTER	9
2.2.1 Amenazas de Competidores Existentes	9
2.2.2 Amenazas de Nuevos Competidores	9
2.2.3 Poder de negociación de Proveedores	10
2.2.4 Poder de negociación de Clientes	10
2.2.5 Amenaza de Productos Sustitutos	10
2.2.6 Relacionamiento de Variables PORTER.....	11
2.3 Matriz EFE	12
2.3.1 Conclusiones Matriz EFE	12
3. ANALISIS DEL CLIENTE.....	14
3.1 Problema	14
3.2 Objetivos de Investigación.....	14
3.3 Hipótesis	15

3.4	Investigación Cualitativa	15
3.4.1	Entrevista a Expertos	15
3.4.2	Focus Group.....	17
3.5	Investigación Cuantitativa.....	18
3.6	Conclusiones Análisis del Cliente.....	19
4.	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	21
5.	Plan de Marketing	24
5.1	Estrategia General del Marketing	24
5.2	Mercado Objetivo.....	25
5.3	Propuesta de Valor.....	27
5.3.1	Estrategia de Posicionamiento	27
5.4	Declaración de posicionamiento	28
5.5	Mix de Marketing	29
5.5.1	Producto.....	29
5.5.2	Precio	32
5.5.3	Plaza	35
5.5.4	Promoción	36
6.	Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional	38
6.1	Misión, Visión y Objetivos de la Organización.....	38
6.1.1	Misión.....	38
6.1.2	Visión	39
6.1.3	Objetivos Organizacionales.....	39
6.2	Plan de Operaciones	40
6.2.1	Mapa de Procesos	40

6.2.2	Flujograma de procesos.....	41
6.2.3	Análisis de tiempos	41
6.2.4	Infraestructura y Maquinaria.....	42
6.2.5	Cadena de Valor	43
6.3	Estructura Organizacional	45
6.3.1	Estructura Legal	45
6.3.2	Diseño Organizacional	45
6.3.3	Organigrama	46
6.3.4	Descripción de funciones	46
6.3.5	Remuneraciones	47
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA	48
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos.....	48
7.1.1	Proyección de ingresos	48
7.1.2	Proyección de costos	48
7.1.3	Proyección de gastos	49
7.2	Inversión inicial, estructura de financiamiento y capital de trabajo	49
7.2.1	Inversión inicial.....	49
7.2.2	Estructura de financiamiento.....	50
7.2.3	Capital de trabajo	50
7.3	Proyección de Estado de Resultados, Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja	51
7.3.1	Estado de Resultados	51
7.3.2	Estado de situación financiera.....	52
7.3.3	Estado de flujo de efectivo	53

7.3.4 Flujo de caja proyecto	53
7.4 Proyección de Flujo de Caja del Inversionista, Cálculo de la Tasa de Descuento y Criterios de Valoración	53
7.4.1 Flujo de Caja del Inversionista	53
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento	54
7.4.3 Criterios de valoración.....	54
7.5 Índices financieros.....	55
8. Conclusiones	56
Referencias	59
Anexos	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo	30
Figura 2: Prototipo Empaque.....	31
Figura 3: Mapa de Procesos	40
Figura 4: Flujograma	41
Figura 5: Cadena de Valor	43
Figura 6: Organigrama	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Código CIIU de la Industria	3
Tabla 2: Matriz EFE.....	12
Tabla 3: Segmentación de Mercado.....	26
Tabla 4: Componentes Nutricionales	31
Tabla 5: Costos de Venta.....	32
Tabla 6: Proyección de Precios.....	33
Tabla 7: Detalle de Costos	33
Tabla 8: Proyección del Costo Unitario del Producto	33
Tabla 9: Proyección de Gastos de Distribucion.....	35
Tabla 10: Actividad Promocional	38
Tabla 11: Producción Chocolates con Vitaminas	41
Tabla 12: Insumos Oficina Administrativa	42
Tabla 13: Descripción de Funciones	47
Tabla 14: Remuneraciones	47
Tabla 15: Proyección de Ingresos	48
Tabla 16: Proyección de Costos.....	49
Tabla 17: Proyección de Gastos	49
Tabla 18: Inversión Inicial.....	50
Tabla 19: Estructura de Financiamiento	50
Tabla 20: Estado de Resultados	51
Tabla 21: Estado de Situación Financiera.....	52
Tabla 22: Flujo del Proyecto.....	53
Tabla 23: Flujo de Caja del Inversionista	53
Tabla 24: Tasas Varias	54
Tabla 25: Tasas de Descuento.....	54
Tabla 26: Evaluación del Proyecto	54
Tabla 27: Estado de Flujo de Efectivo.....	55
Tabla 28: índices Financieros	56

1. Introducción

1.1 Justificación

En las últimas décadas existió un incremento en el consumo de suplementos vitamínicos en poblaciones vulnerables y de mayor edad. Las vitaminas son partículas de origen orgánico que en pequeñas cantidades son indispensables para conservar el metabolismo de manera correcta. (Ubeda, Segura, & Diaz, 2017) El Cacao Fino de Aroma ecuatoriano es reconocido por ser el mejor Cacao en el mundo por su sabor único, alto grado de calidad, y exquisita fragancia. El Cacao Fino de Aroma representa el 3% del cacao en todo el mundo y en Ecuador, por ser un país biodiverso y de tierras ricas en nutrientes, se produce alrededor del 63% de este. (Rivadeneira, 2019)

La Población adulta y de la tercera edad es la más propensa a contagiarse de una enfermedad o desarrollarla dado a que sus defensas ya no trabajan al máximo. Por esto cada vez, son más conscientes de cuidar su salud evitando consumir alimentos que no sean nutritivos. Privándose de toda clase de dulces, grasas, y sales que normalmente consumían en su juventud con regularidad. (Suárez, Gallardo, Chavez, Chuquimarca, & Torres, 2019)

El mundo está pasando por una tendencia de alimentación saludable y cuidado de la salud física como mental nunca vista. (Salud, 2018) Todos los productos orgánicos, con componentes nutritivos altos, y bajos en grasas, azúcares, o sal están siendo muy bien acogidos por el mercado ecuatoriano. (Pro Ecuador , 2018) Ecuador es el cuarto exportador de cacao y el primero en cacao fino de aroma del mundo (ANECACAO, 2018), por lo que potenciar este insumo de tan buena calidad proponiendo un producto que este elaborado a base de chocolate negro, que además incluya vitaminas las cuales aporten varios beneficios al cuerpo humano como: mejora de la visión, fortalecimiento de huesos, mejora de las defensas del

cuerpo, sin mencionar los beneficios que tiene el chocolate en sí, por mencionar algunos: reducir el riesgo de enfermedades cardíacas y disminuir los niveles de colesterol en la sangre. (Nestlé Ecuador , 2019) Ofrecer un producto que contenga cacao fino de aroma y vitaminas es una gran oportunidad para el mercado que quiere cuidar de su salud.

Con este producto se busca fomentar el consumo y la comercialización del chocolate local, aportar al mercado un dulce que sea saludable, lleno de vitaminas, que beneficie a adultos y adultos mayores que quieren cuidar su salud y estén enfocados en mantener una mejor nutrición. El producto se podrá distinguir por su excelente sabor a cacao y todos los nutrientes de un multivitamínico que son esenciales para el desarrollo y cuidado de un estilo de vida saludable. (Ubeda, Segura, & Diaz, 2017)

1.1.1 Objetivo General:

Analizar la viabilidad de producción y comercialización de chocolates con vitaminas para adultos y personas de la tercera edad que quieran cuidar de su salud en la ciudad de Quito a través de la elaboración de un Plan de Negocios.

1.1.2 Objetivos específicos del trabajo:

- Identificar las oportunidades y amenazas en la industria ecuatoriana de chocolates a través de las metodologías PESTEL y PORTER.
- Determinar la aceptación del nuevo producto chocolate con vitaminas en el mercado ecuatoriano, a través de una investigación de mercados copilando información necesaria sobre los gustos y preferencias de clientes potenciales.
- Crear una marca e impulsar el consumo del nuevo producto desarrollando un plan de marketing para crear conocimiento de los beneficios del chocolate con vitaminas en la mente del consumidor, estando presentes como primera opción en las oportunidades de compra.

- Identificar la estructura organizacional que mejor se ajuste a la nueva empresa de chocolates con vitaminas para que el proyecto pueda ser desarrollado eficientemente.
- Determinar la viabilidad financiera, el valor de inversión necesario, a través de un análisis financiero del proyecto para despegar con la producción del nuevo producto.

2. Análisis del Entorno

2.1 Análisis del entorno externo

La clasificación CIU para el producto chocolates con vitaminas es el C1073.12 la cual abarca la elaboración y productos de chocolate.

Tabla 1
Código CIU de la Industria

Código	Descripción
C	Industrias Manufactureras
C10	Elaboración de Productos Alimenticios
C1007	Elaboración de Otros Productos Alimenticios
C1073	Elaboración de cacao, chocolate, y productos de confitería.
C10731	Elaboración de cacao, chocolate.
C107311	Elaboración de cacao, manteca, grasa y aceite de cacao.
C107312	Elaboración de chocolate y productos de chocolate.

Adaptado de: Superintendencias de Compañías

2.1.1 Político

Gubernamental

Ecuador cuenta con un tipo de Gobierno dividido en: el Poder Legislativo, Judicial, y Electoral los cuales son administrados por la democracia de la participación ciudadana. (Embajada de Ecuador, 2018) Esto es considerado como una **oportunidad** ya que al comercializar en un país en democracia hay libertad de compra - venta de productos y servicios por parte del consumidor, aumentando la posibilidad de ventas para los comerciantes.

El código 5 del artículo 281 del Código Orgánico de la Producción, Comercio, e Inversiones, establece que la responsabilidad para alcanzar la soberanía

alimentaria le pertenece al Estado, ofreciendo preferencia de financiamiento para los pequeños y medianos productores, facilitándoles la adquisición de medios de producción. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones , 2010) Se considera como una **oportunidad** que el Gobierno tenga la predisposición de apoyar a las pequeñas y medianas empresas que son parte de la industria alimenticia.

El Fondo Monetario Internacional aprobó un acuerdo con Ecuador el cual brinda soporte a las políticas económicas del gobierno detalladas en el Plan de Prosperidad 2018-2021. Algunas instituciones internacionales de financiamiento como el Grupo Banco Mundial se comprometieron a apoyar con alrededor de 10.000 millones de dólares. Este programa tiene como objetivo principal: fortalecer los fundamentos de la dolarización, impulsar la inversión privada, la sostenibilidad fiscal, garantizando que la economía pueda ir recuperándose. (Banco Mundial , 2019) El acuerdo con el Fondo Monetario es una **oportunidad** para que la economía en este periodo de gobierno mejore y exista estabilidad en el hogar ecuatoriano, mejorando la economía de los próximos años.

Legal

El artículo 1 del capítulo primero del Reglamento Sanitario de Etiquetados de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, establece que tiene como objetivo regular y controlar el etiquetado en los alimentos procesados a fin de garantizar información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos, permitiendo a los consumidores la elección correcta para su adquisición y consumo. (Ministerio de Salud Pública , 2013) Este artículo del Reglamento es una **oportunidad** para comunicar a los consumidores los diferentes componentes en cada producto, siguiendo la tendencia de consumo de productos saludables y nutritivos.

El Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos, según su Artículo 6 del segundo capítulo declara que todos los alimentos elaborados con cacao o sus derivados deberán tener vigente su Registro Sanitario con el fin de comercializarse.

(Ministerio de Salud Pública, 2013) Obtener un Registro Sanitario es un trámite que dura meses, se debe cumplir con varios estudios y documentaciones por lo que es una **amenaza** para todos los productos derivados del Cacao que quieran ser comercializados dado a que su obtención no es sencilla.

2.1.2 Económico

El PIB en el Ecuador en 2019 ha decrecido en 1% en comparación al 2018. El valor absoluto del PIB cayó en el 2019 como consecuencia del paro nacional que el país atravesó en el mes de octubre, obteniendo un PIB nominal de \$107.436 millones. (Banco Central, 2020) El aporte de la Industria de elaboración y producción de cacao en el 2019 fue de \$28.592.982. La industria de elaboración de productos de cacao aportó al PIB en un 4.7%. La pandemia actual del 2020 está afectando la economía de los ecuatorianos de manera extrema, pronosticando una severa caída del PIB para el 2020. Convirtiéndose en una **amenaza** para la economía de los ecuatorianos dado a que la mayoría reducirá sus gastos para poder sobrevivir a la crisis.. (SRI Saiku, 2020)

Según el INEC el empleo adecuado en Ecuador disminuyó en un 3.2% en marzo de 2019 en comparación con marzo de 2018. El empleo, desempleo, subempleo decreció de 41.1% en marzo de 2018, a 37.9% en marzo de 2019 según la encuesta del ENEMDU. (El Telégrafo, 2019) Sin embargo, por la pandemia mundial del coronavirus hasta abril del 2020 se han perdido alrededor de 508.00 empleos y se pronostican que la cifra siga creciendo hasta finales de año. (Comercio, 2018) Tener un porcentaje mayor de personas desempleadas en una economía es una **amenaza**, existe menor poder de adquisición por parte de la ciudadanía dado a que la mayoría no cuentan con ingresos mensuales.

La Asociación Nacional de Exportadores de Cacao indicó que en el 2018 se exportaron 315.571 toneladas métricas de cacao pertenecientes entre grano y semi-elaborados, con un crecimiento del 4.65% con relación al 2017. Estas ventas representaron al sector cacaotero alrededor de \$ 665 millones, 88% más que en 2017. (ANECACAO, 2018) El cacao ecuatoriano al ser comercializado en el exterior

con éxito es considerado como una **oportunidad**, siendo aclamado en el mercado internacional, y aportando al crecimiento de la economía en el Ecuador.

Ecuador se encuentra en el cuarto lugar de países productores a nivel mundial de Cacao, sin embargo, en el mercado mundial de Cacao Fino de Aroma, Ecuador se encuentra en el primer puesto con más del 70% de la producción global, seguida de Indonesia con un 10%. (PROECUADOR, 2018) El cacao ecuatoriano Fino de Aroma al ser reconocido como el mejor por su gran calidad y sabor, abarca la producción mayoritaria en el mercado. Siendo una **oportunidad** para sus comerciantes por tener gran acogida en el mercado, destacándose como el favorito, e influyendo en la compra de amantes del cacao nacionales e internacionales por su gran reputación.

2.1.3 Social

Cultural

A pesar de que Ecuador es el cuarto exportador de cacao del mundo y el primero en Cacao Fino de Aroma, el consumo local de chocolate es muy bajo. De acuerdo con la Cámara de Comercio y la Industria Franco Ecuatoriana a nivel de Latinoamérica, el país es uno en los que menos consume este producto. Se estima que cada persona consume al año un promedio de 300 gramos de chocolate, mientras que en Colombia sería cinco veces mayor. (CCIFEC, 2018) Ecuador al no ser un país que consume chocolate en grandes cantidades, es considerado como una **amenaza** dado que sus ciudadanos no tienen una cultura de consumo frecuente comparado con el nivel de consumo del resto de países latinoamericanos.

Según la estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual una familia promedio gasta el 24.40% de sus ingresos en Alimentación y bebidas no alcohólicas. Mientras que la Salud ocupa el 7.50% del gasto mensual. (INEC, 2019) Las familias ecuatorianas priorizan su gasto en consumo de alimentos y bebidas sobre su gasto mensual en salud en un 16.9%, siendo una **oportunidad** para la industria alimenticia debido a que sus consumidores gastan aproximadamente un

cuarto de sus ingresos mensuales en alimentación beneficiando las ventas de la industria.

Existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos naturales ya que tener una alimentación saludable ayuda a generar resistencia y protección a enfermedades, por ello las personas están optando por un estilo de vida más sano (Comercio, 2018) Los consumidores al seguir con la tendencia de consumo de productos naturales aportan a la comercialización de productos con componentes saludables , siendo una **oportunidad** para todos aquellos productos ricos en vitaminas elaborados orgánicamente.

Demográfico

Según las proyecciones del INEC sobre la población del 2019 hay 17.270.005 ecuatorianos y la mayoría de su población proviene recientemente de la ciudad de Quito. (INEC, 2019) En el 2019 Quito fue declarada la ciudad más poblada del Ecuador, siendo una **oportunidad** de venta para todos los productos comercializados en la capital, considerando que existe una población más grande que estaría dispuesta a comprarlos.

Según el INEC, la población de adultos mayores hasta finales del 2020 llegará a 1.3 millones, representando un 33% más que en el 2010 (INEC, 2019) Para los productos o servicios segmentados hacia adultos mayores es una **oportunidad** debido a que la esperanza de vida de esta población ha ido incrementando con los años, al igual que su poder adquisitivo.

Ambiental

La Alianza del Pacífico tiene como objetivo la eliminación de plásticos de un solo uso, a través de compromisos y plazos de sus países participantes. A esta meta se sumará Ecuador como nuevo miembro pleno de la organización. (Aleteia , 2019) Ecuador uniéndose a la iniciativa de la Alianza del Pacífico reduciendo los plásticos de un solo uso le da **oportunidad** a todos los productos que son tienen empaques

provenientes de materiales biodegradables y amigables con el cuidado del medio ambiente.

