



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE
CHOCOLATE ORGANICO CON TECNICAS SUIZAS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero Comercial mención Negocios
Internacionales

Profesor Guía
Ing. Byron Eraso

Autor
Patricia Elizabeth Quiñonez Alcivar

Año
2011



DECLARACION DEL PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ing. Byron Enrique Eraso Cisneros, MMKT

C.I: 1709363244





DECLARACION DE AUTORIA 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”

Patricia Elizabeth Quiñonez Alcivar

CI: 0802310433





AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios es lo más importante, por la fuerza y la fortaleza que me brinda cada día al levantarme, por las bendiciones recibidas de su parte y por su luz que ilumina mi largo caminar.

A mis Adorados padres, por la confianza, el amor y ese apoyo incondicional que siempre me han brindado, viendo en mí un ejemplo de superación para los más pequeños de la casa.

A mis maestros que con su sabiduría nos enseñan a ver un camino lleno de conocimientos por el cual tenemos que caminar durante toda nuestra vida.

Y a mi maestro guía Byron Eraso por el apoyo a pesar del poco tiempo que ayudo a dirigir mi trabajo pero con una gran capacidad de entendimiento y paciencia.

Gracias a los colaboradores amigos y allegados que hicieron posible que este proyecto llegue a su inicio, por que hacerlo realidad es mi sueño mas anhelado.





DEDICATORIA

Para mis padres tan queridos, hermanos y resto de familia por que siempre han estado en los mejores y peores momentos de mi vida, les dedico este trabajo por que sin ustedes no seria lo que soy y por ustedes seguiré siendo cada día mejor.

Con todo mi amor.

Patricia





RESUMEN EJECUTIVO

1. DESCRIPCION Y CONCEPTO DEL NEGOCIO.

El Ecuador , un país rico en flora y fauna, sobre todo en sectores claves de producción de productos agrícolas , uno de los cuales es el Cacao Nacional fino de aroma “Sabor Arriba”, el cual es uno de los más apetecidos a nivel internacional por su especial aroma y sabor que brinda a los diferentes chocolates en el mundo, como país productor de este apetecido producto brindamos al mercado internacional lo mejor de nuestra materia prima, pero por falta de tecnología de punta no podemos elaborar un chocolate de calidad en nuestro país.

De esta manera se elabora un plan de negocios para la elaboración y comercialización de chocolate orgánico, producido con técnicas suizas.

El chocolate será elaborado con cacao 100% orgánico y se diferencia de la competencia por sus rellenos elaborados con frutas acidas y exóticas de la zona.

La venta del producto se realizará por medio de un distribuidor dueño de tiendas especializadas de venta de chocolate en Berlín- Alemania.

La planta productora estará ubicada en el sector de San Antonio, parroquia Malimpia del cantón Quininde provincia de Esmeraldas.

2. LA OPORTUNIDAD Y ESTRATEGIA.

Como país tenemos en nuestras manos un producto único, por el aroma, la calidad y el sabor que el cacao nacional brinda a quienes tienen la satisfacción de elaborar chocolates, y como empresa vimos la oportunidad de producir un cacao de primera y dar a conocer a la empresa y a nuestro país como fabricantes de chocolates.

Son muchas las empresas a nivel mundial dedicadas a la producción de infinitas variedades y sabores de chocolate, pero otra oportunidad que tenemos como empresa es la elaboración de mermeladas con frutas exóticas y ácidas que se dan en la zona donde estará ubicada la fábrica, a tal punto que estaremos rodeados de la materia prima y los insumos necesarios para llevar a cabo la creación de nuestro producto.





Contamos con una estrategia de crear un producto de calidad, con un precio justo y tomando en cuenta la constante innovación del producto ya que esto también determina el posicionamiento en el mercado.

3. EL MERCADO OBJETIVO Y LAS PROYECCIONES.

El mercado objetivo será todas aquellas personas que desean consumir un producto de calidad, natural y saludable con una posición socioeconómica medio alto y alto.

A este mercado se atacará primeramente en Berlín con miras de expandirse hacia otras ciudades de Alemania y el resto del mundo.

4. LA VENTAJA COMPETITIVA.

La ventaja competitiva de ORGANIC CHOCOLAT está en la escasa competencia que existe en la producción de chocolates rellenos con frutas ácidas y exóticas de este tipo la cual nuestra empresa va a producir; estas frutas exóticas son cultivadas en la región y nos permite adquirirlas con mayor facilidad, sea por medio de proveedores de los alrededores o de nuestras propias plantaciones; otra de las ventajas competitivas que la empresa tiene es la oportunidad de producir su propio cacao orgánico, el cual la competencia internacional tiene que adquirirlo en los países productores y exportadores de cacao y derivados.

Al producir nuestro cacao orgánico, estamos controlando la calidad y el sabor, rescatando el fino aroma del cacao nacional y evitando el contagio de plagas y enfermedades provenientes de otros productores cacaoteros.

5. LA ECONOMIA, LA RENTABILIDAD Y LOS MERCADOS POTENCIALES.

La rentabilidad del proyecto es buena, basándose el plan en una producción de 240.000 chocolates rellenos al año, sin utilizar al 100% la capacidad de la planta, y se obtiene una utilidad neta de \$ 68.108 el primer año, en un inicio esto es significativo para los socios y pese a todo no se auguran pérdidas, aun con una producción relativamente baja en comparación con otras empresas chocolateras analizadas.



**Cuadro de Potencial de Rentabilidad Primer Año**

Ingresos	626.573
(Egresos)	519.737
Utilidad Bruta	106.836
(36.25% Impuestos)	2.719
Utilidad Neta	68.108

ELABORADO POR EL AUTOR

Estos serian los resultados potenciales anuales.

6. EL EQUIPO.

El plan está conformado por 2 socios capitalistas, cada uno de los cuales trabajará en ciertas áreas de la empresa, aportando su capacidad intelectual y conocimiento del mismo y un porcentaje para el primero del 33% y el segundo del 50% del capital para la conformación del plan de negocios, esto en total suma el 83% del capital necesario para empezar y el otro 17% faltante se lo adquirirá por medio de un préstamo bancario.





ABSTRACT

1. Business Description and Concept

Ecuador is a country rich with flora and fauna. Above all, cocoa is one of its key agricultural products. National cocoa grown in Ecuador is known for its aroma and its “jumping flavor.” The chocolate produced in Ecuador is one of the desired treats in the international market. Ecuador, as the producer of this fine product, has gained a lot of fame and international attention, but currently in this country there is a lack of technology, and therefore we cannot produce a final product of high quality made from our own cocoa.

Due to this, a business plan will be proposed in this paper to produce and market organic chocolate, using Swiss techniques to produce a high quality final product.

The chocolate produced will be made of 100% organic cocoa. It will stand out from other chocolates on the market due to its acidic, tropical, and exotic fruit fillings. All of the fruits used to fill the chocolate are pure, natural, and indigenous to Ecuador.

The sale of this product would be through a distributor who owns a number of shops specializing in the sale of German chocolate from Berlin. The raw cocoa will be grown in a sector of Ecuador called San Antonio, which is located near the town of Malimpia in the county of Quininde in the Esmeraldas province.

2. Strategy and Opportunity

Because of the aroma, the quality, and the flavor of our cocoa, we have in our hands a unique product to offer to chocolate makers around the world. As a company, we see an opportunity to produce a first class quality chocolate and gain international and national recognition.





There are many international companies dedicated to the production of infinite types of chocolates, but our company can take advantage of the fact that Ecuador offers a variety of exotic and acidic fruits that can be made into marmalade fillings. These fruits come from the same region where the factories are located, which are surrounded by the raw materials that we need to create our product.

We rely on the advice of a strategist who creates a quality product with a reasonable and fair price. The product takes into account an ideal of constant innovation and also how to determine an appealing positioning in the market.

3. The Objective Market and our Projections

The objective market consists of those people who desire a natural, high quality product that is also healthy. These people will hail from a high or middle class socioeconomic background.

This market will be based primarily in Berlin with plans for future expansion in other German cities and eventually the rest of the world.

4. The Competitive Advantage

The competitive advantage of ORGANIC CHOCOLAT is the rarity of competition that exists in producing and promoting this product, especially a chocolate that is filled with acidic and exotic fruits, as will be produced by our company. These exotic fruits are grown in the region and this allows us to easily acquire them, either from purchasing from local growers or from our own farm. Another competitive advantage that our company has is that we can produce our own organic cocoa while the international competition has to acquire theirs from wherever they can, which likely means spending a large sum on importation of the raw product.

To produce our organic chocolate, we must control the quality and the flavor of the cocoa, maintain the fine aroma of our national cocoa, and avoid any contaminating factors such as plagues or illnesses in the plants that can adversely affect the outcome of the final product.





5. The Economy, Profitability, and the Potential Markets

The profitability of the project is projected to be high, based on the plan to produce 24,000 filled chocolates annually. This plan does not include using 100% of the capacity of the plant, and it obtains a net utility of \$68.108 in the first year. In the beginning, this is quite significant for our associates since we are predicting no losses, although the amount of production will be relatively low in comparison with other companies that we have analyzed.

Chart of the Potential Profitability for the First Year

Investment	626.573
(Expenses)	519.737
Gross Income	106.836
(36.25% Taxes)	2.719
Net Income	68.108

Chart prepared by the author

6. The Team

This plan relies on two capitalist associates, each of which will work in specific areas of the company, contributing their intellectual capabilities and knowledge. They will contribute a percentage of the first 33% and the second 50% of necessary capital which equals 83% of the overall money needed to start the business. The missing 17% will be acquired through a loan from a reputable bank.





TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I

1. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	1
1.1 LA INDUSTRIA	1
1.1.1 Clasificación industrial Internacional Uniforme (CIIU)	1
1.1.2 Tendencia.....	1
1.1.2.1 Producto Interno Bruto.....	1
1.1.3 Estructura de la Industria	6
1.1.4 Factores Económicos y Regulatorios.....	9
1.1.4.1 Factores Políticos	9
1.1.4.1.1 Estabilidad Política	9
1.1.4.2 Factores Económicos	10
1.1.4.2.1 Tasa de Interés	10
1.1.4.2.2 Inflación Anual.....	10
1.1.4.2.3 Riesgo País	10
1.1.4.3 Factor Ambiental.....	11
1.1.4.3.1 Control Sanitario y Fitosanitario.....	11
1.1.5 Canales de Distribución	12
1.1.6 Las 5 Fuerzas de Porter	13
1.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	14
1.2.1 La Idea y Modelo del Negocio	14
1.2.2 Estructura Legal de la Empresa.....	15
1.2.3 Misión, Visión y Objetivos	15
1.3 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO	16
1.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	19
1.4.1 Estrategias Intensivas.....	20
1.4.1.1 Penetración de Mercados	20





1.4.1.2 Desarrollo de Mercados	20
1.4.1.3 Desarrollo del Producto	20
1.5 ANÁLISIS FODA.....	21

CAPITULO II

2. INVESTIGACION DE MERCADOS Y SU ANALISIS..... 22

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	22
2.1.1 Mercado Objetivo	22
2.1.1.2 Características del Mercado Alemán.....	23
2.1.1.3 Acceso al Mercado Alemán	24
2.1.2 Segmentación de Mercados	25
2.1.2.1 Segmentación Demográfica.....	25
2.1.2.2 Segmentación Geográfica.....	25
2.1.2.3 Segmentación Psicográfica.....	26
2.1.2.4 Segmentación por Conducta.....	26
2.2 TAMAÑO DEL MERCADO	27
2.2.1 Demanda.....	27
2.3 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	28
2.4 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAJA DE LA INDUSTRIA	29
2.5 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN.....	29

CAPITULO III

3. PLAN DE MARKETING..... 31

3.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	31
3.1.1 Producto	32
3.1.2 Precio	32
3.1.3 Plaza	32
3.1.4 Promoción	32





3.2 POLÍTICA DE PRECIOS.....	33
3.3 TÁCTICA DE VENTAS.....	33
3.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS	33
3.5 DISTRIBUCIÓN.....	34
3.5.1 Plaza, Punto de Venta	34
3.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	37
3.6.1 Estrategia de Promoción	37
3.6.2 Estrategia de Publicidad	38

CAPITULO IV

4. DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO	39
4.1 ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y TAREAS PENDIENTES	39
4.2 DIFICULTADES Y RIESGOS.....	41
4.3 MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS	41
4.4 COSTOS DE DESARROLLO PROYECTADOS.....	42
4.5 PROPIEDAD INTELECTUAL.....	43

CAPITULO V

5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCION.....	44
5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES	44
5.1.1 Requerimiento para Producción	44
5.1.1.1 Materia Prima	44
5.1.1.2 Insumos	44
5.2 CICLO DE OPERACIONES.....	45
5.2.1 Proceso de Producción.....	45
5.2.1 Preparación de Rellenos	46
5.2.2.1 Ingredientes y Tiempo de Cocción de las Mermeladas	47
5.3 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....	50
5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS.....	50
5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO	54
5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS.....	54





5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES54

CAPITULO VI

6. EQUIPO GERENCIAL..... 55

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL55

6.1.1 Organigrama.....55

6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES55

6.2.1 Descripción de Funciones.....56

6.2.1.1 Gerente General56

6.2.1.2 Jefe del Área Agrícola.....56

6.2.1.2.1 Ayudante de Mantenimiento y Cuidado del Cacao.....56

6.2.1.3 Jefe del Área de Producción57

6.2.1.3.1 Ayudante de Operaciones y Logística57

6.2.1.3.2 Experto en Dulces y Mermeladas57

6.2.1.3.2.1 Obreros.....58

6.2.1.4 Jefe del Área de Recursos Humanos.....58

6.2.1.5 Jefe del Área Financiera y Contabilidad.....58

6.2.1.6 Jefe del Área de Marketing y Ventas59

6.2.2 Equipo de Trabajo59

6.2.3 Perfil del Puesto59

6.3 POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS61

6.4 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES62

6.4.1 Ventajas63

6.4.2 Desventajas.....63

6.5 EQUIPOS DE ASESORES Y SERVICIO63

CAPITULO VII

7. CRONOGRAMA GENERAL..... 65

7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA...65

7.2 DIAGRAMA DE GANTT CON LAS ACTIVIDADES66





7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS	67
7.3.1 Planes de Contingencia	67
7.3.1.1 Construcción, Planta, y Oficinas	67
7.3.1.2 Compra y Adquisición de Maquinaria.....	67
7.3.1.3 Requerimiento a Agencia de Empleos	68
7.3.1.4 Contratación de Vehículos	68
7.3.1.5 Adquisición de Insumos y Materia Prima	68
7.3.1.6 Entrega al Distribuidor	68

CAPITULO VIII

8. RIESGOS CRITICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS..	69
8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	69
8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES.....	69

CAPITULO IX

9. PLAN FINANCIERO	71
9.1 INVERSIÓN INICIAL.....	71
9.1.1 Capital de Trabajo	71
9.2 FUENTES DE INGRESO	71
9.3 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS	71
9.3.1 Gastos Generales y Anuales	71
9.3.2 Gastos, Sueldos, Administrativos y Operativos.....	72
9.3.3 Activos Tangibles e Intangibles	72
9.3.4 Costos Anuales	72
9.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	72
9.5 BALANCE GENERAL PROYECTADO	72
9.6 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	72
9.7 PUNTO DE EQUILIBRIO	73
9.8 VALUACIÓN.....	73





CAPITULO X

10. PROPUESTA DE NEGOCIO	75
10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO.....	75
10.1.1 Ofertas.....	75
10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	75
10.3 CAPITALIZACIÓN.....	76
10.4 USO DE FONDOS	76
10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	76
BIBLIOGRAFIA	78
ANEXOS	81





TABLA DE CUADROS

CUADRO 1.1	
Producto Interno Bruto de la Industria Manufacturera	2
CUADRO 1.2	
Ventas Netas de la Industria de Elaborados de Cacao, Chocolate y Productos de Confeitería a Nivel Nacional	4
CUADRO 1.3	
Proyección de Ventas Netas de la Industria de Elaborados de Cacao, Chocolate y Productos de Confeitería a Nivel Nacional	5
CUADRO 2.1	
Importaciones de Cacao más Industrializados por Alemania desde Ecuador...23	
CUADRO 2.2	
Países exportadores de Chocolate hacia Alemania	28
CUADRO 4.1	
Actividades y Diagrama de Gantt	40
CUADRO 4.2	
Materiales para la Producción	42
CUADRO 4.3	
Nomina del Personal de Planta	42
CUADRO 4.4	
Nomina del Personal Administrativo	43
CUADRO 7.1	
Actividades Necesarias para Poner el Negocio en Marcha	65
CUADRO 10.1	
Financiamiento de la Inversión	76
CUADRO 10.2	
Calculo del Flujo de Efectivo Disponible	77





TABLA DE GRAFICOS

GRAFICO 1.1	
Producto Interno Bruto de la Industria Manufacturera	2
GRAFICO 1.2	
Exportaciones de Productos Industriales Petroleros y no Petroleros.....	3
GRAFICO 1.3	
Ventas Netas de la Industria de Elaborados de Cacao, Chocolate y Productos de Confitería a Nivel Nacional.....	5
GRAFICO 1.4	
Proyección de Ventas Netas de la Industria de Elaborados de Cacao, Chocolate y Productos de Confitería a Nivel Nacional	6
GRAFICO 1.5	
Cadena de Valor de la Industria Chocolatera	7
GRAFICO 1.6	
Cadena de Distribución	12
GRAFICO 3.1	
Las 4 P de la Mezcla de Marketing	31
GRAFICO 3.2	
Distribución	34
GRAFICO 3.3	
Variedad de Chocolates que Vende la Tienda	36
GRAFICO 5.1	
Flujograma de Procesos	48
GRAFICO 6.1	
Organigrama de “ORGANIC CHOCOLAT”.....	55
GRAFICO 7.1	
Diagrama de GANTT.....	66





TABLA DE ANEXOS

ANEXO 1	
Reportaje Diario el Comercio	81
ANEXO 2	
Empresas del Ecuador Exportadoras de cacao + Industrializados	82
ANEXO 3	
Tipos de Plantas de Cacao	85
ANEXO 4	
¿Como se elabora el chocolate?	86
ANEXO 5	
Tasa de Interés Activa	89
ANEXO 6	
Inflación	90
ANEXO 7	
Riesgo País 2011	91
ANEXO 8	
Solicitud para Análisis Previo a la Obtención del Registro Sanitario.....	92
ANEXO 9	
Calculo de la Demanda.....	94
ANEXO 10	
Diez Principales Países Exportadores Hacia Alemania.....	95
ANEXO 11	
Documentos del IEPI	96
ANEXO 12	
Maquinarias	98
ANEXO 13	
Capital de Trabajo.....	103
ANEXO 14	
Ingresos Anuales 1° año	104
ANEXO 15	
Gastos Generales Anuales	104
ANEXO 16	
Gastos Sueldos Administrativos y Operativos.....	105
ANEXO 17	
Activos Tangibles e Intangibles.....	106





ANEXO 18	
Costos Anuales	107
ANEXO 19	
Estado de Resultado Proyectados	108
ANEXO 20	
Balance General Proyectado	109
ANEXO 21	
Flujo del Efectivo Proyectado	110
ANEXO 22	
Punto de Equilibrio	116
ANEXO 23	
Costos de Oportunidad	116
ANEXO 24	
Riesgos	117
ANEXO 25	
Tabla de Amortización	117
ANEXO 26	
Cotización de Transporte	118





CAPITULO I

LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

1.1. La Industria

1.1.1. Clasificación:

La industria se clasifica en tres etapas muy importantes, las cuales permite conocer y establecer la posición de la empresa en la misma.

Industria: (D) Manufacturera

Sector: D1543 Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería.

(Súper intendencia de compañías #(PW1))

Se ha seleccionado el sector D1543, el cual lo encontramos dentro de la industria manufacturera, a pesar de que en esta clasificación solo se obtiene la transformación de la materia prima de cacao a chocolate, es necesario recalcar que se realizara una integración hacia atrás, y por falta de información en las CIIU sobre la producción del cacao y la industria a la cual pertenece, es que plantea este tipo de integración.

Negocio: Producción de Cacao Orgánico, para la elaboración de chocolate con Tecnología Suiza, en la ciudad de Esmeraldas; recalcando que la producción de este chocolate es para exportación, en primera instancia a Alemania.

1.1.2. Tendencias:

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14% lo cual es un porcentaje bastante favorable para el desarrollo.

(Cámara de Industrias de Guayaquil # (PW2))

1.2.1. Producto Interno Bruto

En el 2008 el sector industrial contribuyó con el 13,91% del producto interno bruto total del país. En este año la industria manufacturera, excluyendo el procesamiento de petróleo, creció 4.71% y durante los últimos cuatro años ha crecido 4.0% en promedio.

(Cámara de Industrias de Guayaquil #(PW2))





Cuadro 1.1 Producto Interno Bruto de la Industria Manufacturera (no petrolera)

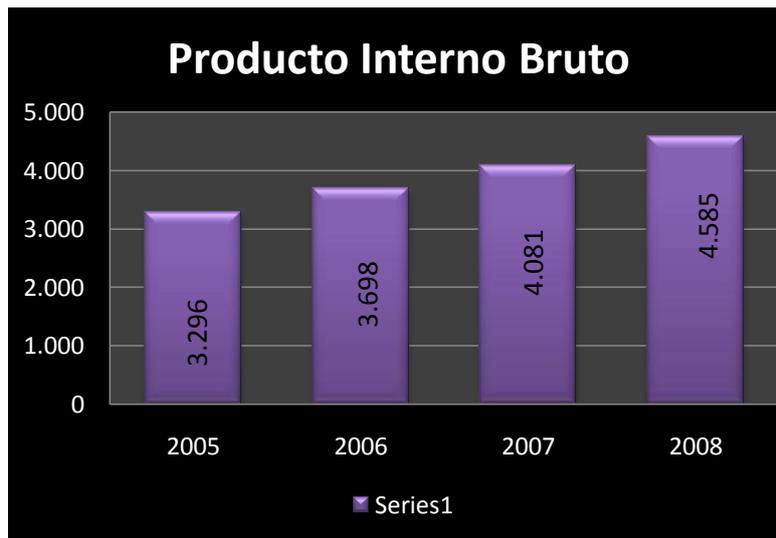
Producto Interno Bruto	2007 millones de dólares	2008 millones de dólares	Tasa de variación dólares del 2000	Estructura porcentual
Alimentos y Bebidas	2,015	2273	4%	55%
Productos Textiles	514	553	2%	14%
Productos de Madera	497	571	7%	10%
Productos Metálicos	329	387	9%	7%
Papel y productos de papel	204	229	6%	4%
Fab.de químicos, cauchos y plástico	285	331	10%	7%
otros	209	241	9%	4%
PIB Industrial	4,081	4,585	4,71%	100%

FUENTE #(PW2):

http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/_sector_industrial_web.pdf

ELABORADO POR EL AUTOR

Grafico 1.1 Producto Interno Bruto de la Industria Manufacturera (no petrolera)



FUENTE #(PW2):

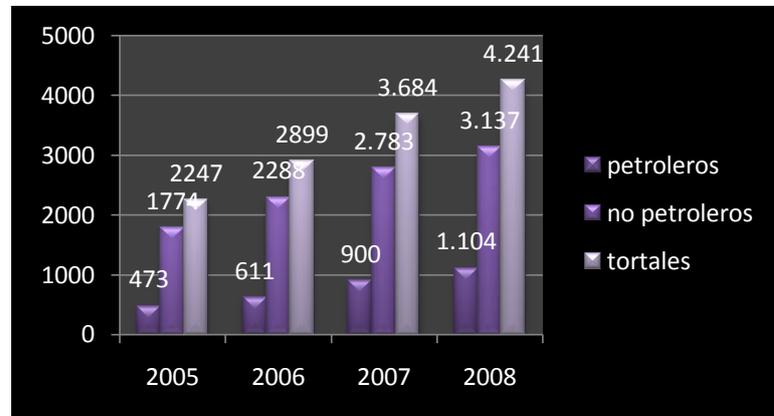
http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/_sector_industrial_web.pdf

ELABORADO POR EL AUTOR





Grafico 1.2: Exportaciones de Productos Industriales Incluidos Petroleros y no Petrolera.



FUENTE #(PW2):

http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf

ELABORADO POR EL AUTOR

Las exportaciones del sector en el 2008 crecieron en valor 15% en relación al monto exportado en 2007, sin embargo, este crecimiento es inferior al registrado en los últimos tres años. En cuanto al volumen exportado, éste cayó 13% en relación al monto de 2007.

Las exportaciones industriales no petroleras registraron en el 2008 un crecimiento en valor de 13%, pero en volumen cayeron 9%.

(Cámara de Industrias de Guayaquil # 2)

En el año 2009 se produce una reducción del PIB en un 4.22%. “Las persistentes caídas del precio del petróleo, la reducción de las remesas, y la falta de inversión privada,” genero un déficit de estado de alrededor de 2.600 millones, provocando una disminución de dólares en la economía ecuatoriana.

(Cámara de Industrias de Guayaquil # 2)

Esta situación y algunas actividades realizadas dentro y fuera del País, recalcan la gran aceptación que tiene el cacao y chocolate ecuatoriano a nivel internacional enfatizando que el 25 de mayo del 2008 en un reportaje realizado por el diario el Comercio de Quito para una feria de chocolate fino en la ciudad de Guayaquil “*expocacao 2008*”, se señala que en la industria chocolatera existe un crecimiento en el consumo de chocolate del 4% anual información obtenida por el diario



**ORGANIC CHOCOLAT**

del ICCO; también esta organización afirma que el Ecuador exporta el 75% del cacao de aroma y que las exportaciones de esta fruta representan el 6.7% del PIB (Producto Interno Bruto), y los exportadores

y productores representan el 12% de la PEA, (Población Económicamente Activa).

(Expo cacao2008 Guayaquil, El Comercio - diciembre 2008 #(PW3))

(ICCO # (PW4))

(Ver anexo #1)

En situación de la industria de elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería, podemos presentar un cuadro de las ventas en los últimos 5 años, hasta el 2009 solo de las compañías registradas en la SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑIAS.

Existe un crecimiento progresivo de las ventas a nivel nacional con una diferencia de \$16.693.372,66, es decir un (16%) de crecimiento del 2008 al 2009.

Cuadro1.2: Ventas netas de la industria de elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería a nivel nacional 2005/2009(en dólares/año)

VENTAS NETAS GRABADAS CON IVA		
AÑOS	CANTIDADES	% CRECIMIENTO
2005	41600949	
2006	73040932	0,430443344
2007	86946437,99	0,159931865
2008	99559135,74	0,126685489
2009	116252508,4	0,143595806
TOTAL	417399963,1	PROM 0,21516413

FUENTE #(PW1):

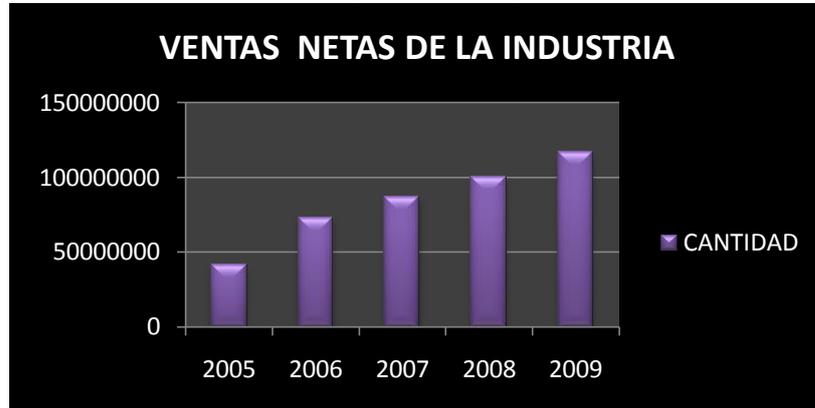
www.supercias.gov.ec

ELABORADO POR EL AUTOR





Grafico1.3: Ventas netas de la industria de elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería a nivel nacional 2005/2009 (en dólares/año)



FUENTE #(PW1):
www.supercias.gov.ec
ELABORADO POR EL AUTOR

Cuadro1.3: Proyección de Ventas netas de la industria de elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería a nivel nacional 2010/2015 (en dólares/año)

VENTAS PROYECTADAS CON IVA		
AÑOS	CANTIDADES	% CRECIMIENTO
2010	141265877,7	0,215164126
2011	171661226,8	0,215164126
2012	208596564,5	0,215164126
2013	253479062	0,215164126
2014	308018662,8	0,215164126
2015	374293229,1	0,215164126

FUENTE #(PW1):
www.supercias.gov.ec
ELABORADO POR EL AUTOR





Grafico1.4: Proyección de Ventas netas de la industria de elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería a nivel nacional 2010/2015 (en dólares/año)



FUENTE #(PW1):
www.supercias.gov.ec
ELABORADO POR EL AUTOR

En el cuadro de la proyecciones existe un crecimiento anual del 21.5% para las futuras ventas de la industria del cacao, y chocolate de nuestro país, esto permitirá un mejor desempeño y desarrollo de la industria año a año.

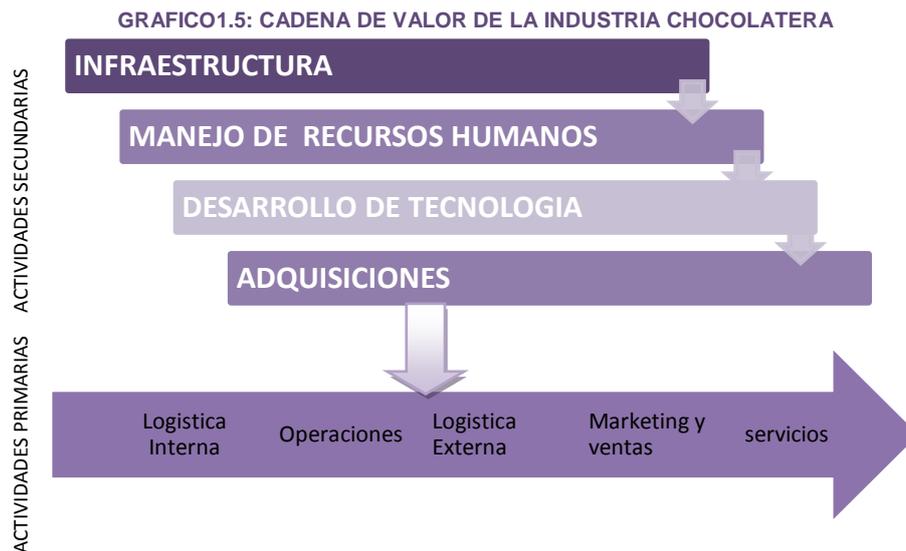
1.1.3. Estructura de la Industria:

En el Ecuador existen empresas dedicadas a la producción de chocolate muchos de los cuales realizan su producto comercializando con proveedores de cacao semi elaborados.

Algunas enfocan su producción al consumo interno y otras de forma interna y externa.

(Ver Anexo # 2)





FUENTE #(L1):
Ventajas Competitivas (Michael Porter)Pag. 55
ELABORADO POR EL AUTOR

La cadena de valor de la industria inicia con un proceso muy explicito, desde la siembra de la planta, la cual ya esta previamente seleccionada desde en invernadero, hasta la producción del chocolate.

Siembra: La cadena de valor de la industria inicia con la producción del cacao, en los territorios adecuados para este tipo de plantaciones, los expertos agricultores e ingenieros agrónomos cultivan la tierra y ayudan al crecimiento de la planta durante el tiempo necesario dependiendo del tipo de planta que este sembrada en el sector

(Ver anexo #3)

Cosecha: Al momento en que las plantas comienza su producción, se procede a la cosecha de las mazorcas maduras debidamente identificadas con tijeras o alguna herramienta filosa para que el corte sea limpio, paso siguiente se realiza la apertura de la mazorca preferible antes de 12 horas de cortada y evitando dañar las almendras e inmediatamente se efectúa el desgrane manual e inmediatamente se coloca la semilla en el lugar donde va a ser fermentada, evitar cosechar mazorcas enfermas.

Fermentación: Como este proceso es responsable del aroma y sabor que luego dará el chocolate hay que hacerlo adecuadamente para ello se colocan las almendras recién extraídas en cajones con agujeros, sacos o montones en caña para que la fermentación sea exitosa; el





ORGANIC CHOCOLAT

tiempo de fermentación depende del tipo de cacao. Nacional (3 a 4 días), criollo (1 a 2 días), y el forastero (5 a 6 días).

Se tienen que realizar algunos volteos en este proceso para que el fermentado sea uniforme.

Secado: Este proceso se realiza para evitar la humedad de la almendra hasta 7% para alcanzar buenas condiciones de almacenamiento.

Se recomienda remover los granos constantemente durante este proceso para eliminar la pulpa restante.

Existen algunos tipos de secadores, naturales y artificiales.

Almacenamiento: Para el almacenamiento es necesario seleccionar las almendras para utilizar únicamente el producto de calidad.

Para el almacenamiento se recomienda utilizar sacos y colocarlos sobre una tarima de madera a unos cuantos centímetros del suelo.

(La Calidad del Cacao, Consorcio CAMAREN, 2009 Pag.11-42 # (R1))

Producción: Una vez que el cacao está en su punto y listo para su transformación se realiza el siguiente proceso.

Se procede a tostar los granos para extraer el sabor y color característicos a chocolate, a temperatura, el tiempo y la humedad utilizados durante el proceso de tostado dependen del tipo de granos y de la clase de chocolate o producto final que se quiera elaborar.

Alcalinización de los granos de cacao sin cáscara, generalmente con carbonato de potasio, con la finalidad de desarrollar el sabor y el color.

A continuación, estos granos son molidos para producir el licor de cacao (partículas de cacao suspendidas en la manteca de cacao). La temperatura (y el grado) de molienda varía de acuerdo al tipo de grano usado y el producto requerido.

El licor de cacao es prensado con el fin de extraer la manteca de cacao y otro mescla, la manteca de cacao es utilizada en la fabricación del chocolate; el licor de cacao es usado para producir el chocolate a través de la adición de manteca de cacao. Otros ingredientes tales como azúcar, leche, agentes emulsificantes y productos equivalentes a la manteca de cacao también son añadidos y mezclados. Dependiendo del tipo de chocolate a producir, variará la proporción de los diferentes ingredientes.