2.1.4 Tecnológico

El acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación en Ecuador es un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno de la Revolución Ciudadana liderado por el presidente Lenin Moreno, con el apoyo del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país. (Ministerio de Telecomunicaciones , 2018) Si el gobierno invierte en educar a sus ciudadanos para que puedan manejar la tecnología es una **oportunidad** para que la población esté más actualizada y al mismo tiempo facilita a la visualización de publicidad de los productos o servicios que quieren ser publicitados digitalmente

2.1.5 Relacionamiento de Variables PEST

Al analizar las variables del entorno PEST, se puede observar la estabilidad de un entorno político aportando con normativas que impulsan la producción en la industria alimentaria y las reformas para el apoyo de las Pymes. El entorno económico demuestra como la pandemia del 2020 está afectando al crecimiento del PIB, causando un decrecimiento en plazas de trabajo y la evolución monetaria. Al encontrarse en amenaza la salud de la población por la pandemia, esta impulsa un entorno social consciente, en donde el consumo de alimentos saludables es una tendencia actualmente, ayudando a fomentar el consumo de nutrientes y vitaminas en la dieta de los ecuatorianos. Al mismo tiempo el crecimiento del entorno tecnológico con educación digital hacia sus ciudadanos ayuda a que puedan estar actualizados con las últimas herramientas ofrecidas por la tecnología y su uso pueda contribuir a su calidad de vida.

2.2 Análisis de la Industria- PORTER

2.2.1 Amenazas de Competidores Existentes (Alto)

Actualmente dentro de la industria de elaboración de chocolate se encuentran 28 empresas reflejadas de las cuales Ferrero Ecuador lidera el mercado con un 46%, seguido por Confiteca con un 36%. (Supercias, 2019) (Ver Anexo 1) El resto de las empresas juntas representan el 18% del mercado lo que se puede determinar como una **amenaza** alta ya que dos empresas representan más de la mitad del mercado.

2.2.2 Amenazas de Nuevos Competidores (Medio)

Ecuador al ser un país productor de Cacao Fino de Aroma tiene facilidad de comercializar productos a base de cacao. Considerando que sus barreras de entrada son de grado medio dado a que pertenece a una industria que se le facilita conseguir una variedad materia prima a una corta distancia demográfica, sin embargo, para lograr producir en grandes cantidades y pagar de manera justa a sus agricultores por el cacao debe contar con un **nivel alto de inversión** de aproximadamente \$300.379,23 para lograr un producto final de alta calidad, teniendo **requisitos de capital altos**. (Rivadeneira, 2019) En los últimos años se puede observar el lanzamiento de nuevas marcas de chocolates en el mercado, utilizando mayoritariamente como materia prima, cacao fino de aroma. Un ejemplo de esta tendencia es la nueva marca Ecuateur perteneciente a la empresa multinacional Nestlé, la cual fue lanzada al mercado en el 2019 ofreciendo una línea de chocolates 100% elaborados con cacao ecuatoriano. (Nestlé Ecuador, 2019) La industria al contar con **economías de escala** por la participación de grandes empresas en la producción ayuda a que el costo fijo por producir disminuya abaratando el costo de la industria, sin embargo, analizándolo se considera como una **amenaza** que empresas tan grandes como Nestlé comercialicen en el mercado ecuatoriano, al ser una empresa multinacional suiza cuenta con toda la inversión para abarcar el mayor porcentaje de mercado.

2.2.3 Poder de negociación de Proveedores (Bajo)

Existe una gran variedad de proveedores de cacao en el Ecuador. Según el Registro de la Superintendencia de Compañías hay 9 empresas principales dedicadas a abastecer de esta materia prima. Ecuador Cocoa & Coffee, Ecuacoffee S.A. abarca el 75% del mercado, sin embargo, existen varios agricultores independientes que se dedican a comercializar cacao siendo personas naturales abarcando una pequeña parte del mercado. (Supercias, 2019) (Ver Anexo 2) Es una **oportunidad** tener disponible varios proveedores de cacao en la industria, al tener opciones para comercializar el proceso de producción se vuelve accesible y rentable.

2.2.4 Poder de negociación de Clientes (Medio)

En Ecuador el consumo de chocolate Negro no es común en la dieta diaria de los ecuatorianos. Sin embargo, desde el año 2019 los ecuatorianos aumentaron su frecuencia de consumo en un 25% siguiendo tendencias de salud. (Kantar, 2019) Esto constituye una **oportunidad** dado que el consumo de chocolate negro está incrementándose por la población, destacándose como uno de los chocolates más saludables por sus altos grados de óxido nítrico que ayuda a personas con problemas en las arterias. (Leticia de Torre, 2019) El chocolate es uno de los dulces preferidos por personas de la tercera edad en la ciudad de Quito (Suárez, Gallardo, Chavez, Chuquimarca, & Torres, 2019) Para tramitar el proceso de codificación de un producto con el fin de ser comercializado en los Supermercados Ecuatorianos, se debe recolectar la siguiente documentación: Registro Sanitario, Documento con Datos Logísticos del producto, Cartas de Codificación con información vendedora del producto, y muestras, por lo menos 2 meses antes de que los Supermercados lo empiecen a vender al consumidor final. Este proceso es considerado como una **amenaza** dado a que es complicado recolectar toda la documentación necesaria y lograr vender la idea del producto a los Supermercados, siendo un producto nuevo para el mercado tiene sus riesgos de no ser comprado.

2.2.5 Amenaza de Productos Sustitutos (Medio)

Hay una amplia variedad de chocolates en el mercado, específicamente ofrecido en forma circular o bolita por las marcas Pacari, Vizzio y Choco Bolas. Se considera

como una **amenaza** competir en el mercado de chocolates por la cantidad de opciones que tiene el consumidor al querer hacer una compra. La compra de multivitamínicos en dulces como gomitas es popular a nivel mundial, actualmente en el mercado las marcas más populares en ser comercializadas en Quito son: Dr. Vit y Vitaminas con Colágeno. Es una **oportunidad** que existan hábitos de consumo de vitaminas en dulces para los productores de la industria ya que les garantiza ventas.

2.2.6 Relacionamiento de Variables PORTER

Analizando la industria implementando las variables de Porter se puede observar como el Poder de negociación de clientes medio debido a las nuevas tendencias de consumo de alimentos saludables y el difícil proceso de comercialización de nuevos productos en los supermercados alrededor del país se ven afectadas por las altas amenazas de competidores existentes los cuales abarcan una gran parte del mercado. Mientras que la amenaza media de nuevos consumidores al ser una industria con barreras de entrada bajas por la facilidad de obtención de materia prima y el alto nivel de inversión para producir cantidades de cacao significativas en la industria se ven facilitadas por el bajo poder de negociación de los proveedores dado a que existe una gran variedad de agricultores que cultivan cacao fino de aroma y es accesible conseguirlo. Aportando a la amenaza media de productos sustitutos que principalmente utilizan la misma materia prima ofreciendo diferentes opciones elaboradas con cacao siguiendo la tendencia mundial que impulsa el cuidado de la salud del consumidor final.

2.3 Matriz EFE

Tabla 2. *Matriz EFE*

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
Apoyo del Gobierno para comercializar y producir productos a base de cacao ecuatoriano.	0,06	3	0,18
Materia prima accesible por ubicación y variedad de proveedores.	0,1	3	0,3
Industria de productos elaborados con cacao ecuatoriano en crecimiento.	0,14	4	0,56
Tendencias de consumo de alimentos saludables por la población mundial.	0,14	3	0,42
Cacao de Aroma Fino ecuatoriano valorado como un producto de alta calidad en el mercado internacional.	0,16	3	0,48
Calificación total			1,94
Amenazas	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
Alto poder de competidores existentes.	0,1	3	0,3
Bajo consumo de cacao Fino de Aroma en la dieta diaria de la población ecuatoriana.	0,1	2	0,2
Industria atractiva para ingreso de nuevos competidores.	0,05	2	0,1
Documentación y Regulaciones necesarias para comercializar un producto a base de cacao Fino de Aroma.	0,05	2	0,1
Costo de venta superior por uso cacao Fino de Aroma como materia prima vs. productos sustitutos.	0,1	3	0,3
Calificación total			1
Calificación total EFE			2,94

2.3.1 Conclusiones Matriz EFE

Analizando la Matriz EFE en orden de prioridad según sus resultados se puede concluir que su ponderación final es de 2,94, ubicándose por encima del promedio. Sus oportunidades son superiores a sus amenazas dando como resultado que la industria de producción de chocolates es atractiva para desarrollo. La implementación en el mercado de chocolates con vitaminas cuenta con un entorno favorable para su producción y comercialización, aprovechando al máximo sus oportunidades y afrontando sus amenazas con el objetivo final de diferenciarse en el mercado y cumplir la necesidad de sus consumidores, teniendo como ventaja competitiva que el producto actualmente no existe en Ecuador.

- La industria de cacao ecuatoriana ha tenido un incremento de producción local en los últimos años, cada vez más se puede encontrar en el mercado marcas con opciones de productos elaborados con cacao Fino de Aroma ecuatoriano, incluso las grandes empresas como Nestlé se encuentran

comercializando tabletas de chocolates elaborados con cacao ecuatoriano. (0,56)

- Ecuador al ser reconocido por tener la mejor calidad de Cacao Fino de Aroma en el mercado internacional, tiene la oportunidad de potenciar su producción y consumo nacional, aprovechando al máximo su único y gran sabor. (0,48)
- Las tendencias de consumo saludable en Ecuador continuamente son acogidas por la población considerándose una oportunidad de compra importante para productos que ofrezcan este beneficio. (0,42)
- Comprar cacao es accesible dado a que existen varios proveedores a lo largo del país que ofrecen Cacao Fino de Aroma, cumpliendo los estándares de calidad y salubridad establecidos por el gobierno y la industria. (0,30)
- El alto poder de los competidores existentes es una amenaza para la industria puesto que existen empresas como Ferrero del Ecuador que abarcan la mayoría del mercado, dejando un porcentaje mínimo de participación de mercado a las otras empresas. (0,30)
- Al ofrecer un producto elaborado con Cacao Fino de Aroma, el costo de venta al público es mayor a sus productos sustitutos porque su materia prima tiene un costo más elevado principalmente por la calidad del cacao. (0,30)
- El mercado de producción y comercialización de chocolates es competitivo en vista de que los ecuatorianos no tienen costumbre de consumir un porcentaje alto de chocolates en su dieta diaria y al mismo tiempo cuentan con múltiples opciones de productos para escoger al momento de compra. (0,20)
- El Gobierno juega un rol fundamental, implementando normas y leyes que apoyan a las pequeñas y medianas empresas a desarrollar y producir sus productos a través de herramientas que les permiten facilitar el proceso. (0,18)
- Al ser un país que produce Cacao Fino de Aroma las barreras de entrada son de grado medio, aprovechando la calidad de su materia prima cada vez más existen nuevos productos impulsados en su mayoría por multinacionales con alto poder de inversión. El proyecto al ser innovador no tiene competencia

directa en el mercado sin embargo existen productos que cumplen las mismas necesidades por separado, pero ninguna abarca ofrecer vitaminas y un chocolate en el mismo, por lo que los clientes al querer consumir productos que les haga bien a su salud estarían dispuestos a comprarlo. (0,10)

- Para comercializar productos elaborados con Cacao Fino de Aroma en el mercado se debe cumplir varias regulaciones y cumplir con documentación y permisos que se toman tiempo e inversión conseguir. (0,10)

Para finalizar se puede decir que es un mercado complejo para comercializar, pero con todos los atributos que ofrece el proyecto y siguiendo de la mano la tendencia

3. ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 Problema

Pregunta del Problema de Investigación

¿Qué tan aceptado por sus clientes potenciales será el producto Chocolate con Vitaminas para ser comercializado en la ciudad de Quito?

3.2 Objetivos de Investigación

Objetivo General:

Establecer la viabilidad de sacar al mercador el producto Chocolate con Vitaminas para adultos y adultos mayores en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos:

1. Determinar a qué precio es factible comercializar Chocolates con Vitaminas para que sea comprado por sus consumidores potenciales.
2. Conocer qué atributos debe tener el producto Chocolate con Vitaminas para que satisfaga las necesidades de sus consumidores.
3. Entender en qué puntos de venta deben estar disponibles a la venta Chocolates con Vitaminas para que pueda ser comercializado con éxito.
4. Analizar qué tipo de promociones impulsaran a los clientes potenciales de Chocolates con Vitaminas a realizar la compra.

5. Comprender qué tipo de características psicográficas y hábitos de consumo tienen los potenciales clientes de chocolates con Vitaminas para ofrecer un producto atractivo a su estilo de vida.

3.3 Hipótesis

Ho: El Producto Chocolate con Vitaminas tiene un 70% de aceptación en el mercado

H1: El Producto Chocolate con Vitaminas tiene solamente un 30% de aceptación en el mercado.

3.4 Investigación Cualitativa

3.4.1 Entrevista a Expertos

La primera Entrevista fue hecha a Andrea Rivadeneira coordinadora de Marketing en la empresa de Chocolates Ecuatoriana Pacari, la misma que es una empresa nacional dedicada a la comercialización de chocolates ecuatorianos, conocida por ser una marca de calidad internacional llevando los sabores del cacao fino de aroma combinado con especias y sabores ecuatorianos, fuera de las fronteras de Ecuador. Su Chocolate ha llegado a obtener certificaciones de Calidad en Estados Unidos y Europa, en el 2020 la empresa cumple 18 años de trayectoria ubicándose como la marca favorita de chocolates ecuatorianos en el mundo.

Los puntos más relevantes de la entrevista fueron los siguientes:

- La Industria de Chocolates en el Ecuador cada vez está creciendo más, debido a que existe una mayor demanda de los consumidores por obtener un producto con alto porcentaje de cacao. En el mundo existen dos tipos de cacao: El cacao ordinario Bulk que es el 97% de todo el cacao del mundo y el restante 3% es cacao fino de aroma. De ese 3% alrededor del 65% está en Ecuador.
- Existe un incremento de muchas pequeñas empresas chocolateras que están también usando cacao fino de aroma para la producción de sus chocolates.

- Pacari tiene 40 barras y se segmentan a un mercado de clase media alta-alta. Enfocados principalmente en un mercado internacional y ecuatorianos amantes del chocolate ecuatoriano.
- El cacao que utiliza la empresa proviene de 3.500 agricultores de pequeña escala con quien trabajan en todo el país. Ubicados en las zonas de la Amazonia, Esmeraldas, Manabí, y los Ríos. Son agricultores que tienen pocas hectáreas y a quienes les capacitan constantemente para que puedan obtener un producto de la más alta calidad, siendo indispensable que el Cacao sea orgánico
- Para Pacari como empresa siempre ha sido un valor importante realizar un comercio justo con sus agricultores.
- Andrea considera que las nuevas tendencias de consumo son una ventaja para las ventas del chocolate Fino de Aroma. Dado a que cada vez más se consume un chocolate sin leche, ni gluten, comercializando un producto vegano, que es demandado por un consumidor que quiere mantenerse saludable.

(Rivadeneira, 2019)

La segunda entrevista fue realizada a Andrés Burneo de la empresa Mondelez Internacional. Igor ocupa el cargo de Gerente de Ventas región sierra y tiene un proyecto de Chocolates a cargo. Mondelez Internacional es una empresa multinacional de alimentos de consumo masivo con marcas importantes como Oreo, Milka, Toblerone, entre otras.

Los puntos más relevantes de la entrevista fueron los siguientes:

- Ecuador es un país que consume chocolate, además de eso lo produce al tener uno de los chocolates más aclamados a nivel mundial mejor conocido como el chocolate Fino de Aroma.
- Mondelez Internacional actualmente no elabora sus productos con cacao ecuatoriano ni lo produce aquí, todo es traído del extranjero especialmente por la división de Estados Unidos.

- Mondelez es una empresa consciente por la salud de sus consumidores, por lo cual su propósito es elaborar snacks o en este caso chocolates con materia prima de calidad, comercializadas en un tamaño responsable, y que sean nutritivos.
- Al traer nuevos productos al Ecuador se hace un estudio de mercado para garantizar que el producto va a tener éxito en el mercado ya que todos los países son diferentes.
- En el Ecuador los chocolates con leche son muy bien acogidos.
- Al ser una empresa multinacional cuentan con inversión planificada al momento de hacer un lanzamiento lo que les permite llegar a muchos más consumidores, sin embargo, sus marcas están muy bien posicionadas y el consumidor ya las demanda.
- Las tendencias saludables son cada vez más importantes y es un nicho que Mondelez quiere abarcar, actualmente no cuentan con chocolates orgánicos.
- Para ingresar al mercado de chocolates ecuatorianos se debe concentrar en innovación, variedad, y representación de cultura.
(Burneo, 2019)

3.4.2 Focus Group

El Focus Group fue realizado a 10 adultos mayores entre la edad de 62 y 77 años. Sus participantes fueron 7 mujeres y 3 hombres de la ciudad de Quito, con un nivel económico medio alto. El Focus Group duró aproximadamente 30 minutos y estos fueron los puntos que destacaron:

- Para los participantes del Focus Group es importante mantener un estilo de vida saludable ya que su salud no está al 100%, por lo que consumen multivitamínicos en su dieta diaria. Sin embargo, buscan productos que los haga sentir jóvenes otra vez, queriendo consumir chocolate con mayor frecuencia.
- El tipo de chocolate que más consumen los participantes es el Chocolate Negro por sus beneficios a la salud. Otros tipos de chocolates consumidos

son: Chocolate Blanco, Chocolate con Leche, Chocolate con relleno. Consumen chocolates en promedio 3 veces a la semana.

- Para los participantes la idea de negocio de la producción y comercialización de chocolates con vitaminas es llamativa, ya que el producto logrará satisfacer las necesidades de aquellas personas que buscan cuidar su salud, así como también consumir dulces que sean deliciosos.
- Algunas marcas de chocolates reconocidas por los participantes son: La Universal, Nestlé, Bios, Pacari. Los participantes prefieren consumir productos de origen nacional porque saben que Ecuador tiene el mejor chocolate del mundo.
- Los participantes consideran que la cantidad de contenido neto adecuado para el envase de chocolates con vitaminas es de 57g y estarían dispuestos a pagar entre \$2,00 y \$4,00 por este producto. Les parece importante contar con un envase que sea amigable con el medio ambiente ya que se preocupan por el futuro de su familia.
- En cuanto a los lugares en donde les gustaría comprar los chocolates con vitaminas están los supermercados, farmacias, tiendas, y por Internet.
- A los participantes les gustaría enterarse de la información sobre el producto a través de comerciales de T.V, radio, redes sociales y en degustaciones en Supermercados. Mientras que las promociones que les llama la atención para comprar los chocolates sería 2x1, porcentaje de descuentos, y muestras gratis.
- Los participantes prefieren que el tipo de cacao utilizado para el producto sea Cacao Fino de Aroma, y que esté endulzado de manera natural. Las Vitaminas que quisieran encontrar en el producto son: A, B, C, D, y sobre todo E.

(Suárez, Gallardo, Chavez, Chuquimarca, & Torres, 2019)

3.5 Investigación Cuantitativa:

El tipo de Investigación que se realizó en esta investigación fue basado en un diseño muestral (Ver Anexo 3) no probabilístico por conveniencia la muestra está ubicada

en la ciudad de Quito, hombres y mujeres entre 45-80 años, el tamaño de la muestra fue de 77 personas.

A continuación, una infografía que destaca los puntos más importantes (Ver Anexo 4)

3.6 Conclusiones Análisis del Cliente

1. El 22,54% de las personas que consumen chocolate semanalmente correlacionando las preguntas de la Encuesta 6 y 20 (ver Anexo 6) comprarían el producto chocolates con vitaminas para tener un estilo de vida más saludable y por qué disfrutan consumirlo. El chocolate es el dulce favorito más común en adultos y adultos mayores además de ser delicioso lo consideran saludable, según la Lic. Cecilia de Pizzol del reconocido Hospital Alemán de Argentina” La composición química del chocolate se destaca por su elevada concentración de poli fenoles, principalmente flavonoides, una sustancia química que ayuda a prevenir los problemas cardiovasculares.” (Pizzol, 2019) Su consumo moderado es positivo para la salud.
2. Analizando la correlación entre las preguntas de la Encuesta 19 y 20 (ver Anexo 6) el 63,33% de las personas que consumirían el producto entre 1 y 2 veces por semana, consideran que es muy importante tener un estilo de vida saludable. Entendiendo que para los consumidores comer bien significa sentirse bien, y para la mayoría incluso sentirse jóvenes otra vez. Según el Diario El Comercio analizando las estadísticas del INEC “La esperanza de vida para el 2020 será de 74 años para los hombres y de 80 para mujeres” (Valeria Heredia; Mariela Rosero, 2019) convirtiéndose en una oportunidad de negocio para empresas.
3. Según la correlación de las preguntas 8 y 15 de la Encuesta (Ver Anexo 6), al 27,42% de las personas que consumen multivitamínicos a diario, les gustaría adquirir el producto en un supermercado. Cuando las personas llegan a la tercera edad el consumo de vitaminas es importante ya que empiezan a tener problemas de salud como pérdida de control del

movimiento corporal. Según el National Institute of Health de E.E.U.U “La vitamina E es un nutriente que actúa en el cuerpo, como antioxidante, ayudando a proteger las células contra los daños causados por la contaminación en el aire y la radiación solar ultravioleta” Por eso su consumo es esencial en edades avanzadas.

4. Según la correlación de las preguntas 4 y 11 de la Encuesta (ver Anexo 6), el 38,03% de las personas que compran chocolates Nestlé, estarían dispuestas a comprar el producto chocolate con vitaminas. Siendo una oportunidad para ganar participación de mercado dado que según, la Superintendencias de Compañías la empresa Ferrero del Ecuador S.A abarca la mayoría del mercado de comercialización en Ecuador. (Supercias, 2019)
5. Como resultado de la correlación de las preguntas de la encuesta 17 y 18, el 65,33% (Ver Anexo 6) de las personas que prefieren enterarse del producto por redes sociales, les gustaría que el producto este elaborado con cacao ecuatoriano. El cacao de aroma fino representa solo el 3% del cacao en el mundo y de ese cacao el 65% se encuentra en Ecuador denominado como uno de los mejores y más valorados del mundo. Según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao “El chocolate tiene una calidad agregada que sólo germina en territorio ecuatoriano, debido a las condiciones climáticas, a la biodiversidad del suelo.” (Anecacao, 2019)
6. Al 48.33% de los consumidores les parece atractivo recibir muestras gratis con la compra de un producto, y el chocolate negro es su tipo de chocolate favorito, analizando la correlación de las preguntas de la encuesta 3 y 17 (Ver Anexo 6). El chocolate Negro según la nutricionista Belén Ocampo “Contiene triptófano un aminoácido que produce serotonina que es una hormona que combate la depresión” (Belén Ocampo, 2014) obteniendo como resultado que el Chocolate negro también es bueno para mejorar el estado de ánimo de sus consumidores.
7. Aplicando el modelo de precios Van Westendrop, (Ver Anexo 4) el precio del producto chocolate con vitaminas debe estar dentro de un rango de

\$2,80 y \$3,30. El precio óptimo para la venta del producto es de \$3,20, a este precio no es considerado ni muy caro ni muy barato. El precio está por arriba del precio de la competencia, por lo que se puede decir que es un producto percibido con mayor calidad.

8. En conclusión, se puede decir que la hipótesis (Ho) se cumplió debido a que el 77% de los encuestados está dispuesto a consumir y comprar el producto chocolates con vitaminas.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La Oportunidad de Negocio es factible después de analizar la Investigación Cuantitativa y Cualitativa, y su Análisis Interno como Externo. La ciudad de Quito es la más poblada en Ecuador con aproximadamente 2.735.987 ciudadanos, por lo que comercializar en la capital es una buena estrategia por toda la demanda de compra del producto que pueda existir.

Cada vez la esperanza de vida en el Ecuador está incrementando y el nicho de mercado de adultos y adultos mayores es más interesante, representando un 40% de la población en la Capital. (INEC, 2019)

Actualmente no existe ningún producto semejante a Chocolates con Vitaminas en Ecuador ni en toda Sudamérica. Al aprovechar las necesidades de los adultos mayores existe una oportunidad importante que no se explota actualmente a pesar de que son la población con mayor rentabilidad por sus jubilaciones y ahorros.

Cuando un adulto llega a la tercera edad siente que es el tiempo perfecto para seguir disfrutando de la vida mientras le sea posible, por lo que está dispuesto a probar nuevos productos y a darse gustos que le ayuden a sentirse mejor. (Suárez, Gallardo, Chavez, Chuquimarca, & Torres, 2019)

La población mayor busca sentirse más joven, cada vez están obligados a dejar de disfrutar la vida como lo hacían antes. Las enfermedades empiezan a tomar el volante de sus vidas y en muchos casos su salud mental no es la mejor ya que en la mayoría de casos han perdido a su compañero de vida. Por lo que tratan de

cambiar su estado de ánimo con la compra de productos o experiencias que les recuerden sus mejores épocas.

El Ecuador tiene el mejor Cacao del mundo, más conocido como el Cacao Fino de Aroma. Un cacao tan puro que su sabor natural viene mezclado con frutos y especias que lo hacen único y deseado en el mundo. Lamentablemente no es suficientemente potenciado por los ecuatorianos como debería serlo. En el mundo Ecuador no es conocido principalmente por su cacao, y nacionalmente no es uno de los principales productos valorados por los consumidores.

Debido a que las barreras de entrada son pocas las empresas que logran tener una marca de comercialización de chocolate con éxito en el Ecuador, dado que en muchas ocasiones los consumidores tienen muchas opciones para escoger y sienten que ninguna les representa.

La población adulta y de la tercera edad valora cuando los productos son específicamente elaborados para su consumo e incluso sus recomendaciones son consideradas como uno de los métodos de publicidad más efectivos implementando la recomendación boca en boca, ayudando a que nuevos clientes puedan conocer y comprar del producto, a través de una fuente confiable.

Comercializar un chocolate específicamente para adultos, ayuda a que los potenciales consumidores desarrollen ese sentido de personalización con la marca y además de comprarlo por su sabor y beneficios, lo vean como un chocolate hecho a su medida.

El Gobierno impulsa al desarrollo de las Pymes al tener reformas que apoyen a la producción en la industria alimentaria, encargándose de controlar el desabastecimiento de productos para los ciudadanos, dando apertura a productos elaborados nacionalmente en el mercado. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones , 2010)

La población de la tercera edad es reconocida por ser una de las más nacionalistas al momento de analizar sus hábitos de compra, para ellos es muy importante saber

que los productos que consumen provienen de su país de origen e incluso están dispuestos a pagar más por consumir estos productos o servicios. (Suárez, Gallardo, Chavez, Chuquimarca, & Torres, 2019)

El chocolate negro además de ser delicioso tiene muchas características positivas para mejorar la salud: es antioxidante, previene problemas del corazón ayudando a que las arterias no se tapen, produce hormonas de la felicidad que batallan contra las enfermedades mentales, fortalece huesos y dientes, y por último es accesible para todas las economías. (Science Direct, 2010)

En el Ecuador la mitad de su población adulta, adulta mayor consume multivitamínicos a diario, aunque no existe la mejor cultura de prevención contra enfermedades, 7 de cada 10 adultos mayores sienten un cambio en su calidad de vida al tomar vitaminas, y ejercitar su mente (Suárez, Gallardo, Chavez, Chuquimarca, & Torres, 2019)

El producto nació desde la necesidad de ofrecer un chocolate que sea delicioso pero que además de ser orgánico y tenga beneficios para la salud, pueda devolverle a la población adulta y de la tercera edad el sentimiento de sentirse jóvenes y saludables, consumiendo un chocolate que les hace bien.

Al buscar sustitos de vitaminas se encuentra vitaminas en caramelo y en gomitas sin embargo ninguna de estas dos es considerada como un alimento de verdad por sus componentes no vegetales, al querer llevar una dieta orgánica, sin colorantes, ni perseverantes, sus consumidores buscan cuidar de su salud por lo que darles una opción para consumir vitaminas mezcladas con un chocolate proveniente del cacao fino de aroma, es una excelente oportunidad.

El producto estaría hecho a base de Cacao Fino de Aroma, el cual es premiado por sus estándares de calidad internacionalmente, además de fomentar la economía ecuatoriana al dar trabajo a una variedad de micro agricultores alrededor de todo el país. (Rivadeneira, 2019)

Los costos de materia prima no son elevados al encontrarlos dentro de Ecuador, sin embargo, los consumidores también están dispuestos a pagar un poco más por un producto de calidad.

Al ser un producto orgánico, libre de gluten, sin soya, ni lácteos se alinea con las nuevas tendencias de consumo saludables, siendo una oportunidad de compra para muchas personas que tienen barreras al momento de comprar un chocolate por sus componentes.

Consumir Chocolates con Vitaminas es toda una experiencia ya que su forma de gotas semejantes al tamaño de pastillas hace que sus porciones sean exactas y nutritivas en cada bocado, trayendo el sabor del cacao proveniente de la costa y amazonia ecuatoriana a sus consumidores.

En conclusión, de una población encuestada de 77 personas el 77,92% está dispuesto a consumir el producto siendo un elemento importante para el éxito de su comercialización promoviendo los valores de ofrecer un chocolate de calidad, que le haga bien al cuerpo, al planeta, y a la economía del Ecuador. El número estimado de mercado potencial del producto Chocolates con Vitaminas siendo comercializado en la ciudad de Quito, dirigido a la población adulta y de la tercera edad es de 155.060 personas. Reconociendo al cacao ecuatoriano no solo como el mejor del mundo internacionalmente, si no potenciarlo en el mercado nacional.

5. Plan de Marketing

5.1 Estrategia General del Marketing

La Estrategia General de Marketing utilizada principalmente para el presente proyecto es enfoque, dado que es un producto específicamente segmentando para adultos y adultos mayores. Este segmento abarca a la población que busca productos que beneficien su salud y cuerpo sin restringirse en consumir alimentos que no son considerados 100% saludables. Seguir consumiendo chocolates en una edad avanzada y adicionalmente sean disfrutados mientras

aportan vitaminas a su dieta es una de las necesidades que actualmente se debe cubrir en el mercado.

Existe la oportunidad de implementar a la par una estrategia de diferenciación. El producto chocolate con vitaminas es único en el mercado latinoamericano y en Ecuador, sus componentes nutritivos no son encontrados en ningún producto elaborado a base de cacao de aroma fino. Se considera al producto innovador en el mercado, al cumplir con las credenciales de placer y nutrición en sus potenciales consumidores.

A continuación, se describen los principales atributos que tiene el producto:

1. Sabor: El chocolate utilizado para la fabricación del producto es denominado como Cacao Fino de Aroma, considerado como el mejor cacao del mundo por su exquisito sabor, añadido naturalmente con partículas de especias y frutas con un elevado grado de cacao ecuatoriano de alta calidad.
2. Saludable: El producto es considerado saludable por su variedad de vitaminas que aportan al cuidado nutritivo de sus consumidores. Contribuyendo al aumento de las defensas y potenciando cuerpos más sanos gracias a las propiedades de los componentes de su materia prima.
3. Presentación: El producto vendrá en una caja biodegradable proveniente del bagazo, un componente de la caña el que aporta al cuidado del medio ambiente, adicional a esto los chocolates tendrán forma circular semejante a la de una pastilla, recordando a sus consumidores que el producto tiene vitaminas adicionales a los que ofrece el cacao.

5.2 Mercado Objetivo

El Mercado Objetivo del producto Chocolate con Vitaminas después de pasar por todos los tipos de segmentación necesarios, es de 155.060 ciudadanos ecuatorianos que tienen entre 45-65 años, pertenecen a la clase media, media alta, y alta, al mismo tiempo priorizan un estilo de vida saludable y consumirían el producto por sus componentes nutritivos.

Tabla 3. *Segmentación del Mercado*

Tipo de Segmentación	Variables	Porcentaje	Total	Adaptado de
Geográfica	Quito	100%	2.735.987 ciudadanos	INEC
Demográfica	Edad 45-65 años	44,20%	1.209.307 ciudadanos	INEC
Demográfica	Nivel Económico A, B, & C+	35,90%	434.141 ciudadanos	INEC
Psicográfica	Priorizan un Estilo de Vida Saludable	97,40%	422.853 ciudadanos	Inv. de Mercados
Conductual	Nutrición	36,67%	155.060 ciudadanos	Inv. de Mercados

Al analizar el tamaño del mercado objetivo resultante en 155.060 ciudadanos ecuatorianos, de la información de la encuesta se determinó que el 70,25% de la población se encuentra interesada en el producto y que, de esos, el 63,82% o 108.929 ciudadanos estarían dispuestos a comprar una unidad del producto chocolates con vitaminas dando un total de **69.519 clientes potenciales**.

Analizando la industria total de chocolates (Ver Anexo 7) en Ecuador se pudo concluir que en el 2019 tuvo un valor estimado de ventas totales de \$22.602.685, demostrando un crecimiento del mercado del 10% al promediar el incremento de la Industria de los últimos 5 años en la plataforma Saiku del SRI desde el año 2014 hasta el 2019. (SRI Saiku, 2020) Debido a la capacidad productiva que tiene el proyecto se tomará únicamente el 1.5% de estas ventas. Por ello se pronostica que para el primer año las ventas sean de \$320.332,8 con crecimiento en el transcurso de los años.

Al abarcar el 1.5% del mercado total de chocolates en el primer año se estima una venta total de \$320.332,8 vendiendo 100.104 unidades a un precio óptimo de \$3.20 y a una frecuencia de consumo de 2 veces por semana. (Ver Anexo 8) Siguiendo las tendencias de crecimiento del mercado y la frecuencia de consumo del producto, al ser una marca nueva se puede proyectar las ventas a 5 años: se muestra un incremento del 6.47% en el segundo año a un precio de \$3.26, un incremento del 14.10% en el tercer año a un precio de \$3.33, en el cuarto año un precio de \$3.39 un incremento del 14% y en el quinto año un incremento del 13.4% a un precio de \$3.46. Estos incrementos se dan gracias a las variaciones en la economía y la evolución de la industria.