ORGANIC CHOCOLAT

La mezcla es sometida a un proceso de refinamiento, mediante su paso por una serie de rodillos hasta que se forme una pasta suave. El refinado mejora la textura del chocolate.

La mezcla es colocada en moldes o usada para cubrir los productos rellenos y enfriada en un cuarto (o cámara) de enfriamiento.

El chocolate es empacado para su distribución.

(¿Cómo se elabora el chocolate? #(PW 5))

(Ver Anexo# 4)

Una vez en el mercado se venden en supermercados, tiendas e islas en los centros comerciales a nivel nacional e internacional, presentados en diferentes formas y empaques según el gusto del productor y la elección del consumidor.

1.1.4. Factores Económicos y Regulatorios:

1.1.4.1. Factor político.

1.1.4.1.1. Estabilidad política:

Como es de conocimiento general, el país en manos del gobierno del presidente Rafael Correa a sufrido infinidad de cambios, sobre todo en su estructura organizacional, como primer cambio la creación de la Asamblea Nacional, una vez desaparecido el congreso nacional, las renovaciones de los ministerios y sobre todo dentro de ellos los diferentes cambios de mandos ministeriales durante su gobierno y creación de instituciones de apoyo para los Ecuatorianos, el alza en el precio del barril de petróleo, la ley de hidrocarburos y además el apoyo al consumo de los productos nacionales; y muchas otras actividades que quizás han influido de forma positiva o negativa para el país.

En este punto según palabras del secretario de la ONU, Ki-moon en su visita al país el 14 de febrero del 2011, afirma que en el Ecuador existe estabilidad política desde hace 4 años cuando el primer mandatario tomo las riendas del gobierno y manifestó el respaldo de la ONU a las instituciones democráticas del país así como al Gobierno de Presidente Rafael Correa Delgado.

(ONU: Desde que asumió el poder, el Presidente Correa ha dado estabilidad al país # (PW6))





La estabilidad política de nuestro país nos beneficia como empresa para mantener buenas relaciones comerciales con el estado y muchas de las organizaciones relacionadas, así podremos mantenernos como una empresa estable y colaboradora del país.

1.1.4.2. Factor Económico.

1.1.4.2.1. Tasa de Interés.

La tasa de interés a tenido grandes cambios desde el 2009 tomando en cuenta que la tasa de interés activa llego hasta 9.19% en el mes de diciembre, en el 2010 se tiene una tasa referencial del 8.68% es decir una disminución del 0.51% en un año, y para febrero de ese año 2011 se mantiene hasta el momento en 8.25%, lo cual nos permite como empresa realizar prestamos para favorecer el crecimiento del negocio, porque a menor tasa, menor endeudamiento.

(Tasa de interés activa #(PW7)), (ver anexos #5)

1.1.4.2.2. Inflación Anual.

La inflación la cual esta medida por el Índice del precios al Consumidor Urbano, desde inicios del 2009 hasta la actualidad a tenido ciertos cambios de crecimiento y de decrecimiento, a tal punto que en febrero del 2009 se estableció en 7.85%, en enero del 2010 disminuyó a 4.44% y hasta enero de este año 2011 se encuentra en 3.17% teniendo una disminución de 1.27% según informes del banco central.

Esta disminución nos beneficia y nos ayuda a mantener una estabilidad en la empresa y a mejorar la calidad de vida de nuestra empresa, de los trabajadores y del país, a menor inflación mayor será al adquisición de productos.

(Inflación: Banco Central del Ecuador #(PW8)) (ver anexos #6)

1.1.4.2.3. Riesgo País.

En la actualidad existe un poco de inseguridad al momento de invertir en el país, sobre todo para las empresas internacionales, de ahí que en el año 2009 el riesgo país se situó en 4.140 puntos, no obstante se ha podido mantener una estabilidad política obteniendo así en el mes de enero del 2010 hasta 811 puntos, es decir una disminución de casi 3 mil puntos, y en hasta el mes de febrero de este año 2011 está en 763 puntos, lo cual beneficia a nuestra empresa chocolatera en las





negociaciones internacionales con nuestro distribuidor y en el interés de nuevos interesados en invertir en nuestra empresa y el país.

(El Riesgo País disminuye #(PW9)) (ver anexos #7)

1.1.4.3. Factor Ambiental.

En nuestro país existen muchos cambios y apoyo para la protección del medio ambiente, pero a pesar de todo lo que se realiza, aun existen empresas que se dedican al mal manejo de los recursos y sobre todo fomentan la deforestación de los bosques y manglares de nuestro país, el planeta se revela por tanta destrucción, los fuertes cambios climáticos a nivel mundial, los cuales son causados en parte por el calentamiento global.

(La Naturaleza tiene como tú, derecho a la vida # (PW10))

Como empresarios Ecuatorianos tenemos el deber y la obligación de cuidar el medio ambiente, evitando en nuestras fabricas la contaminación evitando o utilizando de forma apropiada los desechos, esto nos ayudara para poder obtener una buena calificación e imagen a nivel nacional e internacional como buenos proteccionistas del medio ambiente.

1.1.4.3.1. Control Sanitario y Fitosanitario.

Existen requisitos muy importantes para el funcionamiento de nuestra empresa y sobre todo para la comercialización y exportación del producto, para lo cual se obtienen los registros sanitarios a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ” (ver anexo#8)

Los mercados internacionales, en especial la Unión Europea, los Estados Unido y algunos países de Asia controlan en sus mercados que el producto que se vende en ellos y viene de otros países tengan los sellos y etiquetas que garanticen la no presencia de enfermedades durante el cultivo este control se da por medio del departamento de Agro calidad del Ministerio de Agricultura.

En la actualidad se está tomado mucho en cuenta a los productos que constan de sellos y certificaciones orgánicas como SKALL y también certificadoras internacionales como BCS Öko Garantie Cía. Ltda. - Certificadora Orgánica y EurepGap comprometida con el desarrollo y fortalecimiento de la Agricultura Orgánica alrededor del mundo,

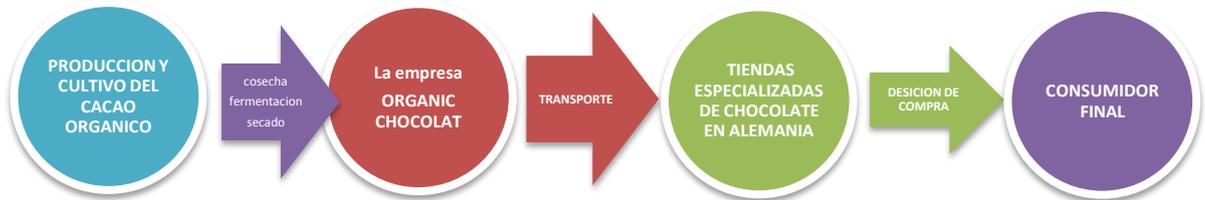




(certificadora orgánica #(PW11)) y sellos verdes que garantizan la calidad del producto y la responsabilidad de la empresa como ISO14001 y ECO-OK.

1.1.5. Canales de Distribución:

Grafico1.6: Canales de Distribución



ELABORADO POR EL AUTOR

En nuestra cadena de distribución podemos observar un proceso completo cada uno de los cuales posee una sub conexión muy importante para avanzar al siguiente nivel.

ORGANIC CHOCOLAT producirá el cacao orgánico en sus terrenos y realizara un proceso de capacitación a los productores de la zona para futuras ampliaciones del mercado; luego se cosechará y se realizara los procesos de fermentación de la almendra según el método por cajón, el cual tiene una duración de 4 a 5 días dependiendo del clima; y secado el cual debe estar en un 7% de humedad.

(La Calidad del Cacao, Consorcio CAMAREN, 2009 Pag.20,26,30# (R1))

Una vez que esta lista esta etapa, se procederá a la transformación del cacao en chocolate para obtener nuestro producto denominado CHOCOLATES DE EBANO, cuando ya esté listo y empaado, se lo trasportara y embarcara, con la guía de embarque que confirmara la tienda especializada.

La mercadería llegara al puerto de destino donde recibirán los agentes de importaciones de nuestra empresa y se encargaran de todos los trámites hasta entregar en su centro de distribución.

La distribución de nuestro producto en el mercado Alemán se la realizará a través de las tiendas especializadas de ventas de chocolate en el país.





1.1.6. Las 5 Fuerzas de Porter:

1.1.6.1 ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES:

La posibilidad de ingreso de nuevas empresas es media debido a que la inversión para poner el negocio en nuestro país, no es muy alta, existe un factor muy importante y son los diferentes inversionistas extranjeros los cuales por obtener un cacao de calidad como produce nuestro país están invirtiendo en el área agrícola y producción de cacao nacional.

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidad para apoderarse de una porción del mercado.

1.1.6.2. AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS:

La amenaza de productos sustitutos es alta debido a que existen productos como caramelos, turrone y otros tipos de confitería siendo estos los sustitutos que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Este mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

1.1.6.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El poder de negociación de los compradores es alto debido a que nuestra competencia son otras tiendas especializadas de venta de chocolate en Alemania y están muy bien posesionadas en el mercado.

Por ende, a mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad, hay que hacer posible el consumo de nuestros chocolates en este mercado ofreciendo a los clientes esa calidad y mejor servicio que requieran.





1.1.6.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

El poder de negociación de los proveedores es bajo, según el número de puestos que las plantaciones de cacao en el Ecuador es la adecuada y garantiza la disponibilidad de la materia prima, por lo que se puede seleccionar entre diferentes proveedores si se da el caso con nuestra empresa.

Hay que recalcar que el mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

1.1.6.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES:

La rivalidad de entre competidores es alta debido a que muy pocas empresas son las que producen chocolates en nuestro país para exportación, algunas adquieren el cacao semi elaborado para la producción del mismo, estas son algunas de las empresas productoras de chocolate del Ecuador para el mundo.

- Chocolates de Irma.
- CAONNY
- Ecuatoriana de Chocolate
- PACARI

Pero también existen pequeñas empresas, las cuales por falta de maquinarias y equipos de punta no se lanzan a realizar una producción de chocolate quizás por temor a la competencia internacional.

1.2. La Compañía y el Concepto de Negocio:

1.2.1. La Idea y Modelo del Negocio.

ORGANIC CHOCOLAT con su producto CHOCOLATES DE EBANO, se dedicará a la elaboración y comercialización de chocolate con cacao orgánico; la elaboración de chocolate en nuestro país y a nivel mundial ha sido tradicional e histórica.



**ORGANIC CHOCOLAT**

Nuestra idea del negocio es producir un chocolate con cacao orgánico y nacional "Fino de Aroma" lo cual tendrá una ventaja competitiva con relación a otros productores de chocolate.

La fabrica estará ubicada en la ciudad de Esmeraldas, cantón Quinindé, parroquia Malimpia Arenales, sector San Antonio, para un mayor control, tanto de cacao orgánico (insumo principal), como de la elaboración y transportación del chocolate hacia los puertos de las ciudades correspondientes.

1.2.2. Estructura Legales de la Empresa:

Nuestra empresa nombrada ORGANIC CHOCOLAT Cia. Ltda. su estructura legal será una Compañía Limitada, la misma que tendrá que cumplir con las normas impuestas por la Súper Intendencia de Compañías como el pago de los impuestos mensuales y anuales.

- Retención en la Fuente.
- Impuesto a la Renta.
- Aportes al IESS.
- Impuesto al Valor Agregado.

1.2.3. Misión, Visión y Objetivos:**MISION**

ORGANIC CHOCOLAT se dedicara a la elaboración y comercialización de chocolate orgánico producidos con técnicas suizas y cumpliendo con las más altas exigencias de nuestros clientes a nivel internacional.

VISION

Ser en 10 años líderes en el mercado internacional, consolidado con éxito nuestro producto.

Objetivo general

Elaborar y comercializar un chocolate orgánico producido en tierras ecuatorianas con técnicas suizas, para así llegar a distribuidores y consumidores de de tiendas especializadas de ventas de chocolate en el mercado europeo.





Objetivos específicos

- Conocer la necesidad de los países a los cuales se exportara el producto final, chocolates de EBANO.
- Conocer la demanda de los alemanes para que nuestros chocolates estén en su mercado y así satisfacer sus necesidades y exigencias.
- Impartir las técnicas suizas de elaboración de chocolates a través de capacitaciones.
- Aprovechar los procesos de producción de cacao orgánico para obtener un producto de calidad y garantizado.
Contactar un experto que conozca las técnicas suizas de producción de chocolate.
- Conocer las ventajas y desventajas que este negocio nos brinda para el crecimiento económico empresarial y del país.
- Establecer convenios con otras tiendas especializadas en otros países para lograr un posicionamiento significativo.
- Aprovechar el posicionamiento del mercado Alemán para llegar a otros mercados internacionales.
- Consolidarnos con otros productores de cacao orgánico del sector para ofrecer el producto de mejor calidad y poder abastecer a otros mercados internacionales.

1.3. El Producto y/o Servicio

ORGANIC CHOCOLAT producirá un chocolate con cacao 100% orgánico y de la especie nacional “fino de aroma sabor arriba” cultivado en nuestros terrenos

Se diferenciara de la competencia por la calidad y la diversificación en sus rellenos de mermeladas de frutas tropicales y exóticas, “ácidos” etc.) Maracuyá, Naranja, Mandarina, Borojo, Araza, Tamarindo, Maguey o néctar de cacao, Toronja; el cual permitirá al consumidor deleitarse de mejor manera con un sabor de bombón diferente en su paladar.

El chocolate tendrá una presentación acorde a las exigencias del mercado internacional al cual será dirigido el producto.

La venta del producto se realizara con un distribuidor dueño de tiendas especializadas de venta de chocolates la cual permitirá una cercanía más directa entre el cliente y el producto





- Logo de la Empresa:



- Nombre del Producto:

CHOCOLATES EBANO

- Logo del Producto:





- Slogan:

El slogan seleccionado para el producto es “El pecado de los Dioses” tomando en cuenta que es un producto fino y elaborado para paladares exigentes.

- Diseño de la caja:



ELABORADO POR EL AUTOR





- Etiqueta Posterior:

Zutaten:
Semi-süße Schokolade Überzug (Zucker, Kakaomasse, Kakaobutter, Lecithin), pasteurisierte Vollmilch, Butter, Zucker, Konfitüren und exotischen Säure., Glucose, Salz, Lecithin, Vanille, Zitronensäure, Calciumbenzoat.

Gesundheit Rekord: 05 159-0805-INHQAN
Standard INEN: NTE0621: 2011

Kühl und trocken lagern.

NÄHRWERTE	
Portionsgröße	37g
Teile pro Grundplatte	4
Menge pro Dosierung	
Kalorien	180 Kalorien aus Fett 100
% Tagesbedarf*	
Total Fat	11g 17%
Gesättigte Fettsäuren	3g 23%
Cholesterin	19g 6%
Natrium	0mg 0%
Kohlenhydrate gesamt	19g 6%
Ballaststoffe	0g 0%
Zucker	13g
Protein	1g 2%

* In Prozent vom Tagesbedarf basierend auf einen Verweis tägliche Zufuhr von 2000 Kalorien basiert. Ihre tägliche Werte können mehr oder weniger abhängig von Ihren Kalorienbedarf

Schokolade Ebano

Die sorgfältige Auswahl der organisch behandelte Kakao, feines Aroma "Geschmack ARIBA", die in den Kakao-Sektor in der Provinz Esmeraldas im Norden Ecuadors auftritt, hat eine feine Pralinen mit einem verführerischen Auswahl an Füllungen aus Fruchtsäuren exotischen gemacht der Gegend. Intensive und köstlichen Sorten: Mandarine, Passionsfrucht, Tamarind, Orange, Araza, Borojo, Maguey und Grapefruit. Wir teilen diese großartigen Geschmack mit der Welt, und erfüllen ihre anspruchsvollen Gaumen:

Vielzahl von feinen Schokoladen mit exotischen Früchten und Säure gefüllt
Passionsfrucht, Mandarine, Grapefruit, Maguey, Tamarindo, Araza, Borojo

Netto-Gewicht: 337.5g (30 Stück)

Hergestellt von:
ORGANIC CHOCOLAT Cia Ltda
Tel.: (+ +593-7) 2713096 / (+ +593-7) 2711096
Info@ebano.com.ec
Esmeraldas - Ecuador

ELABORADO POR EL AUTOR

1.4. Estrategia de Ingreso al Mercado y Crecimiento.

Para ingresar al mercado Alemán, OGANIC CHOCOLAT utilizará como estrategia de ingreso, una alianza con un distribuidor, experto en la comercialización y ventas de chocolate gracias a sus tiendas especializadas, dicha experiencia es de vital importancia para el crecimiento de nuestra empresa ya que estará con mayor disponibilidad y accesibilidad para los posibles consumidores, y de esta manera dar a conocer nuestro producto de forma precisa.

Adicionalmente la empresa podrá participar en ferias, presentaciones y eventos internacionales, relacionados con chocolates, para dar a conocer el producto, la marca y la empresa a nivel internacional demostrando que nuestro país es competitivo y productivo.