5.3 Propuesta de Valor

Diferenciación: Chocolates con vitaminas es un chocolate nuevo en el mercado hecho con 100% de cacao fino de aroma uno de los mejores chocolates en el mundo proveniente del Ecuador. Se pretende posicionar el producto como un chocolate que brinde una experiencia única al transportar a sus consumidores a la época de su juventud cuando no se limitaban en su dieta. Considerado el vitamínico más delicioso en el mercado, sus consumidores disfrutarán del delicioso sabor del cacao ecuatoriano y al mismo tiempo pueden nutrirse con sus vitaminas para estar saludables. (Ver Modelo Canvas en Anexo 10)

5.3.1 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se utiliza para el producto es: mayor precio por mayor beneficio (más por más) dado que el precio de chocolates con vitaminas es relativamente mayor al precio de un chocolate estándar en el mercado. El precio del producto permite ser más elevado por sus componentes multivitamínicos, considerados como extra en un chocolate regular. El chocolate es proveniente de la más alta calidad del cacao ecuatoriano catalogado como premium, por lo que sus clientes al recibir mayores beneficios por su compra están dispuestos a pagar un valor superior.

Su producto final es un chocolate que fortalece el cuerpo de sus clientes y se encuentra alineado a la tendencia de vivir un estilo de vida saludable. Posicionándose en la mente de sus consumidores con la frase: “Cuidar de ti nunca fue tan delicioso”, permitiendo ser más costoso en recompensa de su materia prima y componentes nutritivos.

Al consumir chocolates con vitaminas sus consumidores se deleitarán de un sabor delicioso a chocolate negro proveniente de la costa y amazonia ecuatoriana y aportarán vitaminas necesarias a su organismo con el objetivo de mejorar su calidad de vida. Los consumidores potenciales de este producto son personas de edad avanzada que con cada año que pasa empiezan a tomar medidas extremas por su salud restringiéndose de muchos alimentos y actividades. Con tan solo una bolita de chocolates con vitaminas sus consumidores se transportarán en el tiempo

recordando las épocas cuando eran jóvenes y disfrutaban de la vida sin complicaciones de salud o alimenticias, sintiéndose automáticamente más saludables y satisfechos porque saben que le están haciendo un bien a su cuerpo.

El producto se diferencia de sus competidores al ser enriquecido con vitaminas de procedencia vegana, estas proporcionan los componentes necesarios en orden de obtener una nutrición completa, aportando vitaminas A, C, D, K, E las cuales fortalecen el sistema inmunológico y la flora intestinal. Brindando energía, un buen estado de salud mental y cuidado intensivo de los órganos del cuerpo. Permitiendo a sus consumidores llevar un estilo de vida saludable.

Al ser un producto de procedencia ecuatoriana fabricado en la mitad del mundo donde las propiedades biodiversas de su tierra son únicas en el planeta, el producto es una fuente de energía natural que inmediatamente hace que sus consumidores se sientan de un mejor estado de ánimo, físico, y mental. El producto viene en una presentación única de bolitas similar a la forma de pastillas tradicionales en una caja de 57 g biodegradable que además de ser reusable cuida al medio ambiente y es fácil de llevar a todos lados. Por su compra no solo realizarían una inversión en el cuidado de su salud si no que al mismo tiempo aportan para que pequeños agricultores de la zona costa y amazónica del Ecuador puedan tener independencia financiera y desarrollen sus negocios al ser pagados de manera justa por sus productos de alta calidad 100% orgánicos.

5.4 Declaración de posicionamiento:

Al ser un producto nuevo en un mercado existente con amplia competencia se debe implementar una estrategia de desarrollo de producto en donde se construya una marca poderosa que se destaque de las existente en el mercado, creando reconocimiento de marca en sus consumidores para que recuerden y prefieran al producto en todas las ocasiones de consumo de chocolate.

El producto está enfocado para la venta a personas que viven en la ciudad de Quito, tienen entre 45-65 años y quieren vivir un estilo de vida saludable sin dejar de disfrutar los pequeños placeres de la vida como comer un delicioso chocolate.

El chocolate con vitaminas elaborado de cacao fino de aroma contiene sabores naturales de la tierra biodiversa ecuatoriana, es exquisito y al mismo tiempo fortalece las defensas de sus consumidores mejorando su salud, haciéndolos sentirse jóvenes de nuevo, y satisfechos de consumir un producto 100% vegano hecho en Ecuador.

De todos estos beneficios nace la marca **Kawsay Chocolates con Vitaminas**. Al ser uno de los propósitos del producto mejorar la calidad de vida de sus consumidores nace el nombre Kawsay proveniente de la lengua materna ecuatoriana más conocida como quechua, la cual es traducida al español como vida. Promoviendo el mensaje a sus consumidores que el producto es elaborado en Ecuador un país que ama la vida y que además de ser único en su sabor hace un mix perfecto con sus componentes multivitamínicos devolviéndole vida o ese sentimiento de regresar en el tiempo a su juventud a quien los disfrute.

5.5 Mix de Marketing

5.5.1 Producto

El producto **Kawsay Chocolate con Vitaminas** va a ser comercializado en el mercado de la ciudad de Quito siguiendo de la mano la estrategia de desarrollo de producto Este consiste en alrededor 30 chocolates en forma de bolita semejantes a una pildora (pastilla) de color café, elaborado con el mejor Cacao Fino Aroma del mundo (70%), contendrá vitaminas en polvo A, C, D, K, E como principales componentes nutritivos (7,50%) y será presentado a sus consumidores en una caja de 57 gr biodegradable elaborada de bagazo proveniente de la caña, siendo un producto 100% orgánico y vegano.

Mejorando el estilo de vida de sus consumidores con el **slogan: “Cuidar de tu salud nunca fue tan delicioso”** debido el cual fue alineado con el propósito de la marca, en ofrecer un chocolate orgánico y vegano que tenga componentes nutritivos provenientes de sus vitaminas.

Atributos

Los Chocolates con vitaminas al ser elaborados con Cacao Fino de Aroma Ecuatoriano tienen un sabor único natural a flores y especias provenientes de una de las tierras más biodiversas en la mitad del mundo. Sus Vitaminas aportan al cuidado de la salud de sus consumidores al tener como principales vitaminas A, C, D, K, E que benefician al estilo de vida de sus consumidores sin contar con todos los beneficios que tiene el chocolate de por sí. El producto será endulzado con caña de azúcar, un endulzante natural.

Branding

Kawsay Chocolates con Vitaminas es una marca que transmite calidad al ser un producto Premium. Los colores determinados para la imagen corporativa son verde mayoritariamente, y en menor proporción: café, negro, dorado y blanco. Colores solidos que se relacionan con vida, naturaleza, confianza, elegancia, seriedad, tradición y bienestar.

La tipografía que se utiliza para el logo es Quentin, escogida por transmitir elegancia y seriedad.



Figura 1. Logotipo

El isotipo del logo es el Sol de Oro de la cultura la Tolita ilustrado por el artista ecuatoriano Carlos Coco Valdez representando la cultura ecuatoriana y la riqueza de sus tierras, destacando un producto de alta calidad proveniente de la mitad del mundo. Al mismo tiempo la ilustración representa vida, energía, y un futuro brillante, alineándose al objetivo principal del producto de mejorar la calidad de vida de sus consumidores ofreciendo un chocolate con altos componentes nutritivos.

Empaque



Figura 2. Prototipo del Empaque

El empaque de Kawsay Chocolates con Vitaminas será una caja de 11 cm de alto x 5 cm de ancho o elaborada de Bagazo un componente de los residuos de la caña. El empaque será 100% biodegradable al ser elaborado con Bagazo, esta presentación puede procesarse y es similar a un cartón. El color del empaque será café para que su logo e información puedan resaltar dándole un aspecto elegante y minimalista.

Etiquetado

Siguiendo las regulaciones de etiquetado en el Ecuador, se deberá incluir: marca, logo, contenido neto, registro sanitario, fecha de producción & expiración, ingredientes, semáforo nutricional, precio de venta al público, y contacto de la empresa con dirección. (Ministerio de Salud Pública, 2013) El producto al ser 100% natural y vegano no tiene altos grados de azúcar, colesterol, ni sal, sus niveles del semáforo estarán en bajo (verde). Se comunicará que cada caja de Chocolate con Vitaminas tendrá 30 bolitas de chocolate y su peso neto será de 57gramos.

Tabla 4. *Componente Nutricionales*

Materia Prima	%	G
Pasta de Cacao (Cacao Fino de Aroma)	70%	37,5 g
Azúcar (Caña de Azúcar)	14%	10 g
Manteca de Cacao	8,50%	4,75 g

Ácido ascórbico (Vitamina C)	1,50%	1, 25 g
Multivitamínico (A, D, E, K)	6%	3,5 g
TOTAL	100%	57 g

Servicios de Soporte

Los clientes podrán llamar a una línea telefónica: 1800KAWSAY que estará habilitada en horarios de oficina de lunes a viernes. También podrán comunicarse con los representantes de la marca a través de su página web www.kawsaychocolates.com y en las redes sociales, Facebook & Instagram.

Prototipo del Producto

(Ver Anexo 9)

Estrategia del Producto

Los Chocolates con Vitaminas son nuevos en el mercado ecuatoriano, no existe ningún chocolate con propiedades vitamínicas. Es considerado como un producto novedoso, que cubre una necesidad en el mercado de un target que muchas veces es olvidado como lo son los adultos y adultos mayores.

5.5.2 Precio

Costo de Venta

En la siguiente tabla se detallará el costo de productos vendidos de Kawsay Chocolates con Vitaminas proyectado a 5 años. Iniciando con un costo anual de \$172.631 y finalizando con un costo de \$276.629 en el año 5.

Tabla 5. Costo de Venta

Tabla: Costo de Venta					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Productos Vendidos	\$172.631	\$189.079	\$214.981	\$244.426	\$276.629

Estrategia de Precios

La estrategia de precio que se implementará será la de aumento progresivo del precio, considerando las ventas, la evolución del mercado, y la frecuencia de compra de sus consumidores.

Tabla 6. *Proyección del Precio*

Proyección de Precio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de P.V.P	\$3,20	\$3,26	\$3,33	\$3,39	\$3,46

En la tabla de Proyección de Precio podemos ver un incremento de precios de 1.8% en el segundo año hasta del 8.12% en el quinto año. Estos incrementos anuales se dan por el desarrollo del producto en el mercado, dado a la inflación. Al subir la demanda del producto y la incapacidad de satisfacerla por ser una empresa nueva en el mercado, se provoca que los precios suban para poder tener una mejor relación precio-beneficio y al mismo tiempo poder incrementar la rentabilidad del producto no afectando de manera excesiva la economía de los consumidores.

Tabla 7. *Detalle de Costos*

Costos		
Materia Prima Directa	Gramaje	Costos
Cacao Fino de Aroma Orgánico 60000 g	42,2 g (1420 cajas)	\$220
Mano de Obra	Gramaje	Costos
Costos de Fabricación Chocolate x 100.00 Unidades	57 g (850.00 unidades)	\$0,56
CIF	Gramaje	Costos
Multivitamínico A,C,D,E,K	500 gr (4,75 g)	\$33,80
Cajas de Bagazo con diseño (57 gr)	50 Unidades	\$15,60

Tabla 8. *Proyección del Costo Unitario del Producto*

Costos Unitario (57g)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Cacao Fino de Aroma	\$ 0,15	\$ 0,17	\$ 0,20	\$ 0,23	\$ 0,25
Costo de Fabricación Chocolate-Maquila (incluye Caña de Azúcar, maquinaria, y proceso de elaboración & empaque)	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56
Multivitamínico (A, C, D, E K)	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 0,33
Caja de Bagazo (Empaque)	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 0,32
Total	\$ 1,36	\$ 1,38	\$ 1,41	\$ 1,44	\$ 1,46

Los Costos Unitarios por una caja de chocolates con multivitamínicos Kawsay de 57 gramos equivalen a un 42.5% del PVP. El costo actual de la materia prima, mano de obra, y sus costos indirectos fijos en el primer año son de \$1,36. Este valor va incrementando a lo largo de los años, dado al alza de la tasa de inflación en 1,95% por año. En el primer año la demanda equivale a aproximadamente 100.104 unidades y en el quinto año alcanza aproximadamente 157.188 unidades aumentando la producción en un 57%.

Estrategia de entrada de precios

Al haber fijado el precio de este producto a través del modelo Van Westendorp (Ver Anexo 4) se utilizó la estrategia de valor percibido al consultar con sus potenciales consumidores a través de una encuesta, los valores que estarían dispuestos a pagar por chocolates con vitaminas.

El precio determinado está por encima de productos similares en el mercado, a pesar de que no exista un chocolate que ofrezca el beneficio de Kawsay, por lo que su promoción debe estar enfocada en dar a conocer la ventaja competitiva del chocolate y su aporte nutricional. Kawsay tiene un costo de producción más elevado, ya que tiene componentes multivitamínicos.

Estrategia de ajustes de precios

Al ser un producto de consumo masivo nuevo en un mercado tan amplio se utilizará una estrategia de ajustes de precios aplicando muestras gratis, y porcentajes de descuentos en los diferentes periodos de venta en el año, beneficiando a los consumidores que tengan la mayor frecuencia del producto.

5.5.3 Plaza

Tipo de canal

El producto para sus potenciales clientes es preferiblemente comercializado a través de supermercados como: Supermaxi, Akí, Mi Comisariato, Santa María, Coral, entre otros (Focus Group, 2019). Chocolates con vitaminas será distribuido a través de un canal indirecto debido a que se necesita un intermediario como los supermercados para que el consumidor pueda comprar el producto. Al tener una relación indirecta con los clientes se necesita aplicar esfuerzos adicionales de publicidad para que el producto rote y sea aceptado por el mercado.

Estrategia de distribución

Al tener un nicho de mercado tan específico se puede determinar que la estrategia a utilizarse al distribuir el producto es selectiva, ya que se seleccionan diferentes tipos de puntos de venta donde el mercado meta del producto pueda encontrarlo y así el producto esté al alcance de todos sus clientes en su amplia categoría.

Tabla 9. Proyección de Gastos de Distribución

Proyección Gastos de Distribución					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Distribución (Transporte Maquila a Supermercados)	\$ 3.000	\$ 3.058,4	\$ 6.176,4	\$ 6.296,64	\$ 9.567,72

Puntos de Venta

Los puntos de venta donde se comercializará el chocolate con vitaminas son los principales supermercados de Quito desde el norte al sur de la ciudad, como

Supermaxi, Mi comisariato, El Coral y Santa María. Así como las principales farmacias: Fybeca, Sana Sana, Medicity y Pharmacys.

Estructura de Canal de Distribución

La estructura de Canal de Distribución será a través de intermediarios, específicamente supermercados y farmacias, quienes serán los encargados de comercializar el chocolate hacia el consumidor final.

5.5.4 Promoción

Estrategia de promoción

Vendiendo a través de supermercados se implementará una estrategia denominada como Push para publicitar de mejor manera la disponibilidad del producto en los diferentes puntos de venta. Se destacarán sus atributos, promociones y cualidades con el fin de llamar la atención de sus consumidores.

Publicidad

En la actualidad el lanzamiento de un producto al mercado es muy importante para el éxito de este, por lo que para Kawsay Chocolate con vitaminas se ha decidido utilizar el internet como un medio principal de promoción, la mayoría de encuestados utiliza con frecuencia el internet y además un poco más de la mitad de los encuestados respondió que su red social más utilizada es Facebook seguida por Instagram. Siendo estas dos redes sociales las principales para la promoción del producto pautando durante 4 meses con publicidad inorgánica. Tratando de abarcar la mayor cantidad de reconocimiento de marca y posicionándose como una marca de buena reputación en el mercado de chocolates. Se creará una página web con toda la información del producto y contacto para el alcance de sus consumidores. Se abrirán perfiles de Instagram y Facebook donde al menos dos veces al día se subirá contenido orgánico con promociones, información del producto, respuestas a inquietudes de clientes, alianzas con establecimientos, etc.

Al mismo tiempo como su público objetivo es de una edad avanzada donde los comerciales de la TV les impacta específicamente, se pautará con comerciales en

los programas prime time de la mañana y tarde donde se hablará de los beneficios de consumir este producto y se hará énfasis en como al probarlo te transportas en el tiempo, convirtiéndote más joven.

Otra de las formas de promoción que se va a tener, son las activaciones BTL en las principales cadenas de supermercados de la capital como: Megamaxi, Supermaxi, Mi Comisariato, y Santa María, en las cuales a través de samplings se explicaran los beneficios del producto y a su vez se darán pequeñas muestras para que puedan degustar y validar la calidad & el gran sabor del producto. Estas plazas son escogidas porque son muy frecuentadas por personas mayores que una vez prueban un producto lo compran.

Promoción de Ventas

Para promocionar las ventas de Kawsay, durante el lanzamiento del producto se realizarán degustaciones del chocolate dentro de los supermercados y farmacias. De esta manera, los consumidores podrán probar esta nueva oferta de chocolate saludable, antes de realizar su compra.

Fuerza de Ventas

La Empresa Kawsay Chocolates con Vitaminas, como está comenzando actualmente no cuenta con una fuerza de ventas, sin embargo, su Jefe de Ventas y Marketing se encarga de controlar y manejar las cuentas de todos sus clientes, garantizando presencia del producto en los supermercados y farmacias más populares de Quito.

Relaciones públicas

El departamento de Marketing de la empresa se encargará de organizar un plan de medios para promocionar el producto en radios, programas de televisión, artículos en periódicos y revistas para tener una cobertura más macro del mercado. Se formarán alianzas con eventos que promuevan un estilo de vida saludable y estén relacionados con la tercera edad. También se lanzará una

campaña que promueva la actividad física y mental de las personas de la tercera edad promoviendo un estilo sano de vida en esta población.

Marketing Directo

Se hará uso del email marketing, con la finalidad de dar a conocer a los consumidores información acerca del chocolate con vitaminas y diseño de ofertas y contenidos acorde con sus necesidades e intereses. Así como también, se utilizarán la página web y redes sociales para comunicarse directamente con los consumidores. Estas herramientas de marketing directo permiten a Kawsay generar conexiones directas con los consumidores finales, así también con comunidades de clientes selectos para obtener respuestas inmediatas y entablar relaciones duraderas

Tabla 10. *Actividad Promocional*

Actividad Promocional	Cantidad	Costo Total	Frecuencia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción y Ejecución de Comercial en TV Nacional	2	\$ 13.050,00	Anual	\$ 6.525,00	\$ 6.525,00			
Diseño de página web	1	\$ 1.200,00	Anual	\$ 1.200,00				
Mantenimiento & Actualización Página Web	4	\$ 350,06	Anual		\$ 85,00	\$ 86,65	\$ 88,34	\$ 90,06
Social Media	60	\$ 17.000,00	Mensual	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00
Samplings/ Activaciones BTL	15	\$ 19.500,00	Mensual	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00
Community Manager	60	\$ 10.000,00	Mensual	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Operadora de Servicio de Soporte	60	\$ 2.500,00	Mensual	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Descuentos	15	\$ 20.000,00	Mensual	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Eventos & Ferias	15	\$ 43.199,38	Mensual	\$ 8.639,88	\$ 8.639,88	\$ 8.639,88	\$ 8.639,88	\$ 8.639,88
Total		\$ 126.799,44		\$ 30.164,88	\$ 29.049,88	\$ 22.526,53	\$ 22.528,22	\$ 22.529,94

6. Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional

6.1 Misión, Visión y Objetivos de la Organización

6.1.1 Misión

Kawsay Chocolates con vitaminas tiene la siguiente misión:

“Kawsay Chocolates con Vitaminas es una empresa enfocada en el bienestar de sus consumidores, que se preocupa en fomentar un estilo de vida saludable y nutritivo, al comercializar un chocolate negro elaborado de cacao fino de aroma de

alta calidad con vitaminas a la población adulta y de la tercera edad. Generando fuentes de trabajo a agricultores del país, incentivando el consumo de chocolate por sus ciudadanos y aportando al desarrollo de la economía del país.”

6.1.2 Visión

Kawsay Chocolates con vitaminas describe su visión como:

“En el 2025, ser la empresa líder en el mercado ecuatoriano de chocolates orgánicos elaborados con cacao fino de aroma, aportando nutritivamente a la dieta de sus consumidores permitiendo a más personas adultas y de la tercera edad disfrutar de chocolates, brindándoles satisfacción y felicidad. Garantizando un chocolate que aporte a su salud.”

6.1.3 Objetivos Organizacionales

Objetivos a Mediano Plazo

1. Incrementar los ingresos de la compañía Kawsay Chocolates con vitaminas en al menos un 20% para el 2023 (año 3).
2. Contratar al menos 1 operario que brinde soporte al proceso logístico y operativo de la Empresa para el año 2023 (año 3).
3. Incrementar la Utilidad Neta de la empresa en mínimo un 35% para el 2023 (año 3).
4. Para el 2023 (año 3) aumentar la opción de compra del producto a través de la página web www.kawsaychocolates.com con envíos disponibles de chocolates a los hogares de sus consumidores en Quito.

Objetivos a Largo Plazo

1. Incrementar la utilidad retenida en un 20% a diferencia del primer año hasta el 2025 (año 5).
2. Para el 2025 (año 5) diversificar la cartera de productos de la empresa, ofreciendo 3 nuevos productos con chocolate que tengan otros componentes nutritivos.

3. Expandir la comercialización del producto a las provincias del Guayas, Azuay, y el resto de Pichincha para el 2025 (año 5)
4. Ser reconocida en el top 5 de las marcas más destacadas de Chocolate proveniente del Cacao Fino de Aroma por los consumidores en la ciudad de Quito para el 2025 (año 5).

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Mapa de Procesos

El mapa de procesos que se ha establecido para Kawsay Chocolate con Vitaminas se encuentra a continuación en la Figura 3.

Figura 3: Mapa de Procesos

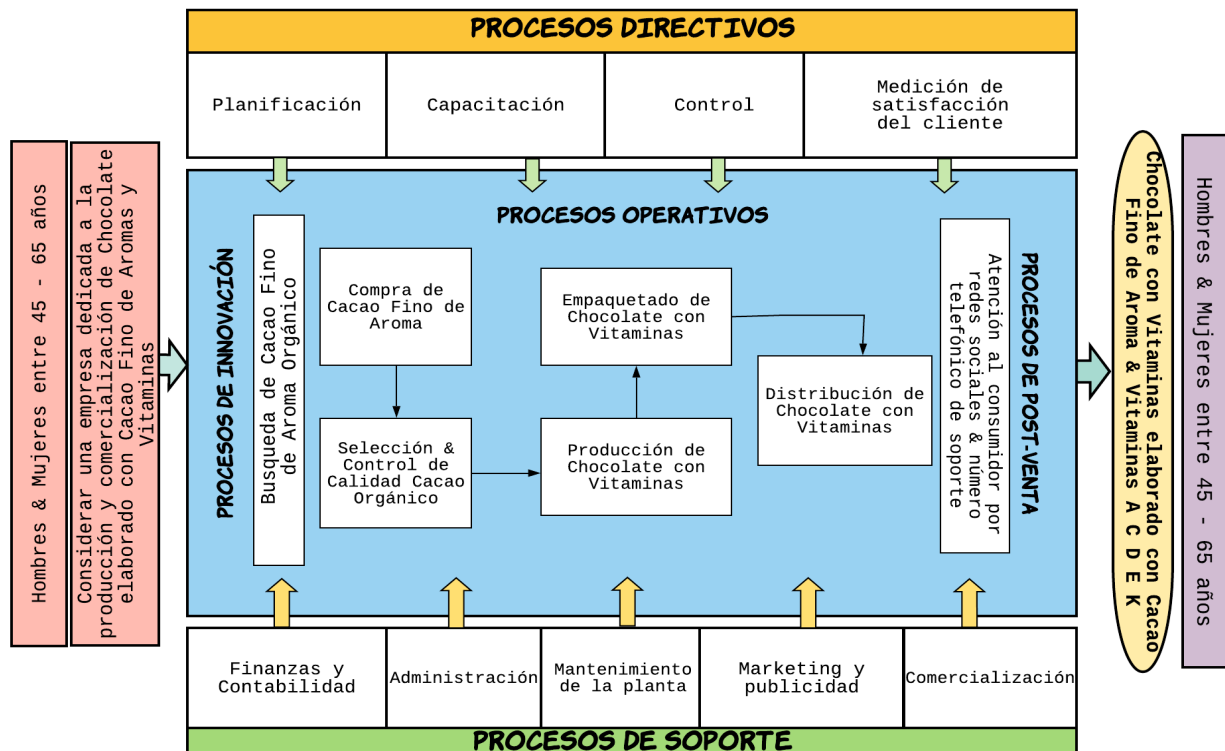


Figura 3. Mapa de Procesos

6.2.2 Flujograma de procesos

El flujograma de procesos de producción general de chocolate con vitaminas se encuentra detallado en el siguiente gráfico:

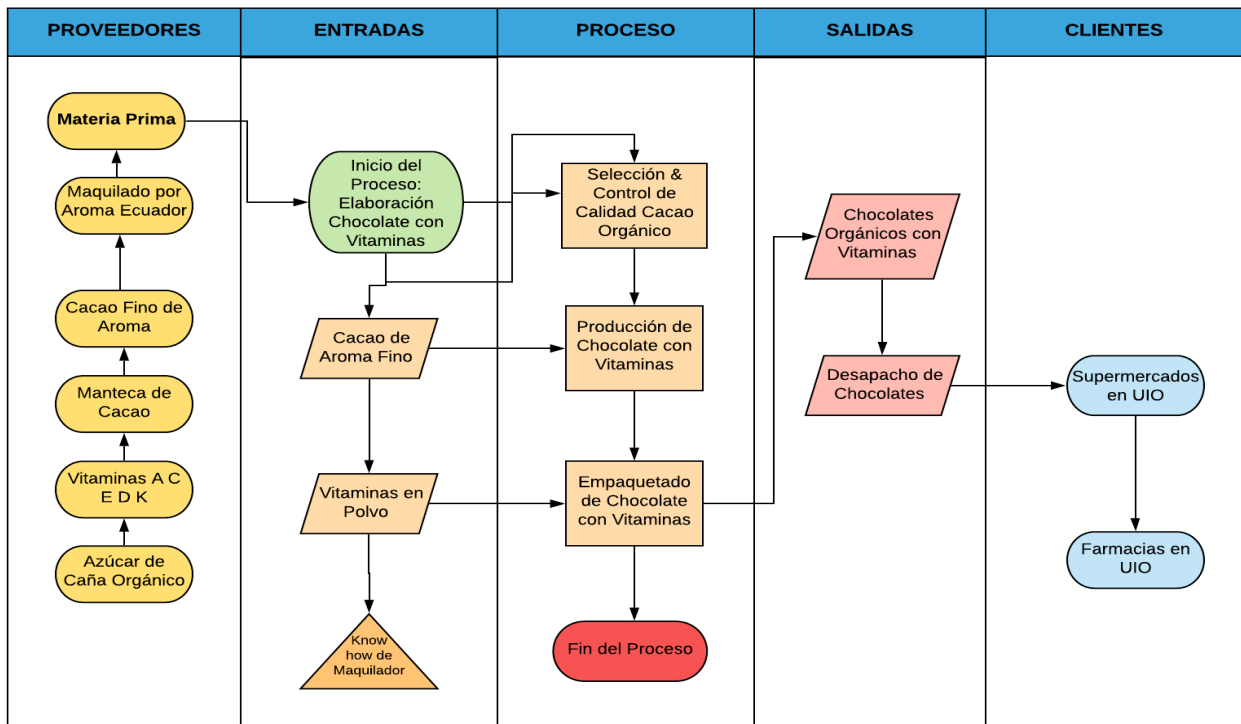


Figura 4. Flujograma

Se puede encontrar en los Anexos un Flujograma detallando los pasos de producción del Producto (Ver Anexo 11) tomando en cuenta la maquinaria necesaria para poder obtener un producto final digno del consumidor.

6.2.3 Análisis de tiempos

El tiempo destinado para la elaboración de aproximadamente 70.000 unidades de chocolates con vitaminas de 57 gramos es de 66 horas:

Tabla 11. Producción Chocolates con Vitaminas

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE 850.00 UNIDADES DE CHOCOLATES CON VITAMINAS		
Actividad	Tiempo (horas)	Encargado
Recepción de materia prima Cacao Fino de Aroma	1,00	Obrero de planta

Análisis de Calidad, Selección y Limpieza	6,00	Obrero de planta / Jefe de producción
Proceso de Molinaje	2,00	Obrero de planta
Proceso de Conchado	2,00	Obrero de planta
Derretir Pasta de Cacao en baño María	4,00	Obrero de planta
Refinamiento & Agregado de Azúcar de Caña	24,00	Obrero de planta
Proceso de Temperado del Chocolate	3,00	Obrero de planta
Moldeado & Vibración del Chocolate (en forma de pastillas)	5,00	Obrero de planta
Proceso de Enfriamiento	3,00	Obrero de planta
Proceso de Desmoldado y Reposo	3,00	Obrero de planta
Empacado & Sellado	5,00	Obrero de planta
Distribución para Comercialización en Supermercados	8,00	Obrero de planta
Tiempo Total (horas)	66,00	

6.2.4 Infraestructura y Maquinaria

Kawsay Chocolates con vitaminas realizará sus funciones administrativas en un departamento de 110m², ubicado en el Edificio Valladares en la calle Agustín Mentoso sector Pinar Bajo, Quito. Para la producción del chocolate se utilizarán las plantas del maquilador de chocolates Aroma Ecuador ubicado en la calle Carlos Guarderas N47 340 y Gonzalo Salazar, Sector Pinar Bajo, Quito. Aroma Ecuador maquilará el chocolate con las instrucciones, formula y materia prima proporcionada por el departamento de Supply Chain de Kawsay.

A continuación, se detalla todos los insumos necesarios para la oficina administrativa:

Tabla 12. *Insumos Oficina Administrativa*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Equipos Computación	6	\$1.255	\$7.530
Impresores /Scanner	2	\$300	\$600
Teléfonos	2	\$50	\$100
Celulares	6	\$800	\$4800
Equipo Proyector	1	\$200	\$200
Sala de Espera	1	\$500	\$500
Equipo Proyector	1	\$200	\$200
Microondas	1	\$120	\$120
Refrigeradora	1	\$600	\$600

Equipo Cocina	1	\$920	\$920
Costos Totales			\$14.870

6.2.5 Cadena de Valor

La Cadena de Valor de Kawsay Chocolates con vitaminas se detalla de la siguiente manera en la Figura 5:

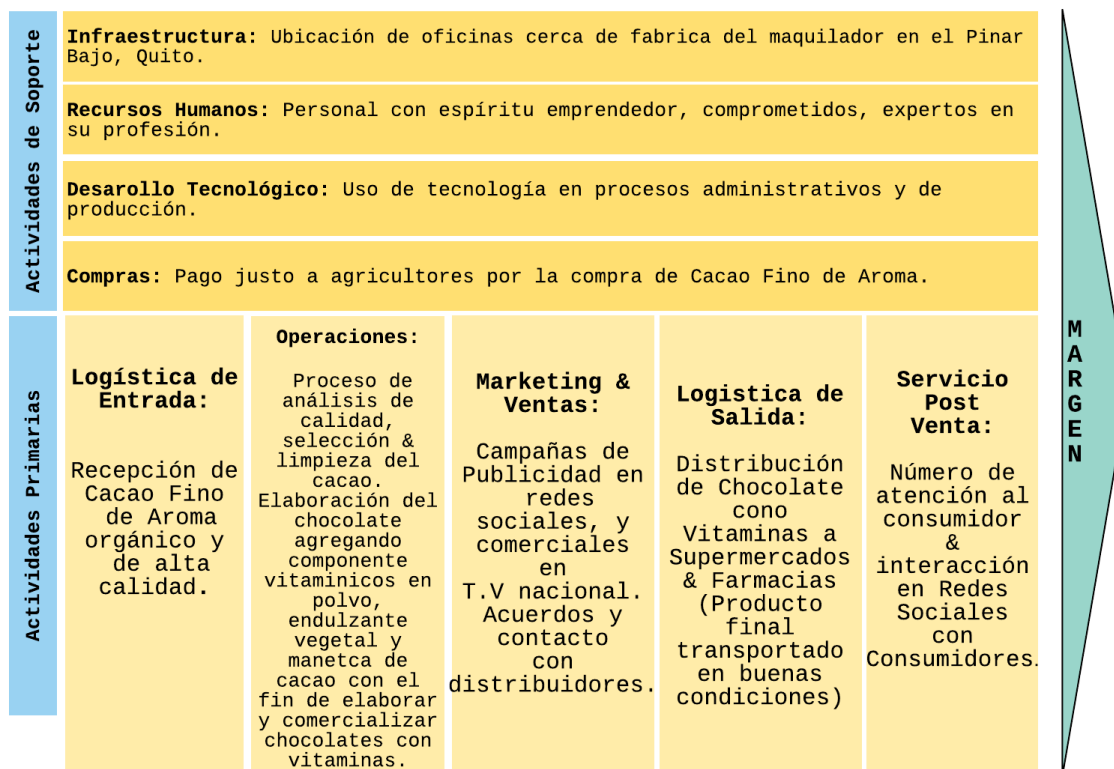


Figura 5. Cadena de Valor

Las actividades de Soporte se describen de la siguiente manera:

Infraestructura de la empresa: especifica la ubicación de las oficinas administrativas de Kawsay Chocolates con vitaminas, las cuales están ubicadas en la ciudad de Quito en el sector del Pinar Bajo a minutos de distancia de la fábrica del Maquilador Aroma Ecuador. La Empresa se dividirá en 3 departamentos generales: Departamento de Gerencia General, Departamento de Marketing & Ventas y Departamento de Supply Chain.

Administración de Recursos Humanos: el departamento de recursos humanos estará manejado por la Gerencia General al ser una empresa de menor tamaño. Se encargará de capacitación al personal, selección y reclutamiento de los empleados, y de velar por el bienestar de los colaboradores de la empresa.

Desarrollo Tecnológico: La empresa sigue las tendencias de tecnología para los procesos de producción y administración. Se estudia constantemente la innovación de mercado y procesos para ofrecer productos de alta calidad a sus consumidores y estará manejado por el Jefe de Supply Chain con supervisión del Gerente General.