Una vez habiendo penetrado en el mercado y en las mentes de los consumidores Alemanes, nuestra empresa podrá realizar un proceso de expansión hacia otros países consumidores de chocolate en un periodo





de 5 años; esta expansión ayudara también a que se puedan descubrir e incursionar en nuevos rellenos y sabores para dar gusto a los antiguos y nuevos clientes.

Para lograr todo este proceso, contaremos con las estrategias de integración, utilizando la penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.

1.4.1. Estrategias Intensivas:

1.4.1.1. Penetración de Mercados:

Con esta estrategia se busca aumentar la participación de mercado para nuestro producto en el futuro, por medio de mayores esfuerzos en marketing, lo que queremos lograr es el aumento de vendedores o distribuidores, ofrecer productos con promociones y difundir información favorable para la empresa.

1.4.1.2. Desarrollo de Mercados:

Esta estrategia se basa en el ingreso del producto actual en nuevas aéreas geográficas, eta estrategia será muy importante para nuestra empresa una vez reconocido el producto en el mercado Alemán, y así ingresar a otros mercados meta.

1.4.1.3. Desarrollo de Producto:

Es una estrategia que busca un incremento en las ventas, mejorando o modificando el producto actual.

(FRED R. DAVID et al.,2008 #(L2))





1.5. Análisis FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en la elaboración de bombones artesanales con los rellenos de sabores únicos. • Terreno propio. • Plantación de cacao 100% orgánicos, propias. • Vías de acceso a las plantaciones y al terreno. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de un plan de contingencia para futuros desastres naturales. • Elevados costos de mantenimiento de la maquinaria. • Bajo presupuesto para la inversión inicial. • Desconocimiento del mercado.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado alemán el consumidor da preferencia al momento de compra al chocolate orgánico. <p>FUENTE: BUND (chocolate orgánico, orgánico y justo #(PW12)).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de consumo de chocolate en el mercado Alemán. <p>(Centro Alemán de información Latinoamérica y España #(PW13)).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poder adquisitivo de los alemanes, tomando en cuenta su conocimiento en variedad de chocolates y a pesar del alto costo del mismo. <p>(Centro Alemán de información Latinoamérica y España #(PW12)).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de créditos y tecnología. 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las plantaciones 100% orgánicas por las preferencias del mercado Alemán que consume y compra productos orgánicos para poder obtener una mayor aceptación y deseo de consumo por parte de los clientes. • Beneficios en el conocimiento de la elaboración de bombones artesanales con sus rellenos de sabores únicos, como parte del poder adquisitivo de los alemanes y su experiencia en variedad de chocolate a pesar de los altos costos. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • A pesar del bajo presupuesto de la inversión inicial se puede aprovechar el crédito disponible para poner en marcha el proyecto y adquirir nueva tecnología. • A pesar del desconocimiento del mercado, se puede aprovechar la preferencia que tiene el consumidor alemán para comprar chocolate orgánico.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia con las industrias chocolateras europeas. • El auge de pequeñas tiendas especializadas y elegantes por toda Alemania. <p>(Centro Alemán de información Latinoamérica y España #(PW12)).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permanente amenaza de cambios climáticos en la zona litoral o costa. 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la elaboración de chocolates con su rellenos únicos., como parte de las novedosas exigencias de las tiendas especializadas. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear el plan de contingencia para los futuros desastres naturales y así evitar las permanentes amenazas de los cambios climáticos en la zona.

FUENTE #(L3):
 Concepto de Administración Estratégica. Fred R. David. Matriz FODA (2008)
 ELABORADO POR EL AUTOR





CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

2. 1. INVESTIGACION DE MERCADOS:

Para realizar la investigación de mercados para nuestro producto, tenemos que definir que es más difícil en caso de un mercado internacional, ya que se tienen que utilizar fuentes de información secundaria “**libros, revistas , periódicos, páginas web, organismos gubernamentales, folletos didácticos etc.**” y una investigación exploratoria; esta investigación denominada también inteligencia de mercados es avece limitada y poco precisa en los resultados obtenidos, pero aun así es muy importante utilizarlas cuando se desea aplicar para conocer las posibilidades de exportación para mercados fuera del país.

Se puede realizar también entrevistas a expertos que tengan conocimiento sobre el producto en cuestión y sobre los lugares a los cuales se quiere dar a conocer el producto.

(Naresh K. Malhotra et al., 2008 #(L4))

2.1.1. Mercado Relevante y Cliente Potencial.

2.1.1.1. Mercado objetivo.

Según las exportaciones realizadas por Ecuador hacia Alemania se puede destacar que es un mercado altamente potencial para el consumo de chocolates, siendo este uno de los principales países consumidores de chocolate a nivel mundial y dentro de los países en la Unión Europea después de España; pero contando también con destinos alternativos como Estados Unidos, Francia, Suiza etc.

(Países que exportan chocolate hacia Alemania # (PW14))





CUADRO2.1: Importaciones de Cacao+ Industrializados por Alemania desde Ecuador
(valor en dólares)

AÑOS	LICOR		MANTECA		TORTA		TOTAL	
	TM	VALOR	TM	VALOR	TM	VALOR	TM	VALOR
2007	397,50	1,071,731,13	23,94	95,055,63	0	0	421,44	11.166,786,77
2008	380,00	1,246,371,89	0	0	0	0	380	1,246,371,89
2009	0	0	178,00	517,711,07	0	0	178,00	517,711,07
2010	20,00	103,955,71	114,98	390,279,02	16,21	5,738,38	151,18	499,973,11

FUENTE # (PW15):

www.anecacao.com-estadísticas

ELABORADO POR EL AUTOR

A pesar de que no es el primer país importado, denota un gran interés en los productos de cacao y elaborados para su consumo interno y externo.

Es aquí donde nuestra empresa ORGANIC CHOCOLAT con su producto CHOCOLATES DE EBANO estará dirigido a países del primer mundo los cuales poseen un mercado apetecible pero muy exigente para nuestros productos; y tratando de buscar la excelencia y la aceptación de los productos ecuatorianos estaremos orgullosos de ser reconocidos en ALEMANIA.

2.1.1.2. Características del Mercado Alemán.

Alemania es un país con alto poder adquisitivo, se a constituido en una democracia de una población moderna, pluralista y abierta, los intereses de los 82 millones de ciudadanos se encuentran equilibradamente representados. Adicionalmente, el compromiso de Alemania por la seguridad, justicia y transparencia se extiende a toda persona, tanto residente como de paso.

Alemania es la cuarta economía del mundo. Con ventas anuales de más de dos billones de Euros en el sector de Bienes y Servicios, contabilizando el 20 por ciento del PIB europeo, Alemania constituye el motor de la economía europea. Campeón mundial en exportaciones, mantuvo en 2008 el liderazgo en dicho sector, obteniendo 995 mil millones.

(Alemania – Su ubicación industrial ideal # (PW16))



**ORGANIC CHOCOLAT**

En nuestro mercado objetivo se está exigiendo el consumo de productos orgánicos, para así proteger a los habitantes y mejorar su calidad de vida, según el artículo de la Asociación para el Medio Ambiente y Conservación de la Naturaleza de Alemania.

(Chocolate Orgánico, Orgánico y Justo # (PW12))

2.1.1.3. Acceso al mercado Alemán.

En general no hay restricciones o requerimientos adicionales para los inversionistas extranjeros que planean realizar negociaciones en Alemania. Este país favorece al inversionista con la ley de libre comercio exterior.

(Barreras de acceso a Alemania # (PW16))

Es decir, no existen barreras arancelarias para las importaciones, sobre todo para los productos de cacao y derivados del chocolate.

(Barreras Arancelarias # (PW16,17))

También existen ciertos acuerdos comerciales con países importadores de cacao y derivados, como el Sistema Generalizado de Preferencia (SGP) por medio del cual algunos países de la Unión Europea y Estados Unidos, eliminan impuestos arancelarios para el ingreso de productos, para fomentar el desarrollo de las economías. Este acuerdo es una compensación que dan estos países por la lucha contra el narcotráfico que realiza el Ecuador.

(Acuerdos Comerciales # (PW16,17))

En cuanto a las barreras no arancelarias, la Unión Europea exige ciertas normas obligatorias y requerimientos no obligatorios pero recomendables para una buena relación comercial e imagen del producto.

- Certificados de responsabilidad ambiental.
- Certificados de higiene.
- Estándares ILO está relacionado con las condiciones de trabajo.
- GlobalGap, sistema internacional utilizado para la buena participación en la agricultura.
- HACCP para la Higiene de los productos.
- Etiqueta de responsabilidad social "Comercio Justo".
- ISO 22000 permite al exportador demostrar el buen manejo de los productos alimenticios





- Etiqueta RFA (Rain Forest Alliance) preservación del ecosistema mundial.

(Barreras No Arancelarias # (PW16,17))

2.1.2. Segmentación de Mercados:



2.1.2.1. Segmentación Demográfica:

- **Población:** 82 millones hb.
- **País:** Alemania
- **Ciudad:** Berlín
- **La mediana de edad: total:** 43,8 años ,**hombres:** 42,6 años, **Mujeres:** 45,2 años (2009 est)
- **Tasa de crecimiento:** -0,053 % (2009 est)
- **Tasa de migración neta:** 2,19 migrante (s)/ 1.000 habitantes (2009est)
- **Grupo étnico:** Alemania 91,5% , turcos 2,4% , otros 6,1% (Compuesta en gran parte del griego , italiano , polaco , ruso, serbo - croata , español)
- **Idioma:** Alemania

2.1.2.2. Segmentación Geográfica:

- **Localización:** Europa Central , bordeando el Mar Báltico y el Mar del Norte , entre los Países Bajos y Polonia , al sur de Dinamarca.
- **Limite de la tierra:** 3.621 kilometros.
- **Países fronterizos:** Austria 784 kilometros , Bélgica 167 kilometros , República Checa 646 kilometros , Dinamarca 68 km, Francia 451 kilometros , Luxemburgo 138 kilometros , los Países Bajos 577 kilometros , Polonia 456 kilometros , Suiza 334 kilometros
- **Clima:** templadas y marinos; fresco, nublado, inviernos húmedos y veranos ; ocasionales montaña caliente (foehn) el viento
- **Recursos Humanos:** carbón , lignito , gas natural , mineral de hierro , cobre , níquel , uranio, potasio , sal , materiales de construcción , madera , tierra cultivable
- **Peligros Naturales:** inundaciones.





- **Medio Ambiente – Temas de Actualidad:** las emisiones de los servicios públicos de carbón y las industrias contribuyen a la contaminación atmosférica , lluvia ácida , como resultado de las emisiones de dióxido de azufre, está dañando los bosques , la contaminación en el Mar Báltico a partir de aguas residuales y efluentes industriales de los ríos en el este de Alemania, la eliminación de residuos peligrosos, el gobierno estableció un mecanismo para poner fin al uso de la energía nuclear en los próximos 15 años, el gobierno trabaja para cumplir el compromiso de la UE para identificar áreas de la naturaleza conservación de de acuerdo con la flora de la UE, la fauna , y la Directiva Hábitat
- **Medio Ambiente – Acuerdos Internacionales:** La contaminación del aire , los óxidos de del aire nitrógeno Contaminación , del aire Contaminantes Orgánicos Persistentes con la contaminación , del aire de azufre la contaminación -85 , del aire de azufre la contaminación -94 , Aire Compuestos Orgánicos Volátiles con la contaminación , el Protocolo Antártico - Ambiental , Recursos Vivos Antárticos - Marinos , las focas antárticas , la Antártida Tratado , Biodiversidad, Cambio Climático , el Protocolo el Cambio Climático - de Kyoto , Desertificación , Especies en Peligro, Modificación Ambiental , Residuos peligrosos , Ley del Mar, Protección Marina dumping , capa de ozono , contaminación procedente de buques , Madera Tropical 83, Timber Tropical 94, los humedales, la Caza de Ballenas **firmado pero no ratificado** : ninguno de los acuerdos seleccionados.

2.1.2.3. Segmentación Psicográfica:

- **Clase social:** Clase media, media alta, alta baja, alta alta.

2.1.2.4. Segmentación por Conducta:

- **Ocasión:** Habitual
- **Beneficios:** calidad, servicio, rapidez.
- **Estatus de lealtad:** medio.

(kotler y Armstrong et al., 2008.pag.166 #(L5))

[www.indexmundi.com/#\(PW23\)](http://www.indexmundi.com/#(PW23))





2.2. Tamaño del Mercado:

2.2.1. Demanda.

Alemania es el mercado más grande de Europa de productos alimenticios y bebidas. Las compañías más importantes del mundo de la industria alimenticia están presentes en Alemania y se esperan aún más empresas, dadas las nuevas tendencias de los consumidores y la variedad de productos innovadores que conllevan un aumento en los ingresos del sector alimenticio y de bebidas.

(Industria de la Alimentación y las Bebidas #(PW18))

Esto nos acerca al análisis de las importaciones de productos de chocolate y derivados del chocolate la cual, nos indica que desde el 2007 al 2010 solo hasta el mes de agosto, Alemania ha importado únicamente desde Ecuador \$ 113'471 (en miles de millones de dólares) a pesar de que sus importaciones varían entre productos como el licor de cacao, manteca y torta, y a nivel mundial solo en el 2009 se importó \$ 701.934 (en miles de millones de dólares) con un incremento +5.2% del 2009 al 2010. Esta cifra es representativa para determinar la cantidad de cacao y derivados que este país importa, de esta manera podemos determinar el precio promedio del producto en el mercado Alemán. Con el resultado obtenido se puede establecer la cantidad de demanda de Berlín que aproximadamente está en \$ 851.494 (millones) (demanda potencial anual de chocolate en la ciudad de Berlín)

(Importaciones del Mundo hacia Alemania # (PW14))

(Ver anexo# 9)

En Alemania las importaciones representan el 8.57% en el 2009 de las mundiales para este producto y su consumo per cápita es de 9.32% para el 2010 en productos de chocolate con una diferencia de +1.4% con relación al 2009.

(Consumo e Importaciones #(PW19))

Gracias a la globalización del comercio, la reducción de los aranceles aduaneros y por el crecimiento de estas industrias en Europa, Norteamérica y otros países del mundo.

Las épocas de mayor consumo en Alemania son, (sal Valentín, pascua, día de la madre, navidad) y otras fiestas importantes para los alemanes.





2.3. La Competencia y sus Ventajas.

Alemania es un País del primer mundo, por ende es muy competitivo, para ello se realizo una investigación un tanto generalizada por la falta de información secundaria más precisa sobre nuestros competidores en el país y sus niveles de venta.

Pero también podemos mencionar los principales países importadores de chocolate y productos con cacao, los cuales serán presentados en un cuadro a continuación solo valores del 2009.

Cuadro2.2: Países Exportadores de Chocolate hacia Alemania

DIEZ PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES HACIA ALEMANIA						
CHOCOLATES Y DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN CACAO						
Exportadores	valor inportada del 2009. miles de dolares	AÑO 2009			unidad de medida	valor unitario (USD/unidad)
		saldo comercial en 2009 en miles de dolares	participacion de las importaciones para alemania%	cantidad inportada 2009		
Bélgica	147,414	-104,803	21	19,859	Toneladas	7,423
Países Bajos (Holanda)	124,362	-15,732	17,7	21,600	Toneladas	5,758
Francia	93,072	105,503	13,3	15,811	Toneladas	5,887
Suiza	71,455	-24374	10,2	6,661	Toneladas	10,727
Italia	68,53	25,483	9,8	10,400	Toneladas	6,589
Polonia	51,334	8,135	7,3	7,682	Toneladas	6,682
Austria	47,027	81,947	6,7	6,880	Toneladas	6,835
Republica Checa	21,621	21,466	3,1	2,871	Toneladas	7,531
Reino Unido	19,846	150,737	2,8	3,410	Toneladas	5,82
Dinamarca	13,688	33,528	2	2,071	Toneladas	6,609
TOTAL	658,349	-24067,74	93,9	97,245	Toneladas	69,861

FUENTE#(PW14):

Ver anexo#10

<http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/contenido-home/cifras-y-datos/poblacion.html>

ELABORADO POR EL AUTOR





También es muy importante observar que en nuestro mercado objetivo tenemos una gran competencia en cuestiones de chocolates y bombones, tomando en cuenta así las importaciones realizadas por algunas empresas chocolateras hacia NUESTRO MERCADO META, y mencionando algunos precios sobre los productos relacionados con los de la empresa, sin tomar en cuenta las empresas alemanas y de otras partes del mundo que realizan sus ventas en nuestro mercado meta.

- ✓ Trinkschokoladen
- ✓ Schokoladentafeln
- ✓ .leysieffer

2.4. Participación de Mercados y Ventas de la Industria.

Según información verbal dada en la cámara ecuatorino_alemana en una de las visitas realizadas, se comento que en el ecuador las empresas que venden sus productos en Alemania son. (Mencionando algunas)

- CAONY “chocolate nacional”
- ECUATORIANA DE CHOCOLATE.
- PACARI
- REPUBLICA DE CACAO
- ECUACACAO

(Empresas Ecuatorianas Exportadoras de Chocolate hacia Alemania #(PW 20))

2.5. Evaluación del Mercado Durante la Implementación.

Alemania es el motor económico de Europa. Los inversionistas se benefician de la eficiencia económica de la cuarta economía mundial. Otra ventaja con la que contamos es el gran mercado interno y la accesibilidad a los mercados emergentes de la Unión Europea.