Compras: El proceso de producción se hace a través de maquilas con la Empresa Aroma Ecuador que se encarga de maquilar los chocolates, empaquetarlos, almacenarlos y dejarlos listos para la distribución a sus diferentes puntos de venta con la guía y supervisión por parte del Jefe de Supply Chain de la Empresa Kawsay Chocolates con Vitaminas. La empresa compra el Cacao Fino de Aroma a agricultores ecuatorianos que ofrecen un producto orgánico y de alta calidad, los suplementos multivitamínicos se compran por cantidades de 100 gr e incluyen Vitaminas A, C, E, D, K y por último las cajas y los empaques biodegradables elaborados de bagazo de caña de azúcar armados, son adquiridas en dimensiones específicas para el producto de 57 gramos.

Las Actividades Primarias se detallan:

Logística de entrada: El personal de Supply Chain se encarga de abastecer a la producción de chocolates con la mejor materia prima, obteniendo Cacao Fino de Aroma ecuatoriano, orgánico, y de la más alta calidad. Se verifica que el resto de proveedores cumplan con Normas de Calidad y se obtenga un comercio justo en el mercado.

Operaciones: Se cumplen con procesos de producción estrictos con el fin de ofrecer un chocolate de calidad al consumidor final. Verificando que el Maquilador cumpla con certificados de Calidad y todas las normas de salubridad con supervisión del Operario de la Empresa.

Marketing & Ventas: El departamento de Marketing y Ventas se dedicará a comercializar y publicitar el producto, negociando con los intermediarios y planificando estrategias para abarcar más mercado.

Logística de Salida: El producto final se comercializará a través de intermediarios transportándolo a los principales supermercados y farmacias de la ciudad de Quito siendo supervisado por el Jefe de Ventas y Supply Chain con apoyo del operario.

Servicio Post Venta: La Empresa Kawsay Chocolates con vitaminas contará con un número telefónico que estará disponible de lunes a viernes en horario de oficina para atención a clientes, adicionalmente la página web contará con toda la información de contacto y vía redes sociales se podrá despejar dudas e inconvenientes que se tengan con el producto, supervisado por el Jefe de Marketing y Ventas.

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Estructura Legal

Kawsay Chocolates con vitaminas será representada como una Empresa de Sociedad Anónima dado a la facilidad de conseguir financiamiento por parte del gobierno a este tipo de sociedad y la apertura de tener ilimitados socios a futuro. Al analizar las empresas catalogadas en el mismo CIUU todas pertenecen a una Sociedad Anónima dándole mayor sentido al tipo de estructura legal escogida que es común en el giro de negocio. La empresa será conformada por un socio principal y dos socios secundarios. La razón social de la empresa será la fabricación y comercialización de un producto de consumo masivo, cumpliendo con las normativas y lineamientos establecidos por los entes reguladores del país.

6.3.2 Diseño Organizacional

El diseño Organizacional de la empresa Kawsay Chocolates con vitaminas es de estructura funcional. Sus diferentes actividades estarán determinadas por funciones cumplidas de manera jerárquica por los miembros de la organización. Cada colaborador es responsable de cumplir con su función de acuerdo a sus obligaciones establecidas al ingresar a la empresa.

6.3.3 Organigrama

El Organigrama de la empresa Kawsay Chocolates vitaminas fue creado basándose en las posiciones más importantes de la empresa multinacional de producción de alimentos Mondelez International, específicamente de la categoría de Chocolates y Galletas (Ver Anexo 12) El Organigrama de la empresa es representado por 6 colaboradores que se encargan de cumplir las siguientes funciones:

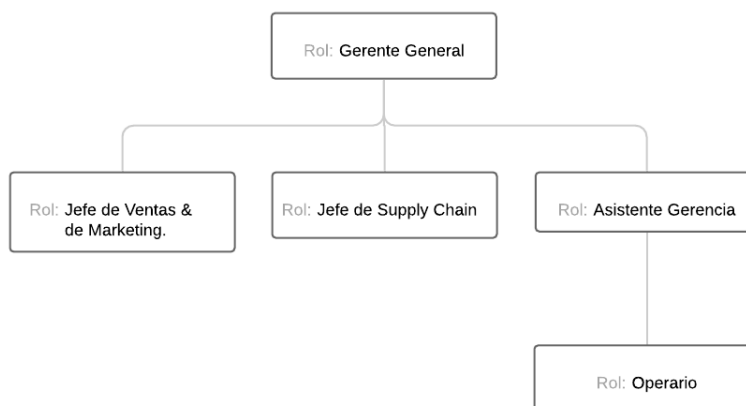


Figura 6. Organigrama

6.3.4 Descripción de funciones

Tabla 13. Descripción de Funciones

Departamento	Funciones
Gerencia General	<ul style="list-style-type: none"> • Ser el representante legal de la empresa y el líder de la organización. • Dar seguimiento a todos los departamentos, monitoreando resultados, planificando objetivos, y apoyando al desarrollo de la organización • Ser el líder de la organización analizando el mercado, estrategias para crecer, y velar por la estabilidad de todos los colaboradores.
Departamento de Ventas & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Tener contacto con todos los intermediarios y negociar la venta del producto en sus canales. • Llegar a los objetivos establecidos de ventas. • Analizar oportunidades importantes en el mercado • Analizar a todos los competidores y sus estrategias. • Dar seguimiento a la satisfacción del consumidor final. • Responsables de establecer el plan de Marketing y ejecutarlo alineado al departamento de ventas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer los esfuerzos necesarios para comunicar y publicitar el producto a sus consumidores potenciales • Dar seguimiento a todos los esfuerzos de publicidad, activaciones, y actividades de Marketing. • Seguimiento a agencia, redes sociales, y canales de soporte. • Encargado de innovación del producto y analizar a la consumidores y la competencia.
Departamento de Supply Chain	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de abastecer con producto a los intermediarios • Negociar y comprar la materia Prima a los proveedores. • Encargarse de relación con Maquilador y tener reuniones semanales para alinear objetivos. • Encargarse de la Distribución del producto final a intermediarios. • Verificar la calidad de los productos.
Asistente de Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> • Encargarse de la Contabilidad de la empresa. • Apoyo en Procesos Operativos. • Dar Soporte a todos los departamentos de la organización. • Estar a cargo de las funciones del Operario
Operario	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado del trabajo Operativo • Encargado del transporte del producto cuando se necesario • Reporte directo a la Asistente de Gerencia.

6.3.5 Remuneraciones

A continuación, se puede encontrar los sueldos mensuales de la organización:

Tabla 14. *Remuneraciones*

Cargo	Sueldos (mensuales)
Gerente General	\$1.500
Jefe de Ventas & Marketing	\$800
Jefe de Supply Chain	\$800
Asistente de Gerencia	\$500
Operario	\$450
TOTAL	\$4.050

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

La proyección de ingresos determina una producción mensual de 8.342 empaques de chocolates con vitaminas durante el año 1 (año 2021), esto es una captación de 1,50% del mercado objetivo establecido en el plan de marketing. El crecimiento de la producción anual se establece en 6,85% entre el año 1 (año 2021), y año 2(año 2022), a partir del año 3 (año 2023), se establece un crecimiento de 13,69% según el crecimiento promedio de la industria a la que corresponde el proyecto (CIU C107312) (Supercias, 2019). En lo que respecta al precio se establece, un valor de \$ 3,20 en el año 1, el cual se incrementa de acuerdo a la inflación promedio de 1,95% (año 2012 – 2019).

Conforme esta información la proyección de ingresos es la siguiente:

Tabla 15. *Proyección de Ingresos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad empaques	100.104	106.956	121.608	138.264	157.188
Precio	\$ 3,20	\$ 3,26	\$ 3,33	\$ 3,39	\$ 3,46
Ingresos	320.333	348.925	404.450	468.801	543.345

El crecimiento promedio de los ingresos entre el año 1 (año 2021), y año 5 (año 2025), de la proyección es 14,2%.

7.1.2 Proyección de costos

Los costos del proyecto corresponden al cobro realizado por la maquila del chocolate y los materiales asociados al empaque del producto, el costo unitario de producción es \$ 1,36 a este valor se debe agregar el costo de mano de obra directa que corresponde a los operarios. En base de esta información y conforme el crecimiento de la demanda se plantea la siguiente proyección de costos:

Tabla 16. *Proyección de costos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad empaques	100.104	106.956	121.608	138.264	157.188
Costos producción	172.631	189.079	214.981	244.426	276.629

La relación entre costos de producción e ingresos es el 46% promedio entre el año 1 (año 2021), y año 5 (año 2025), esto indica que cada dólar de venta de chocolate, 46 centavos se destinan al pago de maquila y mano de obra directa.

7.1.3 Proyección de gastos

La proyección de gastos corresponde a los egresos de la empresa por las actividades administrativas y comerciales, los cuales se incrementan conforme el crecimiento de la demanda de los empaques de chocolates:

Tabla 17. *Proyección de gastos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos sueldos	60.555	65.824	81.250	93.500	103.471
Gastos generales	35.585	35.140	46.051	46.948	58.391
Gastos de ventas	25.293	24.647	25.127	25.616	26.115
Gastos totales	96.140	100.963	127.301	140.448	161.861

La relación entre gastos salarios e ingresos se mantiene entre el 19% y 20% de los ingresos entre el año 1 (año 2021), y año 5 (año 2025), los gastos generales e ingresos se mantiene en el 11% entre el año 1 (año 2021), y año 5 (año 2025). Lo cual muestra que los gastos crecen conforme el incremento de la actividad comercial. En el año 1 (año 2021), se obtiene utilidad antes de intereses e impuestos de \$ 43.203, con el crecimiento de la demanda, esta utilidad se incrementa hasta \$ 100.496 en el año 5 (año 2025).

7.2 Inversión inicial, estructura de financiamiento y capital de trabajo

7.2.1 Inversión inicial

La proyección de la adquisición de activos no corrientes mediante la cuenta contable de propiedad, planta y equipo es la siguiente:

Tabla 18. *Inversión Inicial*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Propiedad, planta y equipo	53.160	53.160	53.160	53.160	53.460

En el año 5 (año 2025), se establece un incremento de los activos no corrientes, debido a actividades de reemplazo provenientes de la operación de la empresa.

Como componente de la inversión inicial se establece los valores correspondientes a actividades previas a la constitución de la empresa, estos son gastos de constitución por un valor de \$ 1.472 que son honorarios legales, registro de marca y obtención del permiso sanitario. El capital de trabajo necesario para sustentar la operación de la empresa es \$ 14.547, que será explicado posteriormente.

7.2.2 Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 19. *Estructura de Financiamiento*

Inversiones Propiedad, Planta y Equipo (Activos No Corrientes)		53.160,00
Gastos de constitución		1.472,00
Capital de trabajo inicial		14.547,96
INVERSIÓN INICIAL TOTAL		69.179,96
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	60,00%	41.507,97
Financiamiento bancario	40,00%	27.671,98

El financiamiento bancario genera una cuota mensual de \$ 598,90, que se calcula en base de un plazo de cinco años y tasa de interés fija de 10,80%.

7.2.3 Capital de trabajo

El cálculo del capital de trabajo inicial para emprender las operaciones de la empresa es \$ 14.547, para este valor se considera que durante el primer año de funcionamiento de la empresa existirá actividades de posicionamiento del

chocolate, por tanto, se establece un desfase de efectivo, para cubrir la necesidad de liquidez durante este período. Esta cantidad de dinero permite a la empresa sustentar su operación durante el primer año donde existe una pérdida. La forma de cálculo corresponde al valor en el cual los ingresos superan a los egresos en el estado de flujo de efectivo.

7.3 Proyección de Estado de Resultados, Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja

7.3.1 Estado de Resultados

La proyección del estado de resultados es la siguiente:

Tabla 20. *Estado de Resultados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	320.333	348.925	404.450	468.801	543.345
Costo de los productos vendidos	176.631	189.079	214.981	244.426	276.629
UTILIDAD BRUTA	143.701	159.846	189.469	224.375	266.716
Gastos sueldos	60.555	65.824	81.250	93.500	103.471
Gastos generales	10.292	10.924	20.924	21.332	32.275
Gastos de venta	25.293	24.647	25.157	25.616	26.115
Gastos de amortización	4.358	4.358	4.358	4.358	4.358
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACION	43.203	54.524	57.809	79.569	100.496
Gastos de intereses	2.774	2.274	1.716	1.095	403
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	40.429	52.250	56.094	78.474	100.092
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	6.064	7.838	8.414	11.771	15.014
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	34.365	44.413	47.680	66.703	85.078
25% IMPUESTO A LA RENTA	8.591	11.103	11.920	16.676	21.270
UTILIDAD NETA	25.773	33.309	35.760	50.027	63.809

En el año 1 (año 2021), se identifica una utilidad de \$ 25.773, este valor se establece debido a la posición comercial durante el primer año de lanzamiento del producto en el mercado, a partir del año 2 (año 2022), la utilidad se incrementa hasta \$ 33.309, creciendo sustancialmente hasta \$ 63.809 en el año 5.

El margen neto de utilidad sobre ventas muestra que, por cada dólar de ingresos, 10 centavos es utilidad para los accionistas, este valor es el promedio entre el año 1 y año 5.

7.3.2 Estado de situación financiera

La proyección del estado de situación financiera es la siguiente:

Tabla 21. *Estado de Situación Financiera*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	69.180	98.223	127.455	158.687	174.238	233.401
Corrientes	14.548	47.949	81.539	117.129	137.039	200.259
Efectivo	14.548	30.398	62.406	95.051	111.567	176.312
Cuentas por Cobrar	-	13.347	14.539	16.852	19.533	22.639
Inventarios	-	928	1.053	1.200	1.361	1.308
Inventarios Materia Prima		463	527	599	681	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	2.812	3.014	3.427	3.897	-
No Corrientes	54.632	50.274	45.916	41.558	37.199	33.141
Propiedad, Planta y Equipo	53.160	53.160	53.160	53.160	53.160	53.460
Depreciación acumulada	-	4.358	8.716	13.074	17.433	21.791
Intangibles	1.472	1.472	1.472	1.472	1.472	1.472
Amortización acumulada	-	-	-	-	-	-
PASIVOS	27.672	30.941	26.864	22.336	17.861	13.214
Corrientes	-	7.682	8.518	9.461	11.077	13.214
Cuentas por pagar proveedores	-	5.673	6.061	6.891	7.835	8.907
Sueldos por pagar	-	800	933	933	933	933
Impuestos por pagar	-	1.209	1.524	1.636	2.309	3.373
No Corrientes	27.672	23.260	18.346	12.875	6.783	-
Deuda a largo plazo	27.672	23.260	18.346	12.875	6.783	-
PATRIMONIO	41.508	67.281	100.591	136.351	156.378	220.187
Capital	41.508	41.508	41.508	41.508	41.508	41.508
Utilidades retenidas	-	25.773	59.083	94.843	144.870	178.679
Pago dividendo accionistas					(30.000)	-

El estado de situación financiera refleja las siguientes políticas financieras:

- Inventarios: la empresa establece mantener el 5% de inventario de producto terminado en base a la proyección de la demanda.
- Cuentas por cobrar: al canal de distribución se establece una política de cobro de 50% crédito de hasta 30 días y 50% de contado.

- Cuentas por pagar: a la empresa que maquila el chocolate se prevé pagar 50% crédito de hasta 30 días y 50% de contado.
- Utilidades: repartición de la utilidad acumulada en el año 4 (año 2024), por un valor de \$ 30.000.

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El saldo final del estado de flujo de efectivo (Ver Anexo 16) muestra que la empresa tiene una posición positiva de liquidez, por tanto, es conveniente el reparto de utilidades a los accionistas.

7.3.4 Flujo de caja proyecto

La información del flujo de caja del proyecto es la siguiente:

Tabla 22. *Flujo de Caja Proyecto*

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DEL PROYECTO	(69.179)	11.459	16.991	17.042	22.367	51.059

El flujo de caja del proyecto es positivo desde el año 1 (año 2021) lo que muestra que la empresa tiene sustentabilidad financiera en el período de evaluación.

7.4 Proyección de Flujo de Caja del Inversor, Cálculo de la Tasa de Descuento y Criterios de Valoración

7.4.1 Flujo de Caja del Inversor

El flujo de caja del inversor entre el año 1 (año 2021), y año 5 (año 2025), es el siguiente:

Tabla 23. *Flujo de Caja Inversor*

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(41.507)	5.278	10.628	10.477	15.577	44.019

El flujo de caja del inversor es positivo desde el año 1 (año 2021), lo que muestra que la empresa tiene la capacidad de generar valor a sus accionistas en el período de evaluación.

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

El cálculo de la tasa de descuento considera los siguientes parámetros:

Tabla 24. *Tasas Varias*

Tasa libre de riesgo	0,74%
Rendimiento del Mercado	6,43%
Beta	0,75
Beta Apalancada	0,80
Riesgo País	10,33%
Tasa de Impuestos	25,00%
Participación Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	36,25%
Razón Deuda/Capital	67%
Costo Deuda Actual	10,80%

La metodología WACC y CAPM determina el siguiente resultado en la tasa de descuento:

Tabla 25. *Tasas de Descuento*

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	12,47%
CAPM	16,19%

7.4.3 Criterios de valoración

Los criterios de valoración utilizados son los siguientes:

Tabla 26. *Evaluación del Proyecto*

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$8.770	AÑOS	VAN	\$6.916	AÑOS
PRI	4,25		PRI	4,25	
TIR	16,45%		TIR	21,22%	

El VAN en el flujo del proyecto e inversionista tiene un valor mayor a cero, lo cual indica que la empresa está en capacidad de recuperar la inversión inicial, con un beneficio para los accionistas. El tiempo en el cual se recupera la inversión inicial, se ubica 4,25 años, según el flujo del proyecto e inversionista.