La alta productividad y bajos costes laborales unitarios favorecen la competitividad. Contribuyen al crecimiento continuo y a las reformas sociales y laborales, siendo la relación calidad-precio una de las mejores de Europa.



**ORGANIC CHOCOLAT**

Alemania proporciona marcos legales, económicos y políticos altamente desarrollados que garantizan la seguridad jurídica necesaria para invertir en un negocio. Estas instituciones juridico-civiles están profesionalmente reguladas para asegurarle constantemente un excelente servicio.

La calidad de vida, en este país es segura y muy estable sobre todo en la educación, a tal punto que existen unas 391 Universidades e institutos de formación, los cuales ayudan a la población a tener posibilidades educativas diversas, accesibles y excelentes. Las escuelas públicas son gratuitas, los profesores cuentan con una alta cualificación y la titulación es reconocida a nivel mundial

(Razones para Elegir Alemania # (PW16,17))

Con todo esto podemos afirmar que Alemania es un mercado seguro en todas las etapas (económico, político, social etc.) y la confianza en su estabilidad como país para las empresas incursionistas, el cual nos permite darnos y a conocer como empresa con un producto de calidad.





CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

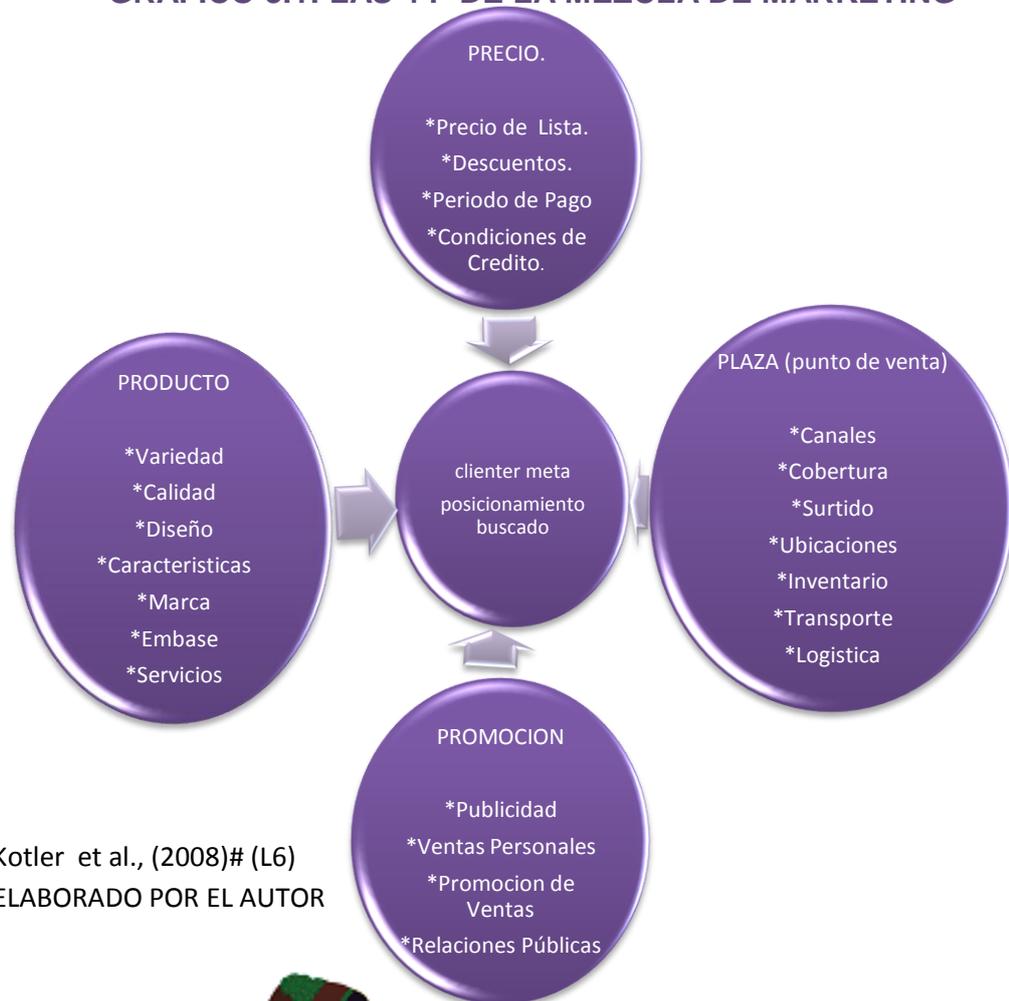
3.1. Estrategia General de Marketing.

La estrategia general de marketing tiene como finalidad obtener ventajas competitivas creando valor sobre un producto innovador en el mercado Alemán; para ello podremos utilizar el **posicionamiento en el mercado**, esta estrategia nos ayudara a que Chocolates EBANO ocupe un lugar importante, distintivo y deseable con relación a los productos de la competencia, en las mentes de nuestros consumidores.

Utilizando el Marketing Mix también podremos dar a conocer que tipo de estrategia se aplicara, para lo cual utilizaremos las 4 actividades de la estrategia de mercados.

(Kotler et al., (2008)#(L 6))

GRAFICO 3.1: LAS 4 P DE LA MEZCLA DE MARKETING



Kotler et al., (2008)# (L6)
ELABORADO POR EL AUTOR





3.1.1. Producto:

En esta estrategia, se plantearán las características innovadoras del producto, los rellenos, el empaque, el proceso de elaboración de calidad, diseño y sobre todo el hecho de ser un producto orgánico, lo cual dará la diferencia con los tipos de chocolates que ya existen en el mercado.

También se dedicará a la investigación continua para tener conocimientos sobre los cambios que tiene el producto en el mercado y como mejorar la estrategia y lograr nuevos productos para así tener un desempeño creciente de la empresa.

3.1.2. Precio:

Una estrategia de precios se basa en la fijación del precio básico a largo plazo, que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precio a lo largo del ciclo de vida del producto, esta es una decisión estratégica para desarrollar con mucho cuidado; con esto se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantienen como parte de la estrategia de posicionamiento general.

3.1.3. Plaza:

El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que el lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará.

La distribución es considerada por los empresarios como una oportunidad de crecimiento futuro de las empresas, en un contexto económico caracterizado por la existencia de mercados saturados y elevados niveles de competencia.

3.1.4. Promoción

El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados

La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía





3.2. Política de Precios:

El cacao y el chocolate tienen grandes oportunidades de crecimiento en su consumo, debido al constante incremento de la demanda de los consumidores por productos de calidad, que principalmente sean orgánicos y que cuiden del medio ambiente; por eso están dispuestos a pagar un precio justo y competitivo por una caja de 30 unidades, esto incluye todos los costos de producción, exportación y promoción.

(Chocolate orgánico, orgánico y justo #(PW12))

Para este tipo de producto como son los chocolates y en un mercado como el ya seleccionado, la competencia tanto en el producto como en los precios es muy grande según las investigaciones antes realizadas pero es muy importante mencionar que al ser un chocolate orgánico y fino de aroma SABOR ARIBA, con rellenos exclusivos de ORGANIC CHOCOLAT es más fácil fijar un precio especial.

3.3. Táctica de ventas

Para obtener éxito en el desenvolvimiento de nuestra empresa "ORGANIC CHOCOLAT", se implementaran algunas tácticas de venta muy indispensables.

- Empaque innovador que brinde comodidad y buena presencia del producto para el cliente.
- Realizar publicidad de nuestro producto en la página web de SCHOKOGALERIE, para despertar aun más el interés de los consumidores.
- Dependiendo de las temporadas, se tendrán promociones acertadas.
- Innovación con nuevos rellenos.
- Precios accesibles.

3.4. Política de servicio al cliente y garantías.

- Control con las reglamentaciones sanitarias, de higiene y salud locales e internacionales.
- Cumplir con las normas y estándares internacionales de calidad
- Adquirir las certificaciones orgánicas, y comerciales internacionales asociadas al cacao y el chocolate.
- Apoyar a instituciones de personas diabéticas.





3.5. Distribución:

Nuestros bombones serán distribuidos en forma directa desde la fábrica hasta el distribuidor dueño de las tiendas especializadas de venta de chocolates, evitando de esta manera los costos de intermediación, y su venta se realizará en la ciudad de Berlín principalmente, dejando abierta la posibilidad de asociarnos con otras tiendas en el futuro.

Grafico 3.2: Distribución



ELABORADO POR EL AUTOR

3.5.1. Plaza (Punto de Venta)

ORGANIC CHOCOLAT comercializará el producto por medio de un distribuidor el cual es dueño de las tiendas especializadas de venta de chocolate en Alemania.

La tienda especializada cuyo nombre es SCHOKOGALERIE “Galería de Chocolate”, se encuentra situada en el centro histórico de la ciudad de Berlín-Mitte; en la galería encontrarás un surtido de chocolate, exquisitos chocolates finos, especialmente una selección de grandes barras de chocolate y chocolate para beber. Además un stock de productos de chocolate internacionales como Amedei, Bonnat, Coppeneur, Claudio Corallo, Cluziel Michel, Domori,



**ORGANIC CHOCOLAT**

Felchlin, Zotter, Venchi y también especialidades de chocolate Berlín.

Su lema principal es ***“Sumérgete en el mundo de clase alta y seductor del chocolate”***





Grafico 3.3: Variedad de Chocolates que Vende la Tienda

	AMEDEI • http://www.amedei.com/
	BONNAT • http://www.bonnat-chocolatier.com/
	COPPENEUR • http://www.coppeneur.de/
	CLAUDIO CORALLO • http://www.claudiocorallo.com/
	CLUZIEL MICHEL • http://www.cluizel.com/
	DOMORI • http://www.domori.com/
	FELCHLIN • http://new.felchlin.com/
	ZOTTER • http://www.zotter.at/
	VENCHI • http://www.venchi.it

ELABORADO POR EL AUTOR



**ORGANIC CHOCOLAT**

En SCHOKOGALERIE, usted puede aprender las complejidades de las mejores variedades de cacao y de descubrir la Spitzenchocolatiers creado por especialidades internacionales con el puro placer.

SCHOKOGALERIE se encuentra ubicada en las calles Groe Hamburger Strae 35, 10115, teléfonos (+493040055993) y atiende de lunes a viernes de (11:30 a 19:30), fines de semana y feriados (11:30 a 18:30), su página web: www.schokogalerie_berlin.de.

3.6. Promoción y Publicidad.

En cuanto a la promoción y la publicidad, dependerá de SCHOKOGALERIE quiera darle al producto logrando con ello un enfoque a la satisfacción que pueda obtener el cliente de los productos que ofrece, pero dependerá también del aporte económico que podamos darle a SCHOKOGALERIE, para obtener mejores resultados.

- Asistir a ferias y tener presencia de la marca. Realizar degustaciones.
- Organizar congresos con empresas dedicadas al catering, hoteles y restaurantes, para realzar los beneficios del producto y las diferentes formas de preparación.

3.6.1. Estrategias de Promoción.

Las estrategias de promoción para ORGANIC CHOCOLAT será una forma muy importante de comunicar e informar a nuestros clientes potenciales de la ciudad de Berlín en Alemania lo que las tiendas especializadas ofrecen y los beneficios que brinda sobre todo un chocolate orgánico y de calidad internacional.

En este caso podríamos plantear una promoción de ventas, a través de degustaciones y pruebas del producto en el local, para dar más confianza al consumidor final del tipo de producto que consumirá.





3.6.2. Estrategias de Publicidad.

Para ORGANIC CHOCOLAT en combinación con SCHOKOGALERIE, será muy importante realizar estrategias publicitarias para dar a conocer nuestro producto, tomando en cuenta la importancia que brinda el consumo de un chocolate 100% orgánico para la salud y la protección del medio ambiente y también el brindar un producto de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Para ello como es necesario recalcar que esta tienda ya tiene su táctica publicitaria establecida una de las cuales es la pagina web, la cual nos muestra la diversidad de productos, ubicación de la tienda y algunos afiches que muestran los tipos de producto que se ofrece.

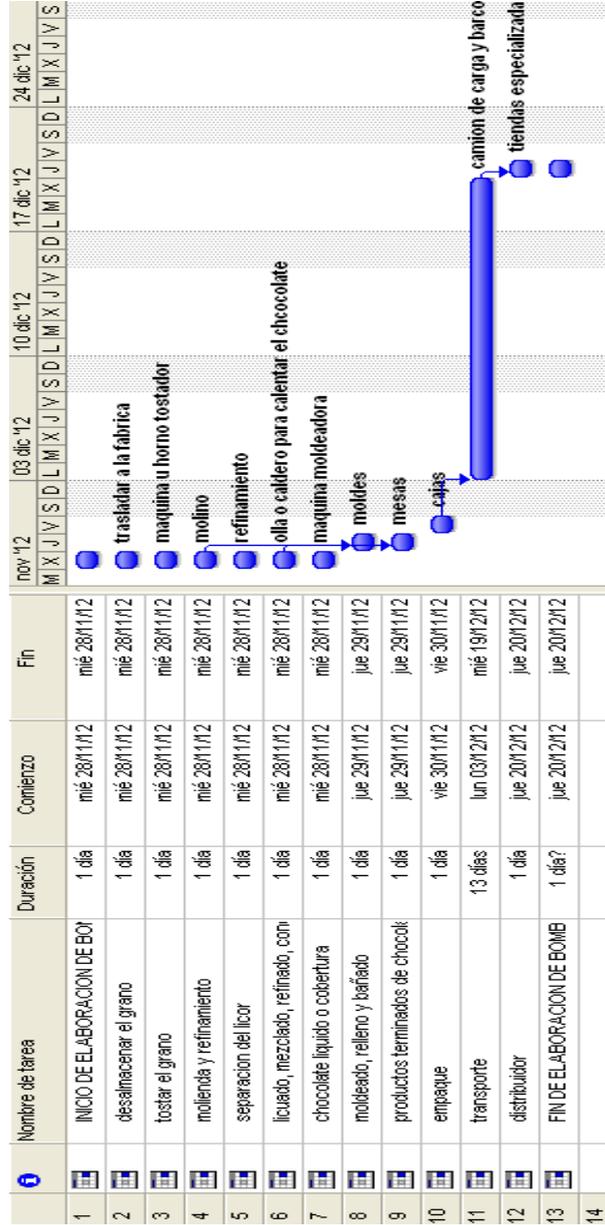


**CAPITULO IV****DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO****4.1. Estado actual de desarrollo y actividades pendientes.**

ORGANIC CHOCOLAT, se lanzará al mercado Alemán con un producto nuevo e innovador; a pesar de que en algunos mercados internacionales ya se venden chocolates de todo tipo, la diferencia la pone aparte del producto orgánico, los rellenos de frutas tropicales ácidos y exóticas, que da el punto clave de éxito a CHOCOLATES EBANO.



Cuadro y Grafico 4.1: Actividades y diagrama de GANTT



ELABORADO POR EL AUTOR



4.2. Dificultades y riesgos.

Una vez realizado el proceso de investigación y desarrollo del producto, existen ciertos riesgos que encontramos en dicho proceso, los cuales anunciaremos a continuación.

- La transportación de la maquinaria desde Italia hasta la fábrica en el lugar de origen es uno de los riesgos que corremos quizás por los parámetros de aduanas para ingresar ese tipo de producto.
- Los cambios climáticos afectarían la producción del cacao y los sembríos orgánicos.
- La tardanza para obtener el registro sanitario y el funcionamiento de la fábrica al 100%
- Ya que mucho de estos rellenos son realizados con frutas tropicales que tienen un ciclo de producción por temporada, es un problema que la empresa debe solucionar, mediante almacenamiento del fruto congelado y listo para su preparación.

4.3. Mejoramiento del producto y nuevos productos.

Tomando en cuenta que nuestro producto por sus rellenos será nuevo en el mercado, es importante recalcar que se prevee obtener gran éxito en el mismo, mucho más por el hábito de consumo de chocolates y bombones que tienen los alemanes, incluyendo también los productos orgánicos.

También podemos ofrecer a futuro un producto elaborado especialmente para los diabéticos con un estudio exhaustivo del comportamiento del chocolate en su dieta médica.