La rentabilidad de los flujos del proyecto e inversionista es 16,45% y 21,22% respectivamente, este porcentaje es superior a la tasa de descuento, lo que indica que la decisión de invertir en la idea de negocio tiene una rentabilidad superior al costo de oportunidad.

7.5 Índices financieros

Los índices financieros (Ver Anexo 17) calculados en base de los estados contables proyectados, muestran que la empresa tiene una mejor posición financiera que los participantes de su industria, que están constituidos por empresas reales, que reportan sus estados contables a la Superintendencia de Compañías.

Tabla 27. Estado de Flujo de Efectivo

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-	20.263	36.921	38.116	52.608	71.828
Utilidad Neta		25.773	33.309	35.760	50.027	63.809
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		4.358	4.358	4.358	4.358	4.358
+ Amortización		-	-	-	-	-
- Δ CxC		(13.347)	(1.191)	(2.314)	(2.681)	(3.106)
- Δ Inventario PT	-	(928)	(126)	(146)	(161)	53
- Δ Inventario MP	-	(463)	(63)	(72)	(82)	681
- Δ Inventario SF		(2.812)	(202)	(413)	(469)	3.897
+ Δ CxP		5.673	388	830	944	1.072
PROVEEDORES						
+ Δ Sueldos por pagar		800	133	-	-	-
+ Δ Impuestos		1.209	315	113	672	1.065
		-	-	-	-	-
Actividades de Inversión	(54.632)		-	-	-	(300)
- Adquisición PPE y intangibles	(54.632)		-	-	-	(300)
		-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	69.180	(4.412)	(4.913)	(5.471)	(36.092)	(6.483)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	27.672	(4.412)	(4.913)	(5.471)	(6.092)	(6.783)
- Pago de dividendos		-	-	-	(30.000)	
+ Δ Capital	41.508		-	-	-	300
		-	-	-	-	-

INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	14.548	15.850	32.008	32.645	16.516	65.045
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		14.548	30.398	62.406	95.051	111.567
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	14.548	30.398	62.406	95.051	111.567	176.312

Analizando la liquidez, la empresa tiene una razón corriente y prueba acida superior desde el año 1 (año 2021). En lo que respecta a la rentabilidad, la industria tiene indicadores superiores en el año 1 (año 2021), hasta el año 4 (año 2024), a partir del año 5 (año 2025), siendo un proyecto rentable la empresa supera a sus competidores en el margen operacional y neto. En orden de mejorar los indicadores financieros se recomienda negociar de mejor manera los términos de pago con los intermediarios y una vez pasados los 5 años invertir en una fábrica propia para cortar los costos de maquila.

Tabla 28. Índices Financieros

LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	PROMEDIO	INDUSTRIA
Razón corriente	6,24	9,57	12,38	12,37	15,16	11,14	1,03
Prueba acida	5,69	9,03	11,83	11,84	15,06	10,69	0,67
ENDEUDAMIENTO							
Razón deuda / capital	46%	27%	16%	11%	6%	21%	30%
ACTIVIDAD							
Rotación activos fijos	6,4	7,6	9,7	12,6	16,4	10,54	0,84
Días cuentas por cobrar	30	30	30	30	30	30	34
Días cuentas por pagar	30	30	30	30	30	30	76
Días cuentas inventario	17,2	17,5	17,5	17,7	-	13,98	
RENTABILIDAD							
MARGEN BRUTO	45%	46%	47%	48%	49%	47%	35%
MARGEN OPERACIONAL	13%	16%	14%	17%	18%	16%	6%
MARGEN NETO	8%	10%	9%	11%	12%	10%	2%

8. Conclusiones

Las siguientes Conclusiones son presentadas en orden de prioridad dejando claro que el proyecto Kawsay Chocolates con vitaminas es viable:

- El proyecto es viable dado a que, la información recolectada en las encuestas del proyecto hechas a ciudadanos ecuatorianos residentes en la capital, con edad de 40 años en adelante determinan una aceptación del producto del 77.92% en la cual los encuestados destacaron que estarían dispuestos a consumir el chocolate
- Analizando las oportunidades y amenazas de las metodologías PESTEL y PORTER se puede destacar que su resultado de la Matriz EFE se encuentra sobre encima de la media, representando un entorno externo favorable.
- Analizando la investigación de mercados se detectó que el mercado objetivo de Kawsay Chocolates con vitaminas es de 155.060 personas. Enfocado en personas residentes en Quito, que estén entre los 45 y 65 años, pertenezcan a un nivel económico A, B, & C+, prioricen un estilo de vida saludable y consuman el producto por nutrición.
- El precio óptimo del producto al consumidor será en el primer año de \$3,20 por una unidad de 57 gramos de Chocolates con vitaminas Kawsay.
- El producto será comercializado en diferentes cadenas de supermercados y farmacias en la ciudad de Quito.
- El producto Chocolate con Vitaminas Kawsay se promocionará digitalmente a través de su página web y redes sociales como Instagram y Facebook para captar la atención de sus consumidores más jóvenes.
- Para los consumidores de edad avanzada de Kawsay Chocolates con vitaminas se promocionará el producto a través de comerciales de TV y activaciones BTL en supermercados, ferias y centros de aglomeración de personas de la tercera edad.
- Kawsay Chocolates con vitaminas tiene como objetivo elaborar un chocolate a base de Cacao Fino de Aroma que contenga vitaminas A,C,E,D,K que aporten a la nutrición de sus consumidores ofreciendo un chocolate que sea delicioso y saludable al mismo tiempo.
- Siguiendo las tendencias de cuidado de la salud, los alimentos saludables están en constante crecimiento ya que los consumidores priorizan cuidar su salud consumiendo todo tipo de alimentos que los nutran. Al considerarse

como un chocolate saludable lleno de vitaminas Kawsay tendría una aceptación alta.

- Kawsay Chocolates con vitaminas no solo tiene como propósito ayudar a la nutrición de sus consumidores si no que su propuesta de valor se centra en llevar al consumidor a recordar su juventud al consumir chocolates sin restricción, algo que por su edad ya no lo hace constantemente.
- La filosofía organizacional de la empresa se basa en cumplir con los objetivos establecidos con el fin de facilitar el proceso administrativo y de producción para comercializar un chocolate ecuatoriano de alta calidad a sus consumidores.
- su Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 16,45% superando el coste medio ponderado del capital (WACC) con 3.98%, mientras que para el inversionista su Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 21,22% superando el Modelo de Valoración de Activos (CAPM) en 5.03%
- La filosofía organizacional de la empresa se basa en cumplir con los objetivos establecidos con el fin de facilitar el proceso administrativo y de producción para comercializar un chocolate ecuatoriano de alta calidad a sus consumidores.
- La estructura organizacional de la empresa cuenta con 5 colaboradores que están comprometidos con sus obligaciones y supervisados por el Gerente General de la compañía que se centra en cumplir objetivos y presentar resultados positivos.
- El VAN conocido como valor actual neto del proyecto es de \$8.770,63 y el del inversionista es de \$6.916,10, destacando valores de los flujos de caja después de recuperar la inversión del proyecto.
- Para el Proyecto su Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 16,45% superando el coste medio ponderado del capital (WACC) con 3.98%, mientras que para el inversionista su Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 21,22% superando el Modelo de Valoración de Activos (CAPM) en 5.03% concluyendo que el proyecto es financieramente rentable.

REFERENCIAS

- Aleteia . (13 de 07 de 2019). *Aleteia* . Recuperado el 30 de 10 de 2019, de Ecuador se suma a la revolución contra los plásticos de un solo uso: <https://es.aleteia.org/2019/07/13/ecuador-se-suma-a-la-revolucion-contra-los-plasticos-de-un-solo-uso/>
- ANECACAO. (12 de 04 de 2018). *ANECACAO*. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de ESTADÍSTICAS DE EXPORTACIÓN: <http://www.anecacao.com/index.php/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- Anecacao. (14 de 06 de 2019). *El Mejor Chocolate del Mundo es Ecuatoriano*. Recuperado el 18 de 04 de 2020, de Asociación Nacional de Exportadores de Cacaco Ecuador : <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/el-mejor-chocolate-del-mundo-es-ecuatoriano.html>
- Banco Central. (24 de 07 de 2020). *Banco Central*. Obtenido de Banco Central: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Mundial . (14 de 10 de 2019). *El Banco Mundial en Ecuador* . Recuperado el 30 de 10 de 2019, de Panorama General : <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Belén Ocampo. (13 de 09 de 2014). *El Chocolate Negro ayuda a controlar la depresión*. Recuperado el 19 de 04 de 2020, de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/chocolate-negro-controlar-depresion-feromonas.html#:~:text=El%20chocolate%20negro%20tambi%C3%A9n%20act%C3%BAa,e ncargada%20de%20controlar%20la%20depresi%C3%B3n.>
- Burneo, A. (12 de 12 de 2019). *Industria de Chocolates Ecuador*. (C. Cevallos, Entrevistador)
- CCIFEC. (28 de 05 de 2018). *CCIFEC*. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de Consumos de Chocolate : <https://www.ccifec.org/es/quienes-somos/la-ccifec.html>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones . (29 de 12 de 2010). *Código Orgánico COPCI*. Recuperado el 09 de 04 de 2020, de Aduana : <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/COPCI-21-02-2019.pdf>
- Comercio, E. (08 de 04 de 2018). *El Comercio*. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de Tendencias : <https://www.elcomercio.com/tendencias>
- Datos Macro. (19 de 04 de 2018). *Datos Macro*. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de Expansión PIB de Ecuador : <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador?anio=2019>

- El Telégrafo. (15 de 04 de 2019). *El Telégrafo*. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de El empleo adecuado bajó 3,2% en marzo de 2019:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/empleo-ecuador-marzo2019>
- Embajada de Ecuador. (04 de 07 de 2018). *Embajada de Ecuador*. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de Acerca de Ecuador: <http://deecuador.com/Sistema%20de%20Gobierno-deecuador-13.html>
- INEC. (02 de 03 de 2019). *INEC*. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, y Subempleo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf
- Kantar. (12 de 01 de 2019). *Consumo en Ecuador 2019*. Recuperado el 09 de 04 de 2020, de Kantar World Panel: <https://www.kantarworldpanel.com/cl/Noticias/Tendencias-del-Consumo-en-Ecuador-2019>
- Leticia de Torre. (12 de 09 de 2019). *Diez buenas razones para comer chocolate negro*. Recuperado el 08 de 04 de 2020, de El Día: <https://www.eldia.es/vida-y-estilo/salud/2019/09/13/diez-buenas-razones-comer-chocolate/1008311.html>
- Ministerio de Salud Pública. (02 de 21 de 2013). *Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos*. Recuperado el 09 de 04 de 2020, de Control Sanitario:
<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf>
- Ministerio de Saud Pública . (14 de 06 de 2013). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*. Recuperado el 09 de 04 de 2020, de Control Sanitario: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones . (26 de 09 de 2018). *Ministerio de Telecomunicaciones* . Recuperado el 30 de 10 de 2019, de Ecuador continúa creciendo en tecnología:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Nestlé Ecuador . (14 de 11 de 2019). *Los Beneficios del Chocolate*. Recuperado el 13 de 06 de 2020, de Nestlé : <https://www.nestle.com.ec/es/marcas/chocolates/losbeneficiosdelchocolate>
- Nestlé Ecuador. (24 de 06 de 2019). *Nestlé Ecuateur*. Recuperado el 09 de 04 de 2020, de Nestlé Ecuador Chocolates: <https://www.nestle.com.ec/es/marcas/chocolates/nestle-ecuateur>
- Pizzol, M. C. (18 de 06 de 2019). *¿El chocolate hace bien a la salud?* Recuperado el 18 de 04 de 2020, de Hospital Alemán: <https://www.hospitalaleman.org.ar/mujeres/%C2%BFel-chocolate-hace-bien-a-la-salud/>

- Pro Ecuador . (05 de 09 de 2018). *Incremento de consumo de productos orgánicos y de comercio justo*. Recuperado el 13 de 06 de 2020, de Pro Ecuador :
<https://www.proecuador.gob.ec/incremento-de-consumo-de-productos-organicos-y-de-comercio-justo/>
- PROECUADOR. (11 de 09 de 2018). *PROECUADOR* . Recuperado el 30 de 10 de 2019, de Exportadores: <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Rivadeneira, A. (26 de 10 de 2019). *Industria Cacaotera Ecuador* . (C. Cevallos, Entrevistador)
- Salud, O. M. (31 de 10 de 2018). *Alimentación Sana*. Recuperado el 13 de 06 de 2020, de Centro de Prensa : <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Science Direct. (12 de 09 de 2010). *Nursing: El Chocolate Negro puede reducir el riesgo de insuficiencia cardíaca* . Recuperado el 09 de 04 de 2020, de Science Direct:
<https://www.sciencedirect.com/sdfe/pdf/download/eid/1-s2.0-S0212538210712462/first-page-pdf>
- SRI Saiku. (09 de 04 de 2020). *SRI Consultas en Línea* . Recuperado el 09 de 04 de 2020, de Declaraciones 104: <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Suárez, Y., Gallardo, M., Chavez, M., Chuquimarca, B., & Torres, .. E. (11 de 12 de 2019). Focus Group. (C. Cevallos, Entrevistador)
- Supercias. (09 de 04 de 2019). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Recuperado el 09 de 04 de 2019, de Supercias: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvts/>
- Ubeda, C. M., Segura, P. M., & Diaz, J. M. (2017). El papel de las vitaminas en el adulto mayor . En M. d. Molero, M. d. Pérez, J. J. Gázquez, & .. M. Simon, *Calidad de vida, cuidadores e intervención para la mejora de la salud Volumen 1* (págs. 95-100). Madrid : ASUNIVEP.
- Valeria Heredia; Mariela Rosero. (13 de 02 de 2019). *Expectativa de vida en Ecuador será de 74 y 80 años en 2020*. Recuperado el 18 de 04 de 2020, de Diario El Comercio :
<https://www.elcomercio.com/actualidad/expectativa-vida-adultos-mayores-proyecciones.html>

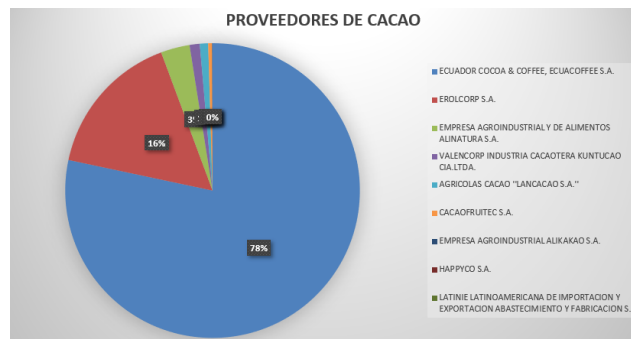
ANEXOS

Anexo 1: Grafico Competidores de la Industria



Fuente: SUPERCIA S

Anexo 2: Grafico Proveedores de la Industria



Fuente: SUPERCIA S

Anexo 3: Infografía Investigación Cuantitativa

Chocolates con Vitaminas



PRODUCTO

77.92% de los consumidores estarían dispuestos a consumir el Chocolate

54.93% Prefieren Chocolate Negro cómo materia prima

Para el 40.48% es importante incluir Vitamina E en el Chocolate

El 23.33% de los consumidores prefieren que el Chocolate no sea endulzado con azúcar blanca

NO SUGAR ADDED

PRECIO

El precio óptimo del Producto es de \$3.20

El 88.33% prefiere que el empaque del producto se asemeje al cartón

PLAZA

El 71.67% de los consumidores prefieren adquirir el producto en Supermercados

El 11.67% prefiere adquirir el producto en Farmacias

PROMOCIÓN

El 48.33% le parece atractivo conocer del producto a través de muestras gratis

El 35% prefiere adquirir el producto en promoción 2x1

PERFIL DEL CONSUMIDOR

El 36.67% compraría el Producto por mantener un estilo de vida saludable

El 41.67% consumiría el producto para nutrir su cuerpo

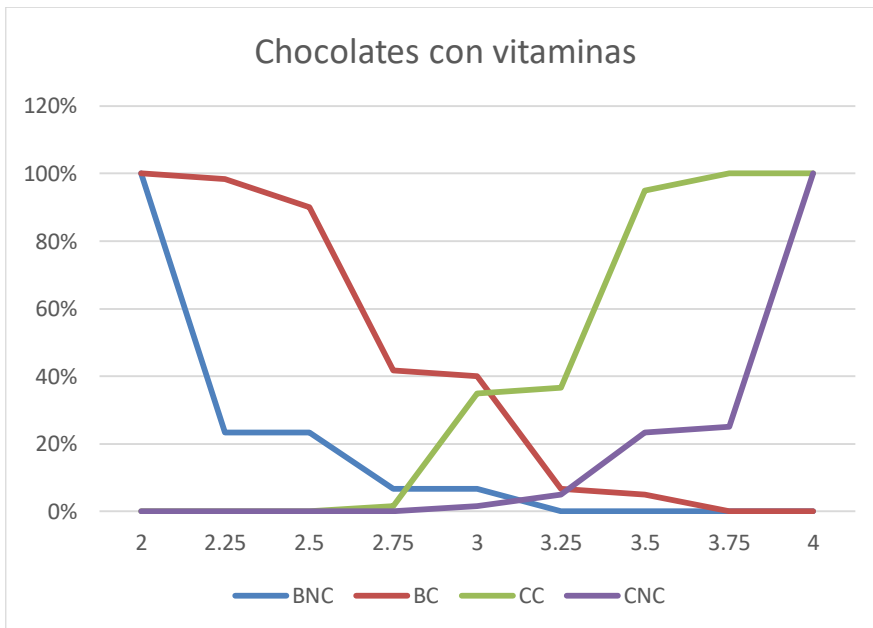
Para el 63.33% es muy importante que el Cacao del producto sea Ecuatoriano

Para el 97.49% es importante mantener un estilo de vida saludable

El 68.33% quisiera enterarse del producto a través de Redes Sociales mientras que a el 26.67% en T.V

El 54.55% consume Vitaminas en su dieta diaria

Anexo 4: Grafico Modelo Westendorp



Precio optimo determinado \$3.20

Anexo 5: Preguntas de la Encuesta:

1. ¿Consume usted Chocolate? Si su respuesta es no, por favor continúe a la pregunta 7 *

- Si
- No

2. ¿Por qué motivos consume chocolate?