**4.4. Costos de desarrollo proyectados.****Cuadro 4.2: Materiales para la Producción:**

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD POR MES	COSTO UNIT.	VALOR TOTAL
1	Cacao	Kilogramos	600	55,00	33000,00
2	Azúcar	Kilogramos	120	0,70	84,00
3	Leche	Litro	80	0,35	28,00
4	Otros Aditivos (almendra, nueces)	Kilos	10	2,50	25,00
5	Jugo de Maracuyá 100uni	Litro	25	2,50	62,50
6	Jugo de Mandarina 100uni	Litro	25	3,00	75,00
7	Jugo de Naranja 100uni	Litro	25	3,00	75,00
8	Jugo de Maguey 1000uni	Litro	70	10,00	700,00
9	Jugo de Toronja 100u	Litro	20	3,00	60,00
10	Jugo de Tamarindo 15 lib	Litro	25	7,00	175,00
11	Jugo de Arazá 50uni	Litro	25	3,00	75,00
12	Jugo de Borojo 15uni	Litro	20	5,00	100,00
13	Especias	Libra	2	4,00	8,00
	TOTAL			99,05	34467,50

FUENTE:

Investigación de Mercados

ELABORADO POR EL AUTOR

Cuadro 4.3: Nomina del personal de planta:

ITEM	CONCEPTO	SALARIO MES	CANTIDAD
1	Ayudante producción Agrícola	264	2
2	Asistente de Producción	264	1
3	Experto en mermeladas	264	1
4	Obreros	264	10
	TOTAL	1056	14

FUENTE:

Investigación de Mercados

ELABORADO POR EL AUTOR



**Cuadro 4.4: Nomina del Personal administrativo:**

ITEM	CONCEPTO	SUELDO MES	CANTIDAD
1	Gerente General	350,00	1
2	Jefe de producción Agrícola	300,00	1
3	Jefe de producción Manufacturera.	300,00	1
4	Jefe de RHH	300,00	1
5	Jefe de Finanzas y Contabilidad	300,00	1
6	Secretaria	264,00	1
7	Jefe de Marketing y Ventas	300,00	1
	TOTAL	2.114,00	7

FUENTE: Investigación de Mercados
ELABORADO POR EL AUTOR

4.5. Propiedad intelectual.

Es importante señalar que como es una nueva empresa, se deben obtener las patentes del logo de la empresa y la marca evitando así copias por medio del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). (Anexo #11)





CAPITULO V

PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1. Estrategia de operaciones

El chocolate elaborado con cacao orgánico es un producto nuevo y con alto contenido nutricional, con una presentación innovadora por sus rellenos algunos de ellos nunca antes probados y mucho menos en los mercados internacionales, será la diferenciación en la empresa.

Pero para poder obtener estos resultados, se tiene que pasar por un proceso de transformación del cacao a chocolate, contemplando todos los recursos, maquinarias y el control del personal para la elaboración del producto.

5.1.1. Requerimiento para producción:

La fábrica de chocolates rellenos, costara de 4 fases productivas las cuales podremos expresar de la siguiente manera: siembra de la planta (producción y cuidado), recepción (cosecha, fermentado y secado), procesamiento (transformación), empacado y transportación. Para su elaboración se necesita principalmente la materia prima, insumos y materiales.

5.1.1.1. Materia prima:

La materia prima adecuada que utilizaremos para la producción de los chocolates rellenos es el cacao orgánico, y nacional, "Fino de Aroma"

5.1.1.2. Insumos :

Los insumos que se necesitan para la elaboración de los chocolates en primer lugar son, (leche, azúcar y otros aditivos especiales para darle el sabor adecuado al chocolate antes de su relleno) y para la fabricación de los rellenos (Frutas acidas y exóticas de la zona, azúcar, canela y otros aditivos), estos serán recolectado y elaborados días antes de que se





termine la última porción o en todo caso como las frutas son de tiempo se puede almacenar como pulpa en un refrigerador.

También hay que analizar la posibilidad de tener un proveedor de las frutas en el caso de que nuestra reserva se agote antes de tiempo.

5.2. Ciclo de Operaciones

5.2.1. Proceso de producción:

Una vez obtenido el cacao orgánico de nuestros terrenos y habiendo realizado todos los pasos agrícolas y teniendo el cacao en almacenamiento se procede a ingresarlo a la fábrica para su transformación, la cual se basará en una cantidad de 400kg de cacao al día.

Tostar los granos para extraer el sabor y color característicos a chocolate, a temperatura, el tiempo y la humedad utilizada durante el proceso de tostado depende del tipo de granos y de la clase de chocolate o producto final que se quiera elaborar.

Con la finalidad de remover las cáscaras de los granos de cacao, y dejar al grano libre, se utiliza una máquina separadora.

Alcalinización de los granos de cacao sin cáscara, generalmente con carbonato de potasio, con la finalidad de desarrollar el sabor y el color.

A continuación, estos granos son **molidos** para producir el licor de cacao (partículas de cacao suspendidas en la manteca de cacao). La temperatura (y el grado) de molienda varía de acuerdo al tipo de grano usado y el producto requerido.

El licor de cacao es **prensado** con el fin de extraer la manteca de cacao, quedando una masa sólida llamada torta de cacao prensada. Para producir tortas prensadas con diferentes proporciones de grasa, el fabricante controla la cantidad de la manteca extraída a partir del licor.

El proceso toma ahora dos direcciones diferentes. La manteca de cacao es utilizada en la **fabricación** del chocolate. La torta prensada de cacao es quebrada en pequeños pedazos y pulverizada posteriormente para formar el polvo de cacao.





ORGANIC CHOCOLAT

El licor de cacao es usado para **producir** el chocolate a través de la adición de manteca de cacao. Otros ingredientes tales como azúcar, leche, agentes emulsificantes y productos equivalentes a la manteca de cacao también son añadidos y mezclados. Dependiendo del tipo de chocolate a producir, variará la proporción de los diferentes ingredientes.

La mezcla es sometida a un proceso de **refinamiento**, mediante su paso por una serie de rodillos hasta que se forme una pasta suave. El refinado mejora la textura del chocolate.

El siguiente proceso, el **conchado**, desarrolla aún más el sabor y la textura, este es un proceso de amasado o de suavizado. La velocidad, la duración y la temperatura de amasado afectan el sabor del producto final. Una alternativa a esta operación es el uso de un proceso emulsificante utilizando una máquina que funciona como una batidora de huevos.

A continuación la mezcla es **temperada** o pasada a través de un proceso de **calentamiento**, enfriamiento y recalentamiento. Esto previene el decoloramiento del producto y la migración de grasas hacia su superficie, previniendo la formación de ciertos tipos de cristales durante la producción de la manteca de cacao.

La mezcla es colocada en **moldes** o usada para cubrir los productos rellenos y enfriada en un cuarto (o cámara) de enfriamiento.

El chocolate es empacado sellado y etiquetado para su distribución.

(¿Como elaborar chocolate? #(PW 5))

5.2.2. Preparación de Rellenos:

Los ingredientes para sacar 100 unidades de chocolates rellenos se detalla a continuación, las mermeladas son elaboradas de la misma forma y solo dependiendo de la fruta es el tiempo de cocción.

Se cocina el jugo de la fruta en una olla profunda a fuego normal hasta que tome la forma y los colores adecuados y se tiene que tener en constante movimiento con una cuchara de preferencia de madera para proteger el sabor, una vez la mermelada en su punto se deja enfriar para su utilización en los chocolates



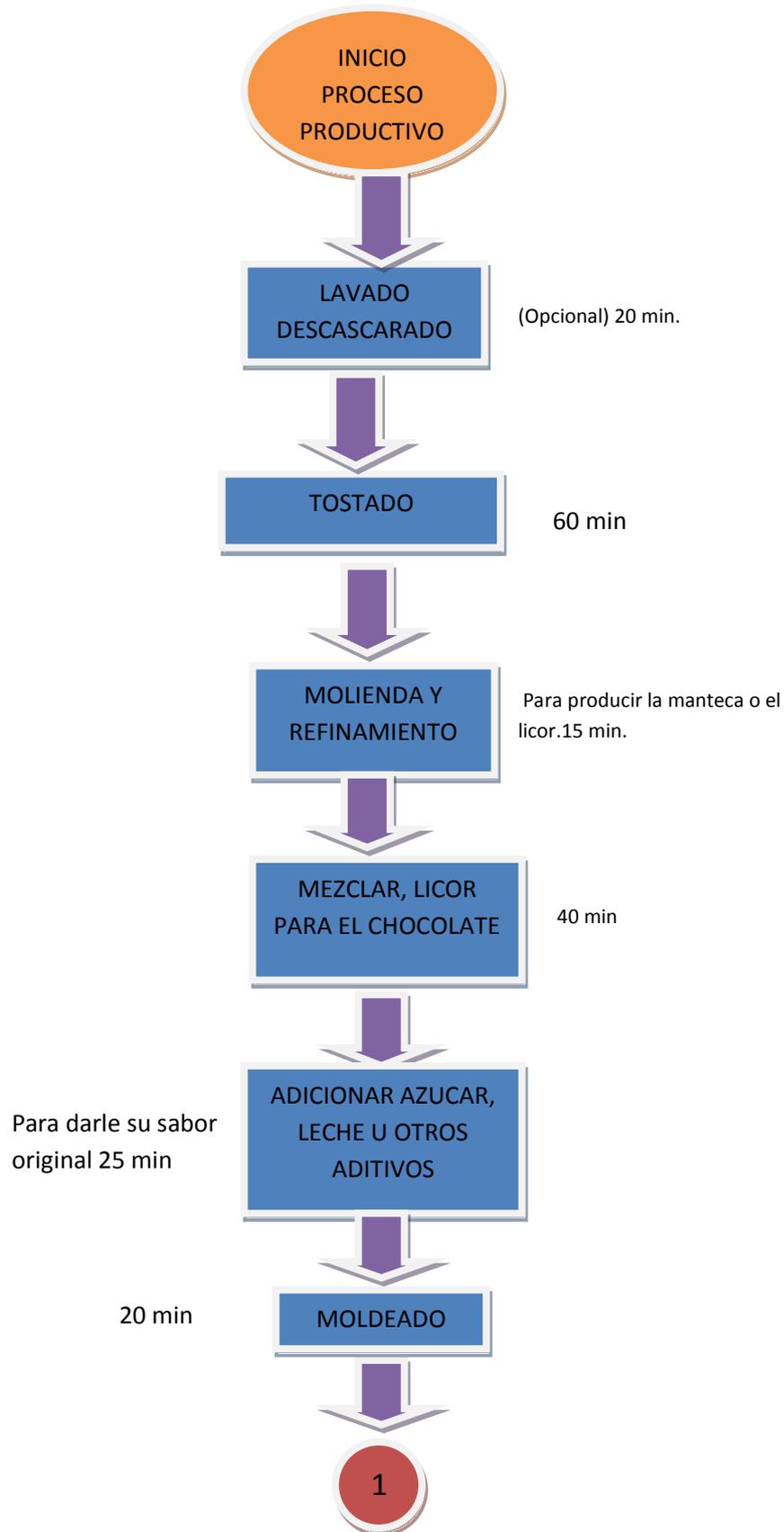
**5.2.2.1. INGREDIENTES Y TIEMPO DE COCCION DE LAS MERMELADAS.**

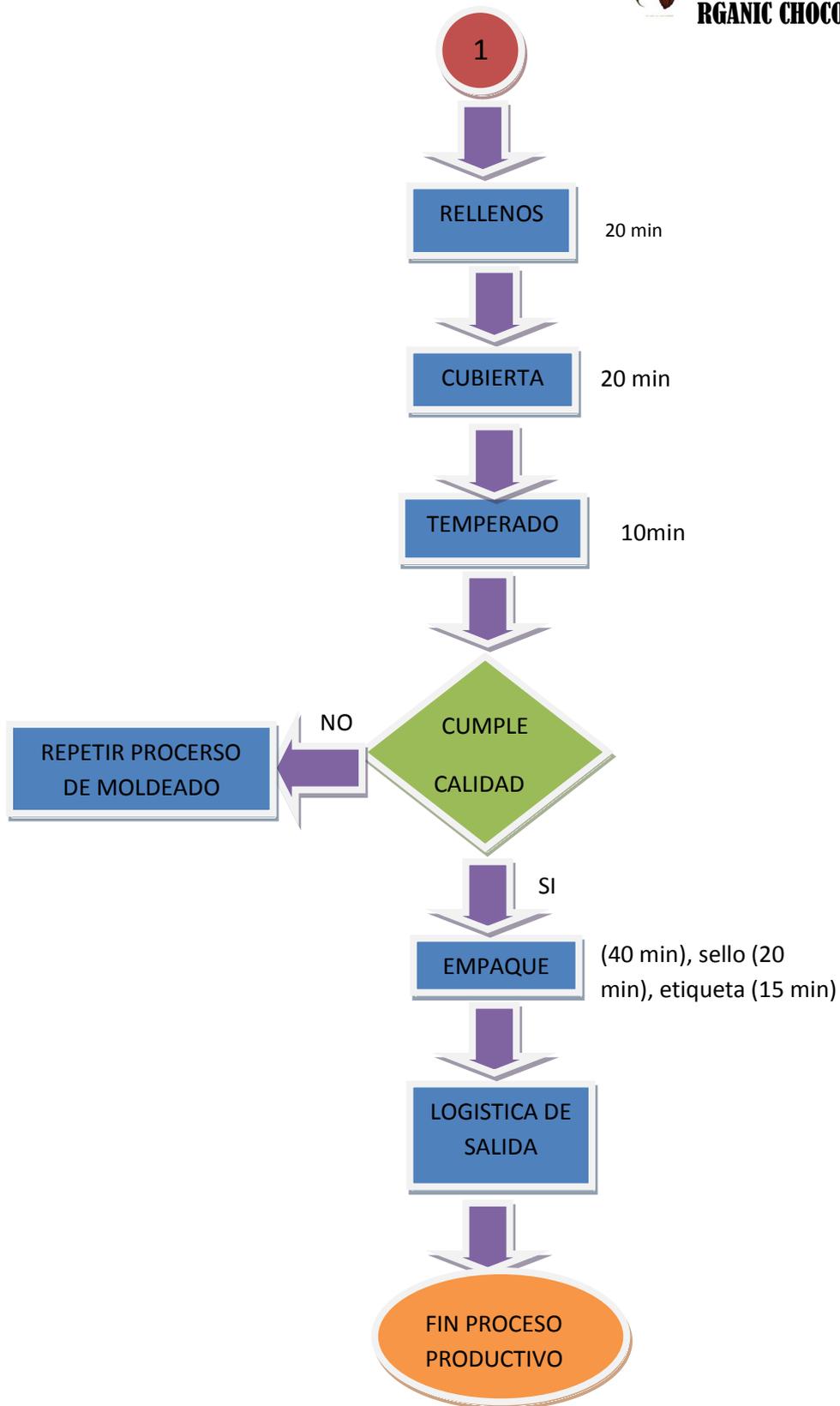
- ✚ MARACUYA: El tiempo de preparación es 1:30 horas y los ingredientes a utilizar (3 o 4 litros de jugo, 1 libra de azúcar y 1 rama de canela)
- ✚ TAMARINDO: El tiempo de preparación es 1 hora y los ingredientes a utilizar (2 litros de jugo con agua, 1 libra de azúcar y 1 rama de canela)
- ✚ MANDARINA: El tiempo de preparación es 1:30 horas y los ingredientes a utilizar (3 o 4 litros de jugo, 1 libra de azúcar y 1 rama de canela)
- ✚ NARANJA: El tiempo de preparación es 1:30 horas y los ingredientes a utilizar (3 o 4 litros de jugo, 1 libra de azúcar y 1 rama de canela)
- ✚ MAGUEY: El tiempo de preparación es 2 horas y los ingredientes a utilizar (5 litros de jugo con agua, 1 libra de azúcar dependiendo de qué tan dulce este el néctar y 1 rama de canela)
- ✚ TORONJA: El tiempo de preparación es 1:30 horas y los ingredientes a utilizar (3 o 4 litros de jugo, 1 libra de azúcar y 1 rama de canela)
- ✚ ARAZA: El tiempo de preparación es 2 horas y los ingredientes a utilizar (3 litros de jugo con agua, 1^{1/2} libra de azúcar y 1 rama de canela)
- ✚ BOROJO: El tiempo de preparación es 2 horas y los ingredientes a utilizar (3 litros de jugo con agua, 1 libra de azúcar y 1 rama de canela)





GRAFICO 5.1: FLUJOGRAMAS DE PROCESOS





ELABORADO POR EL AUTOR





La capacidad máxima de la fábrica esta entre aproximadamente 18.000kg a 20.000kg de cacao para su transformación cada año.

5.3. Requerimientos de equipos y herramientas.

La maquinaria y equipo a utilizar, será adquirida e importada desde Italia con la empresa PACKINT s.r.l. la cual también realizara el trabajo de instalación y capacitación del uso de las misma, cuyo valor esta incluido en la compra.

- ✚ TOSTADORA 35kg de carga y 70kg/h capacidad productiva.
- ✚ ROMPE-LIMPIA CACAO de 4KW potencia instalada.
- ✚ PRE-REFINADORA 3KW potencia instalada.
- ✚ MOLINO A ESFERAS 130kg capacidad.
- ✚ CONCHADO O CALDERA 100kg capacidad.
- ✚ TEMPLADORA/RECUBRIDORA/DOSIFICADORA de 25kg capacidad de depósito y 90 kg/h capacidad productiva.
- ✚ SET DE MOLDES ESTANDARSD 275x175(200 moldes)
- ✚ 200 PLACAS DE DESMOLDEO
(Ver anexo#12)

5.4. Instalaciones y mejoras.

Para la construcción de la fábrica, y sembrío de las plantas, contamos con un terreno de 90.000 metros cuadrados (9 hectáreas) de las cuales se distribuye (600 metros) para la construcción del galpón y otras aéreas de uso y el saldo 5para la siembra de las plantas.

Dichas áreas del galpón serán las siguientes:

- producción del chocolate.
- Cocina
- Comedor
- Oficinas
- Guardería
- Bodegas
- Cuarto frio
- Cuarto de herramientas de haceos.
- Cuarto de herramientas de maquinas
- Baños
- Espacio de carga
- Estacionamiento



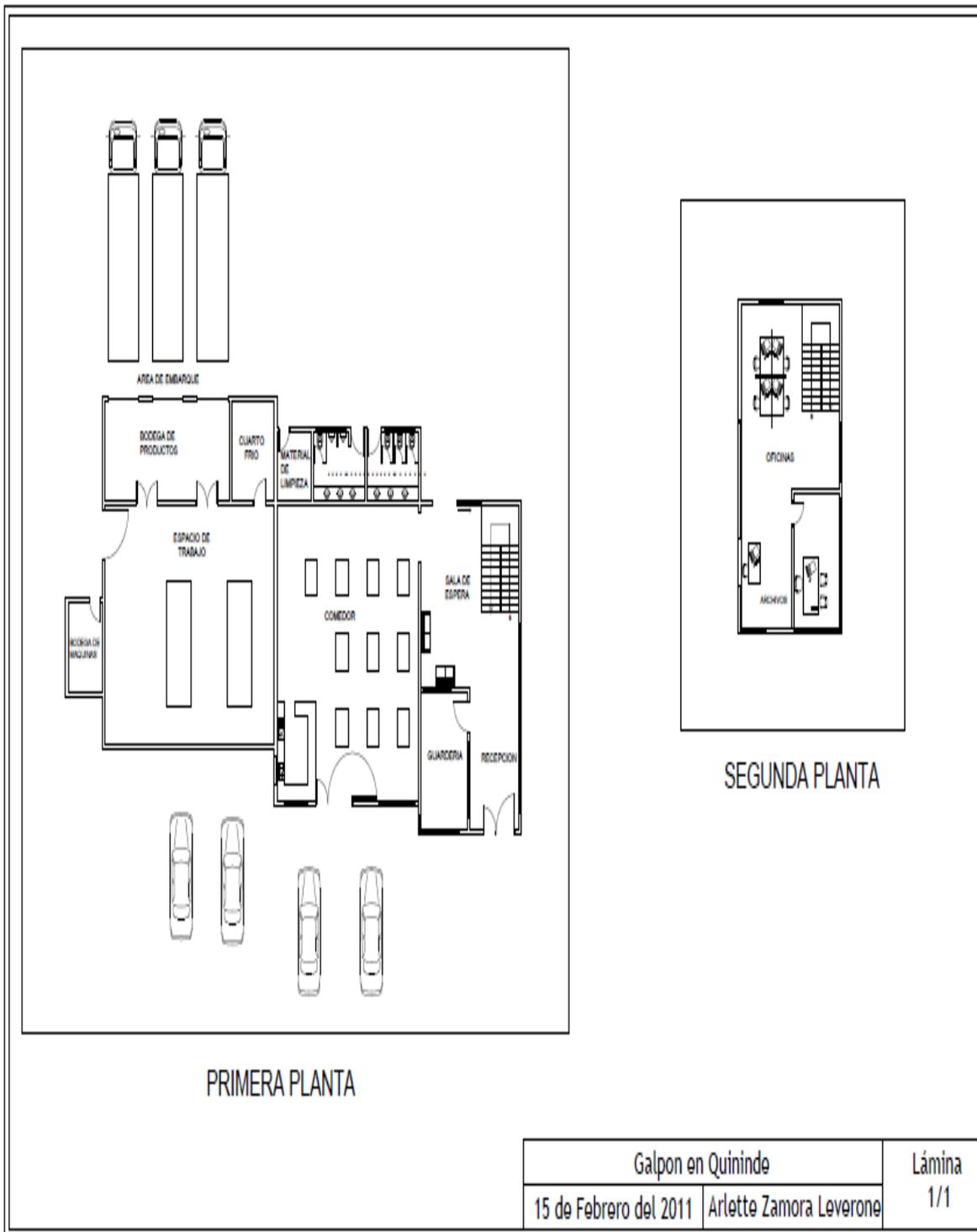


Áreas de la plantación:

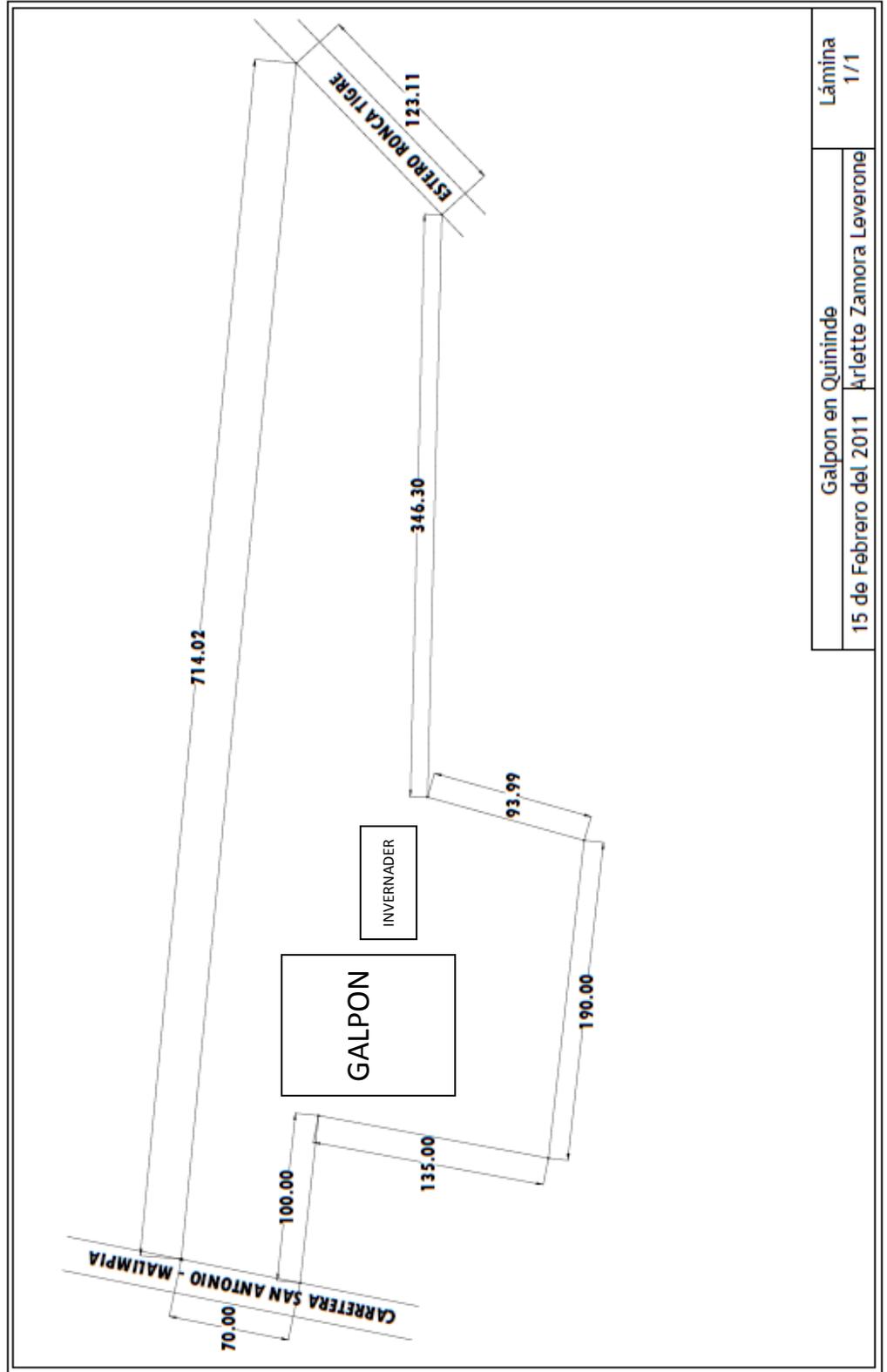
- Plantas
- Secado y fermentación
- Vivero



GALPON



TERRENO



Galpon en Quininde	Lámina
15 de Febrero del 2011	Arlette Zamora Leverone
	1/1





5.5. Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

El terreno para la producción del cacao y la planta productora de chocolate, estará ubicada en la provincia de Esmeraldas, cantón Quininde, parroquia Malimpia en el sector de San Antonio. Se ubicara en el área mencionada por dichas razones.

- Disponibilidad del terreno en el cual sembraremos el cacao orgánico.
- Presencia de otros productores cacaoteros, para incentivar la producción del cacao orgánico y luego tener proveedores del mismo por si el mercado lo requiere.
- La mayoría de los frutos para realizar las mermeladas están en el sector y los productores de la zona también pueden abastecernos.
- Buenas vías de acceso con ideas de mejoramiento.

5.6. Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios.

Contamos con gran capacidad de almacenamiento de la materia prima y de los insumos por tener en la misma fabrica las bodegas del cacao y de otros materiales, también cuarto frio para el almacenamiento de la pulpa de frutas. No será necesario guardar producto para evitar caducidad y desperdicio del mismo.

Teniendo este proceso claro se podrá llevar un buen manejo de los materiales que se utilizan en la producción.

5.7. Aspectos regulatorios y legales

Para la construcción de la fábrica, es necesario pedir los permisos correspondientes al Municipio de la ciudad de donde se construye, y las aprobaciones de los planos a la Cámara de la Construcción, también los permisos de funcionamiento a los bombero.





CAPITULO VI

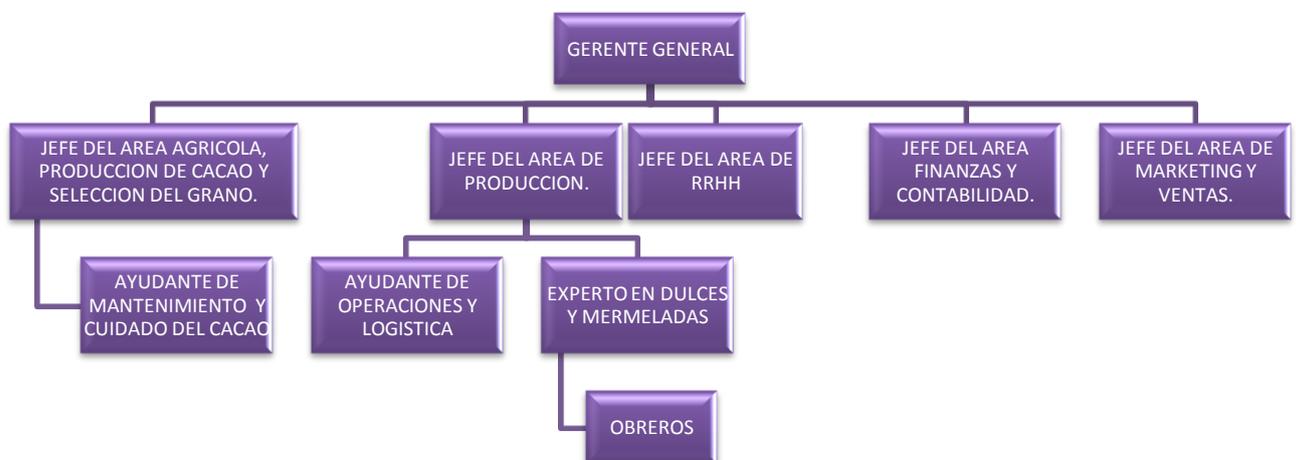
EQUIPO GERENCIAL

6.1. Estructura organizacional

Para que ORGANIC CHOCOLAT tenga éxito en su proyecto, es necesario identificar el capital humano con el cual se trabajará, se seleccionaron las responsabilidades, derechos y obligaciones las cuales se deberán acatar por todos los miembros de la organización.

6.1.1. ORGANIGRAMA:

Grafico 6.1: Organigrama de ORGANIC CHOCOLAT



ELABORADO POR EL AUTOR

6.2. Personal administrativo clave y sus responsabilidades.

Los cargos para el personal administrativo de nuestra empresa, fueron asignados de acuerdo un previo estudio realizado, el cual permitirá la optimización del talento humano y deberán favorecer generalmente a un buen desarrollo en ese puesto.





6.2.1. Descripción de Funciones.

6.2.1.1. Gerente General:

El Gerente General es el representante legal de la empresa, se encarga de la organización, ejecución y control de las actividades de cada departamento de la empresa así como la toma de decisiones administrativas y de calidad. Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, sus principales funciones son.

- Actuar como representante legal de la empresa
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas que se han propuesto la empresa.
- Se encarga de la selección del personal.
- Es la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional.
- Establece negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional.

6.2.1.2. Jefe del Área Agrícola.

Se encarga del control y manejo del proceso de producción del cacao orgánico, sus funciones son las siguientes.

- Autoridad en el manejo del personal como el ayudante.
- Verificar la elaboración de la lista del material orgánico para el cuidado del cacao.
- Control y planificación del proceso productivo agrícola.
- Supervisión de las plantaciones y la limpieza.
- Responsable que el producto cumpla con las especificaciones orgánicas y de calidad.
- Manejo del almacenamiento del producto.

6.2.1.2.1. Ayudante de Mantenimiento y Cuidado del Cacao.

Se encarga del manejo del proceso de producción del cacao orgánico, junto con el jefe, sus funciones son las siguientes.

- Elaboración de la lista y preparación del material orgánico para el cuidado del cacao.





- Proceso productivo agrícola.
- Ayuda al jefe en la supervisión de las plantaciones y la limpieza.
- Almacenamiento del producto.

6.2.1.3. Jefe del Área de Producción.

Se encarga del control y manejo del proceso de producción del chocolate y sus rellenos, las funciones son las siguientes.

- Responsable del personal de producción del chocolate y mermeladas.
- Encargado de elaborar la lista de materiales e insumos a utilizar en la producción.
- Recepción y verificación de la calidad y cantidad de los insumos y la materia prima.
- Mantenimiento de Maquinaria.
- Control y planificación del proceso productivo.
- Supervisión de las instalaciones de la planta.
- Control del almacenamiento del producto.

6.2.1.3.1. Ayudante de Operaciones y Logística.

Se encarga del manejo del proceso de producción del chocolate y su transportación, sus funciones son las siguientes.

- Ayuda al jefe en el control del proceso productivo.
- Dirige las operaciones y manejo de maquinaria.
- Desarrolla la lista de materiales e insumos a utilizar en la producción.
- Controla el personal de producción.
- Ayuda al personal de producción en las necesidades permanentes de los materiales.
- Control de la transportación.
- Control en el almacenamiento y distribución de los insumos y del producto final

6.2.1.3.2 Experto en dulces y mermeladas.

Se encarga del control y manejo del proceso de producción de las mermeladas, sus funciones son las siguientes.





- Dirigir y controlar la preparación de las mermeladas.
- Controla la recepción y distribución de las frutas e insumos a utilizar.
- Ayuda en el almacenamiento de las pulpas en el caso de que se requiera.
- Control en la calidad de las mermeladas.

6.2.1.3.1.1. Obreros.

Se encarga de la producción directa, sus funciones son las siguientes.

- Producción del chocolate.
- Manejo de las maquinas.
- Controla la calidad del producto final
- Empacado.
- Carga del transporte

6.2.1.4. Jefe del Área de RRHH.

Se encarga del personal en general de la fábrica, sus funciones son las siguientes.

- Receptar al personal adecuado para cada una de las áreas.
- Controla las necesidades de los trabajadores.

6.2.1.5. Jefe del Área Financiera y de Contabilidad.

Se encarga del control del proceso financiero y contable, sus funciones son las siguientes.

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Obtener los fondos para financiar las operaciones de la empresa.
- Cancelaciones de las operaciones financieras, elaboración de reportes de venta y producción.
- Proyección del crecimiento económico de la empresa.
- Análisis del balance general y del estado de resultados.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI, aportaciones al IESS.





- Negociación con proveedores: términos de compra pago y de crédito.

6.2.1.6. Jefe del Área de Marketing y ventas.

Se encarga del control y manejo de las ventas y distribución del producto.

- Elaboración de reportes de venta.
- Responsable de la publicidad y promociones a implementar.
- Búsqueda de posibles clientes.
- Encargado de la imagen y relaciones públicas de la empresa.
- Manejo de la relación directa con el distribuidor.
- Coordinador del proceso exportación.

6.2.2. Equipo de Trabajo:

ORGANIC CHOCOLAT contara con el siguiente personal para la ejecución del proyecto.

- 1 Gerente General.
- 1Ingeniero Agrónomo.
- 2 Agricultores
- 1Ingeniero en Producción
- 1Asistente en Producción
- 1Ingeniero en Alimentos o que tenga conocimiento en el área.
- 1Ingeniero Comercial en Finanzas.
- 1Licenciado en Recursos Humanos
- 1Ingeniero Comercial en Negocios Internacionales.
- 10 obreros

6.2.3. Perfil del Puesto:

- ✚ Cargo: Gerente General.
Edad: 30-40
Profesión: Ingeniero Comercial
Seso: Indistinto





Experiencia: 2 años en cargos similares
Sueldo: 3 (por iniciación de empresa)

- ✚ Cargo: Jefe de producción Agrícola.
Edad: 25-40
Profesión: Ingeniero Agrónomo.
Seso: Indistinto
Experiencia: 1 años en cargos similares
Sueldo: 300 (por iniciación de empresa)

- ✚ Cargo: ayudante de Producción agrícola.
Edad: 20-40
Profesión: Agricultor
Seso: Hombre
Experiencia: los obtenidos en si vida.
Sueldo: 260 (básico)

- ✚ Cargo: Jefe de producción Manufacturera.
Edad: 25-40
Profesión: Ingeniero en producción
Seso: Indistinto
Experiencia: 2 años en cargos similares
Sueldo: 300 (por iniciación de empresa)

- ✚ Cargo: Asistente de Producción.
Edad: 20-40
Profesión: universitario o egresado
Seso: indistinto
Experiencia: ninguna
Sueldo: 260 (básico).