- Es nutritivo
- Gusto
- Estado emocional
- Costumbre

4. ¿Qué marcas de chocolate compra regularmente?

- Pacari
- Nestlé
- La Universal
- Bios
- Noggy
- Other

3. ¿Qué tipo de chocolate consume?

- Chocolate Negro
- Chocolate Blanco
- Chocolate con Relleno
- Chocolate con Leche

5. De las marcas que consume, ¿cuál es el atributo más importante para usted?

- Sabor
- Cantidad
- Variedad
- Precio
- Empaque
- Other

6. ¿Qué tan seguido consume chocolate?

- A diario
- Semanalmente
- Cada dos semanas
- Mensualmente

7. ¿Para usted es importante mantener un estilo de vida saludable? *

- Si
- No

8. ¿Consume usted multivitamínicos? Si su respuesta es no, por favor continúe a la pregunta 11 *

- Si
- No

9. ¿Cada cuanto consume multivitamínicos?

- A diario
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente

10. ¿Qué vitamina para usted es indispensable en un multivitamínico?

Vitamina A

Vitamina C

Vitamina D

Vitamina E

Other

11. ¿Estaría usted dispuesto a consumir chocolate con multivitamínicos? Si su respuesta es no, por favor continúe a la pregunta 25 *

Si

No

12. ¿Qué endulzante prefiere que tenga el chocolate con multivitamínicos?

Azúcar Normal

Azúcar Morena

Stevia

Azúcar de Coco

Miel de Abeja

Panela

Sin dulce

13. ¿Con qué frecuencia consumiría usted, chocolate con multivitamínicos? (57 gr)

A diario

Entre 1-2 veces por semana

Entre 3-4 veces por semana

Mas de 4 veces por semana

14. ¿En qué presentación prefiere adquirir este producto?

Empaque de plastico

Empaque de cartón

Empaque biodegradable

Other

15. ¿A qué precio dentro de \$2 y \$4 consideraría este producto como muy barato que le haría dudar de su calidad y no lo compraría? (57 gr)

- \$2
- \$2.50
- \$3
- \$3.50
- \$4

16. ¿A qué precio dentro de \$2 y \$4 consideraría este producto como barato y aún así lo compraría? (57 gr)

- \$2
- \$2.50
- \$3
- \$3.50
- \$4

17. ¿A qué precio dentro de \$2 y \$4 consideraría este producto como muy caro y no lo compraría? (57 gr)

- \$2
- \$2.50
- \$3
- \$3.50
- \$4

18. ¿A qué precio dentro de \$2 y \$4 consideraría este producto como caro y aún así lo compraría? (57 gr)

- \$2
- \$2.50
- \$3
- \$3.50
- \$4

19. ¿Dónde le gustaría adquirir chocolates con multivitamínicos?

- Supermercados
- Farmacias
- Tiendas de Barrio
- Minimarkets
- Autoservicios
- Por Internet

20. ¿A través de que medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de chocolates con multivitamínicos?

- Televisión
- Radio
- Redes Sociales
- Revistas y Periódicos

21. ¿Qué tipo de promoción le parece más atractiva para la compra de este producto?

- Muestras gratis
- 2x1
- % de descuento
- Mayor cantidad de producto por el mismo precio

22. ¿Es importante para usted que este producto sea elaborado con cacao Ecuatoriano?

- Muy Importante
- Importante
- Me da igual
- Nada importante

23. ¿En qué ocasión consumiría usted este producto? (Elegir solo 2)

- En el desayuno
- En el almuerzo
- Al acostarme
- Cuando necesite energía
- Other

24. ¿Por qué motivos consumiría usted este producto? (Elegir solo 2)

- Por salud
- Por gusto
- Por tener un estilo de vida saludable
- Por probar nuevos productos
- Other

25. Género *

- Femenino
- Masculino

26. ¿Cuál es su edad? *

Enter your answer

Anexo 6: Tablas de Correlación:

Cuenta de ¿Qué tan seguido consume chocolate?							
		Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila		1	2	3	4	5 Total general	
1		2,50%	2,50%	5,00%	2,50%	0,00%	12,50%
2		2,50%	22,50%	7,50%	10,00%	2,50%	45,00%
3		5,00%	5,00%	2,50%	10,00%	0,00%	22,50%
4		0,00%	0,00%	2,50%	17,50%	0,00%	20,00%
Total general		10,00%	30,00%	17,50%	40,00%	2,50%	100,00%

El 22,50% de las personas que consumen chocolate semanalmente, consideran que la vitamina que no puede faltar en un multivitamínico es la vitamina C.

Cuenta de ¿Con qué frecuencia consumiría usted, chocolate con multivitamínicos? (57 gr)						
		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila		1	2	3	4	Total general
1		10,34%	15,52%	1,72%	0,00%	27,59%
2		1,72%	29,31%	22,41%	10,34%	63,79%
3		0,00%	1,72%	0,00%	1,72%	3,45%
4		1,72%	0,00%	1,72%	1,72%	5,17%
Total general		13,79%	46,55%	25,86%	13,79%	100,00%

El 29,31% de las personas que consumirían el chocolate entre 1 y 2 veces por semana, actualmente consumen vitaminas semanalmente.

Cuenta de ¿Qué tan seguido consume chocolate?							
		Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila		1	2	3	4 (en blanco)	Total general	
1		5,63%	1,41%	4,23%	0,00%	4,23%	15,49%
2		9,86%	11,27%	11,27%	5,63%	8,45%	46,48%
3		2,82%	5,63%	9,86%	2,82%	0,00%	21,13%
4		0,00%	1,41%	5,63%	4,23%	5,63%	16,90%
Total general		18,31%	19,72%	30,99%	12,68%	18,31%	100,00%

El 22,54% de las personas que consumen chocolate semanalmente comprarían el producto para tener un estilo de vida más saludable y por gusto.

Cuenta de ¿Con qué frecuencia consumiría usted, chocolate con multivitamínicos? (57 gr)

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna	1	2	Total general
1		28,33%	0,00%	28,33%
2		63,33%	0,00%	63,33%
3		3,33%	0,00%	3,33%
4		3,33%	1,67%	5,00%
Total general		98,33%	1,67%	100,00%

El 63,33% de las personas que consumirían el producto entre 1 y 2 veces por semana, consideran que es muy importante tener un estilo de vida saludable.

Cuenta de ¿A qué precio dentro de \$2 y \$4 consideraría este producto como muy barato que le haría dudar de su calidad y no lo compraría? (57 gr)

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna	1	2	Total general
2		76,67%	0,00%	76,67%
2,5		16,67%	0,00%	16,67%
3		5,00%	1,67%	6,67%
Total general		98,33%	1,67%	100,00%

El 76,67% de las personas que consideran que a un precio de \$2 el producto está muy barato que les haría dudar de su calidad y no lo comprarían, consideran que mantener un estilo de vida saludable es muy importante.

Cuenta de ¿Cada cuanto consume multivitamínicos?

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna	1	2	3	4	5	6	7 (en blanco)	Total general	
1		0,00%	4,76%	19,05%	9,52%	7,14%	2,38%	16,67%	69,05%	
2		0,00%	2,38%	4,76%	4,76%	4,76%	0,00%	2,38%	19,05%	
3		0,00%	0,00%	0,00%	2,38%	0,00%	0,00%	0,00%	7,14%	
4		4,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,76%	
(en blanco)		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Total general		4,76%	7,14%	23,81%	16,67%	11,90%	2,38%	19,05%	14,29%	100,00%

El 19,05% de las personas que consumen multivitamínicos a diario, prefieren la stevia como endulzante para el chocolate.

Suma de ¿Cada cuanto consume multivitamínicos?

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna	1	2	3	4	5	6 (en blanco)	Total general	
1		27,42%	9,68%	3,23%	0,00%	0,00%	0,00%	6,45%	46,77%
2		22,58%	0,00%	0,00%	0,00%	3,23%	0,00%	0,00%	25,81%
3		0,00%	0,00%	4,84%	0,00%	0,00%	0,00%	9,68%	14,52%
4		0,00%	6,45%	0,00%	6,45%	0,00%	0,00%	0,00%	12,90%
(en blanco)		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general		50,00%	16,13%	8,06%	6,45%	3,23%	0,00%	16,13%	100,00%

El 27,42% de las personas que consumen multivitamínicos a diario, les gustaría adquirir el producto en un supermercado.

Cuenta de ¿Dónde le gustaría adquirir chocolates con multivitamínicos?							
		Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila		1	2	3	4 (en blanco)	Total general	
1		40,00%	23,33%	5,00%	3,33%	0,00%	71,67%
2		5,00%	5,00%	0,00%	1,67%	0,00%	11,67%
3		1,67%	3,33%	0,00%	1,67%	0,00%	6,67%
4		0,00%	1,67%	1,67%	1,67%	0,00%	5,00%
5		1,67%	1,67%	0,00%	0,00%	0,00%	3,33%
6		0,00%	0,00%	0,00%	1,67%	0,00%	1,67%
(en blanco)		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general		48,33%	35,00%	6,67%	10,00%	0,00%	100,00%

El 40% de las personas que prefieren adquirir los chocolates con multivitamínicos en un supermercado, consideran que la promoción más atractiva para venta del producto es la de muestras gratis.

Cuenta de ¿Qué marcas de chocolate compra regularmente?				
		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila		1	2	Total general
1		23,94%	2,82%	26,76%
2		38,03%	4,23%	42,25%
3		5,63%	1,41%	7,04%
4		5,63%	1,41%	7,04%
5		1,41%	0,00%	1,41%
6		0,00%	1,41%	1,41%
7		0,00%	1,41%	1,41%
8		1,41%	0,00%	1,41%
9		2,82%	0,00%	2,82%
10		0,00%	1,41%	1,41%
11		0,00%	2,82%	2,82%
12		1,41%	0,00%	1,41%
13		0,00%	1,41%	1,41%
14		1,41%	0,00%	1,41%
Total general		81,69%	18,31%	100,00%

El 38,03% de las personas que compran chocolates Nestlé, si estarían dispuestos a comprar el producto.

Cuenta de ¿Para usted es importante mantener un estilo de vida saludable?					
		Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila		3	4	5 (en blanco)	Total general
1		2,60%	24,68%	49,35%	97,40%
2		1,30%	0,00%	0,00%	1,30%
Total general		3,90%	24,68%	49,35%	100,00%

El 49,35% de las personas a las que les es importante mantener un estilo de vida saludable, les gustaría que el producto este elaborado con cacao ecuatoriano.

Anexo 7: Tablas Tamaño del Mercado

Mercado objetivo	155.060	
Personas interesadas	70,25%	108.930
Personas que comprarían	63,82%	69.519

Tamaño del mercado	
N	69.519
Cantidad (57 gr)	1
Frecuencia	2
Precio óptimo	\$3,20
Valores de Ventas 2019 Industria	\$22.602.685

Anexo 8: Tabla Market Share

Market share	1,5%
Crecimiento del mercado	14%

Anexo 9: Prototipo del Producto

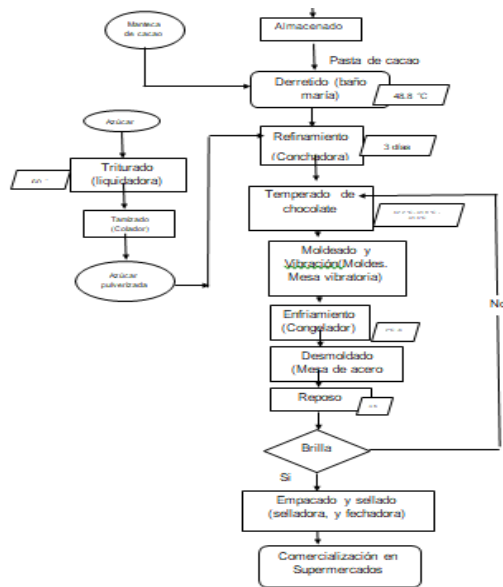
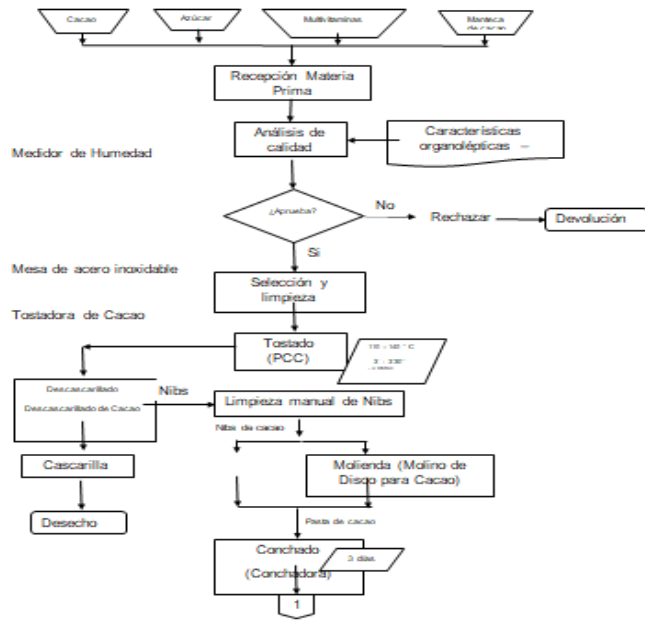


Anexo 10: CANVAS

<p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores del Cacao Fino de Aroma y Multivitamínicos. • Supermercados • Alianzas estratégicas con empresa que produzca chocolates para fabricación. • Distribución con puntos de Venta principales Farmacias y Supermercados de Quito. 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas Publicitarias en redes sociales y T.V • Activaciones BTL en Supermercados • Visitas regulares a Nutricionistas. • Participación en eventos que estén alineados con el cuidado de la salud. • Incluir al chocolate sus componentes vitamínicos 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Diferenciación: Chocolates con vitaminas es un chocolate nuevo en el mercado hecho con 100% de cacao fino de aroma uno de los mejores chocolates en el mundo</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con los Clientes: • Se mantendrá una relación directa mediante redes sociales en la cual podrán tener contacto directo con el personal de atención al cliente. • Se mantendrá una dirección directa en los eventos que la marca participe. 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • El producto está dirigido a hombres y mujeres de 45 a 65 años que vivan en la ciudad de Quito con un nivel económico ABC+ que tengan como prioridad mantener un estilo de vida saludable y busquen productos nutritivos
--	--	---	---	--

	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria • Recursos humanos • Investigación y conocimiento del negocio. 	<p>proveniente del Ecuador. Se pretende posicionar el producto como un chocolate que brinde una experiencia única al transportar a sus consumidores a la época de su juventud cuando no se limitaban en su dieta. Es el vitamínico más delicioso en el mercado, sus consumidores disfrutarán del delicioso sabor del cacao ecuatoriano y al mismo tiempo pueden nutrirse con sus vitaminas para estar saludables.</p>	<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canal de distribución indirecto porque el producto se venderá en los principales supermercados de la capital. • Se utilizará una estrategia selectiva para saturar el mercado ya que este se dirige a un nicho específico de personas (personas entre los 45- 65 años que busquen vivir un estilo de vida saludable sin dejar de disfrutar) 	
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salarios a trabajadores • Costos de arriendo • Materia prima • Insumos del producto • Impuestos • Gastos de Publicidad & Marketing • Costos de arriendo de maquinaria • Costos de distribución. 			<p>Fuente de ingreso</p> <p>Ventas del producto a través de sus canales de venta, principalmente en supermercados.</p>	

Anexo 11: Flujograma de Elaboración de Chocolates con vitaminas



Anexo 12: Organigrama Basado en una Empresa