- ✚ Cargo: Experto en Mermeladas.
Edad: 25-50
Profesión: Ingeniero en Alimentos o que tenga conocimiento en el área.
Seso: mujer (pero puede cambiar)
Experiencia: 2 años en cargos similares
Sueldo: 260 (por iniciación de empresa)

- ✚ Cargo: Jefe de RRHH.
Edad: 23-40
Profesión: Licenciado en RRHH.





Seso: Indistinto
Experiencia: 1 años en cargos similares
Sueldo: 260 (por iniciación de empresa)

✚ Cargo: Jefe de Finanzas y Contabilidad.
Edad: 25-40
Profesión: Ingeniero Comercial en Finanzas
Seso: Indistinto
Experiencia: 2 años en cargos similares
Sueldo: 300 (por iniciación de empresa)

✚ Cargo: Jefe de Marketing y Ventas.
Edad: 25-40
Profesión: Ingeniero Comercial Negocios Internacionales.
Seso: Indistinto
Idioma: Español, Ingles (otro opcional)
Experiencia: 2 años en cargos similares
Sueldo: 300 (por iniciación de empresa)

✚ Cargo: obreros
Edad: 23-40
Profesión: Bachiller
Seso: Indistinto
Experiencia: de preferencia en fabricas (opcional)
Sueldo: 260 (por iniciación de empresa)

6.3. Políticas de empleo y beneficios.

La empresa tendrá que cumplir con las políticas de empleo la cual consta de un contrato año a año con la opción de renovar el mismo según el desenvolvimiento que haya obtenido en el plazo o periodo de trabajo.

También se tomara muy encuentra compensaciones menos visibles como la seguridad en el lugar de trabajo, y varias formas de reconocimiento del desempeño excelente.

Las bonificaciones que se darán a nuestros empleados será por:

- Cumplir con los objetivos de realización empresarial.
- Llevar a cabalidad los resultados departamentales, divisionales o globales.
- Demostrar claramente su desempeño laboral excepcional.

Todos los trabajadores contarán con los beneficios que la ley dicta:





- Sueldo básico unificado
- Décimo tercer sueldo
- Décimo cuarto sueldo
- Vacaciones
- Fondos de reserva (a partir del segundo año)
- Utilidades (15% trabajadores y por cada carga familiar)
- Comisariato.
- Aporte al IESS 9.35%

6.4. Derechos y restricciones de accionistas e inversores.

La Compañía de Responsabilidad Limitada tiene algunas características muy importantes para su funcionamiento.

El mínimo de socios para constituirse es de 2 y un máximo de 15, por las obligaciones sociales los socios responden hasta por el monto individual de sus aportes, (responsabilidad limitada), el mínimo de capital social para constituirla actualmente es de USD 400,00.

El capital estará dividido en participaciones de un dólar, o múltiplos de dólar, al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. (Apertura de cuenta de integración de capital como mínimo USD 200,00).

El capital no podrá estar representado por títulos negociables, a cada socio se entrega un certificado de aportación, en el que constará necesariamente su carácter de no negociable, la transferencia de las participaciones requiere el consentimiento unánime del capital social y que la sesión se haga por escritura pública; cada participación (pagada en su totalidad o no) dará al socio derecho a un voto; las participaciones no son susceptibles de embargo.

La escritura pública de formación será aprobada por la Superintendencia de Compañías; están sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías. La vigilancia y control puede ser total o parcial.





6.4.1. Ventajas:

Estos puntos que caracterizan a este tipo de compañía, se pueden tomar como ventajas, ya que la mayoría de las empresas adquieren esta personería jurídica por la limitación de los socios y la responsabilidad del capital.

6.4.2. Desventajas:

Si la compañía, requiere aumentar el número de socios (más de 15 socios), se deberá transformar en otra clase de compañía o liquidarse, el capital está dividido en participaciones no negociables, es facultativa la existencia de órganos internos de fiscalización cuando el monto de activos no exceda a los \$ 60.000.

(Compañía de responsabilidad Limitada #(PW21))

6.5. **Equipo de Asesores y Servicios.**

Se contara con abogados y guardias de seguridad que se les pagara sus honorarios de acuerdo a los trámites pertinentes que debamos cumplir durante el proceso de la implementación de nuestra empresa. Los abogados nos asesoraran bien, y se preocuparan de conocer nuestra empresa que además nos va a librar de muchos problemas se tiene la documentación necesaria en regla y de forma legal.

Los guardias colaboraran con la seguridad de la fabrica en todo momento, haya o no movimiento de personal.

Si se necesita algún otro tipo de asesoramiento profesional, la empresa tendrá que buscar la ayuda necesaria para así cumplir a cabalidad con todos los requerimientos y ser una empresa ejemplar en el Ecuador.

Algunos de los asesores con quienes contará la empresa en ciertos momentos serán:

- ✚ Asesoría en Negocios y relaciones internacionales, que tenga conocimiento en apertura de nuevos mercados y afinidad para negociar.
- ✚ Asesoría en producción de Agroindustrial, que cuente con conocimiento en elaboración de chocolates finos.
- ✚ Asesoría culinaria, con conocimiento para innovar recetas de chocolate y mezclas nuevas de rellenos exóticos.





- ✚ Asesoría en ingeniería agrícola, con conocimiento en la variedad de cacao nacional y en la preparación de abonos orgánicos para la plantación.





CAPITULO VII

CRONOGRAMA GENERAL

7.1. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha.

Cuadro 7.1: Actividades

		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1		Reunione con los inversionistas	15 días?	lun 02/01/12	vie 20/01/12
2		Constitución empresa	28 días?	lun 23/01/12	mié 29/02/12
3		Compra y adquisicion de maquinaria	158 días?	jue 01/03/12	lun 08/10/12
4		Diseño y aprobación de planos	9 días?	mié 18/04/12	lun 30/04/12
5		Construcción planta y oficinas	44 días?	mar 01/05/12	vie 29/06/12
6		Instalación de las maquinarias	9 días?	mar 09/10/12	vie 19/10/12
7		Instalación los insumos y equipos para la oficina	10 días?	lun 02/07/12	vie 13/07/12
8		Requerimiento a agencia de empleos	22 días?	lun 02/07/12	mar 31/07/12
9		Entrevistas a personal	23 días?	mié 01/08/12	vie 31/08/12
10		Selección de personal	14 días?	lun 03/09/12	jue 20/09/12
11		Contratación de personal	6 días?	vie 21/09/12	vie 28/09/12
12		Instalación de las maquinarias	14 días?	mar 09/10/12	vie 26/10/12
13		capacitacion	8 días?	lun 22/10/12	mié 31/10/12
14		Contratacion del vehiculo	1 día?	mar 02/10/12	mar 02/10/12
15		Adquisicion de insumos y materia prima	2 días?	vie 16/11/12	lun 19/11/12
16		Producción	24 días?	lun 29/10/12	jue 29/11/12
17		primer lote de Producción	1 día?	vie 30/11/12	vie 30/11/12
18		Transportacion del producto	2 días?	lun 03/12/12	mar 04/12/12
19		Entrega al Distribuidor	1 día?	mié 19/12/12	mié 19/12/12

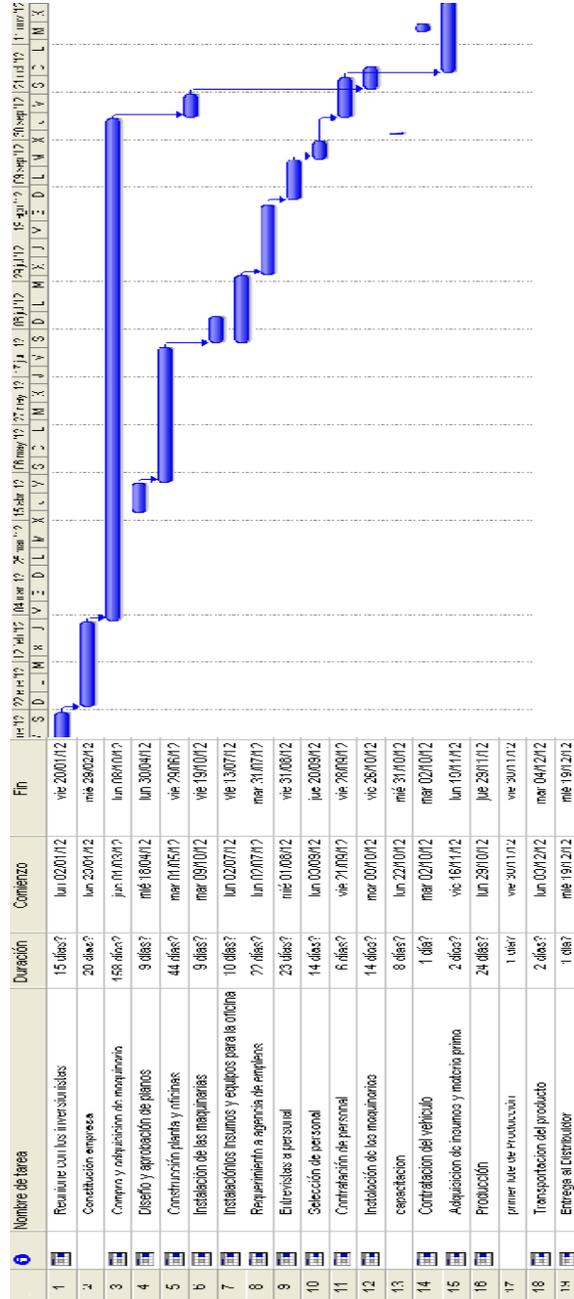
ELABORADO POR EL AUTOR





7.2. Diagrama de Gantt con actividades

Grafico 7.1: Diagrama de GANTT



ELABORADO POR EL AUTOR





7.3. Riesgos e imprevistos.

Entre las actividades que podemos identificar con riesgo de que tomen mayor tiempo del proyectado están:

- Construcción planta y oficinas
- Compra y adquisición de maquinaria
- Requerimiento a agencia de empleos
- Contratación del vehículo
- Adquisición de insumos y materia prima
- Entrega al Distribuidor

7.3.1. Plan de contingencias.

7.3.1.1. Construcción planta y oficinas:

La construcción de la edificación se ha previsto terminar en un periodo de tiempo no mayor a 2 meses, en caso de que la construcción se tome más tiempo de lo planificado se desarrollará un efecto dominó no deseado en las actividades consecutivas como la instalación de las maquinarias, instalación de las oficinas, la producción y sobre todo la venta al distribuidor. Para evitar un retraso por esta situación se prestará especial atención en la obra civil y vigilancia diaria en el desarrollo de la misma.

7.3.1.2. Compra y adquisición de maquinaria:

La adquisición de la maquinaria se hará a través de una empresa Italiana reconocida a nivel internacional, la cual garantiza la llegada de la maquina en el tiempo determinado, la cual le hemos otorgado un aproximado de 89 días hasta su llegada a la fabrica, pero tenemos que recalcar la problemática en las aduanas de nuestro país al importar un producto como este, lo que podemos hacer como empresa para evitar esta situación es tener la documentación correspondiente en regla para evitar los problemas posteriores.





7.3.1.3. Requerimiento a agencia de empleos:

La maquinaria necesaria para la elaboración de la pulpa de fruta se fabrica bajo pedido por esta razón puede existir la posibilidad de que se retrase la entrega para evitar estos contratiempos se solicitará a la fábrica la maquinaria con un mes de anticipación a la inauguración.

7.3.1.4. Contratación del vehículo:

La empresa contará con la contratación de uno de los vehículos necesarios para la transportación del producto hacia los puertos asignados, el problema radica en que si la empresa contratada cumple con el plazo de llegada y salida del camión hacia y desde la fábrica, para lo cual estaremos trabajando con empresas alternativas de transporte para cubrir este inconveniente que perjudica a la empresa y al distribuidor.

7.3.1.5. Adquisición de insumos y materia prima:

La relación con los proveedores ya se ha entablado sin embargo apenas empiezan realmente a conocerlos y para evitar retrasos en la producción por falta de materia prima o insumos por que los proveedores no han entregado el producto a tiempo se cuenta con la producción de los insumos y la materia prima en la misma finca donde estará ubicada la fábrica y las plantación, así mismo si el caso es contrario.

7.3.1.6. Entrega al Distribuidor.

La entrega del producto al Distribuidor dueño de las tiendas Especializadas de venta de chocolate en Alemania, es un riesgo que tenemos que evitar a toda costa, por las relaciones comerciales que tiene el Ecuador de forma frecuente con este país y además esto nos garantiza un mercado estable para el producto y la empresa.





CAPITULO VIII

RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1. Supuestos y Criterios Utilizados.

- ORGANIC CHOCOLAT ofrece un producto de chalates rellenos de frutas exóticas y acidas, elaborado con cacao 100%organico, el cual está dirigido al mercado Alemán en particular hacia la ciudad de Berlín en primera instancia y luego como mercado alternativo los países de Francia, España y Estados Unidos.
- Se realizo una proyección de ventas a 5 años, y en el primer año con un valor de flujo de caja neto de \$98.875 y un incremento hasta el 5 año de \$ 375.636. iniciando con una producción de 240.000 chocolates rellenos al año.
- La estructura de capital está dado por un capital propio sumado entre los dos socios del 80% y una deuda del 20%.
- Se evaluó la nomina para los 3 primeros meses del capital de trabajo con un valor de \$ 103.402,50.
- La empresa acogerá una política de crédito de 60 días y se realizaran los pagos a los proveedores de las frutas en caso de necesitarlo, al momento de la entrega.

8.2. Riesgos y Problemas Principales.

- **Ventas Inferiores a las Estimadas:**

Como plan de contingencia para este problema, se realizaran las promociones correspondientes con la ayuda de la tienda, pero también se incentivarán a las personas para que conozcan como es el cuidado de este tipo de cacao para la elaboración del chocolate que consumen, así se podrá fomentar una cultura de





consumo de productos sanos apoyados por la organización correspondiente.

(Centro Alemán de información Latinoamérica y España #(PW13))

- **Inconvenientes con la Maquinaria:**

Como plan de contingencia contamos con el servicio de monitoreo de la maquinaria por el personal enviado por la empresa PACKINTs.r.l y además 36 meses de garantía.

Se tiene que realizar mantenimiento periódico y no esperar las deficiencias de la misma.

- **Pedidos superiores a los Estimados:**

Como plan de contingencia se puede realizar ventas en los países alternativos, aprovechando sobre todo la relación de comercio que se tienen por el momento con la unión Europea a través de Alemania, se pueden realizar convenios o negociaciones también con otras tiendas especializadas de aquellos países.

- **Escases de la materia prima:**

Como plan de contingencia, al realizar la investigación de mercados se elaboraron entrevistas a expertos productores de cacao del mismo sector donde estará ubicada la fabrica, y se les menciona la posibilidad de cultivar un cacao orgánico, el cual tuvo buena respuesta por parte de ellos, el fomentar a los productores el cultivo de este cacao y formar una sociedad, ayudara al desarrollo del sector y de la empresa.





CAPITULO IX

PLAN FINANCIERO

9.1. Inversión Inicial:

La Inversión que se necesita para iniciar la empresa se encuentra expresado por la construcción de la planta compra de maquinaria, equipos de oficina, constitución de la empresa, otros gastos y sobre todo el capital de trabajo con un valor aproximado de \$ 521.393,12 valor anual.

9.1.1. Capital de trabajo.

Tenemos una inversión de capital de trabajo lo cual incluye la materia prima y los insumos a utilizarse en la elaboración de los chocolates rellenos, para los tres primeros meses es de \$ 103.402.50:

(Ver anexo#13)

9.2. Fuentes de Ingresos.

Nuestros chocolates rellenos serán comercializados por un distribuidor dueño de la tienda especializada de venta de chocolate, SCHOKOGALERIE. El cual está ubicado en la ciudad de Berlín Alemania a un precio de introducción de \$80 y un valor de \$ 639.360 por ventas proyectadas al año.

(Ver anexo#14)

9.3. Estructura de Costos y Gastos.

9.3.1. Gastos Generales Anuales.

Estos gastos generales están comprendidos por: Sueldos, arriendo de vehículo, guardianía y servicios básicos con un total de \$ 40.812,81.

(Ver anexo#15)





9.3.2. Gastos Sueldos Administrativos y Operativos.

Los sueldos administrativos \$ 31.152,81 y operativos de los empleados de la empresa \$ 56.017,25 incluyen beneficios como el décimo tercero décimo cuarto y fondo de reserva.

(Ver anexo#16)

9.3.3. Activos Tangibles e Intangibles.

Los activos tangibles están compuestos de maquinarias, muebles y equipos de oficina, constitución de la empresa entre otros.

(Ver anexo#17)

9.3.4. Costos Anuales.

Dentro de los cuales se observa un desglose de la materia prima e insumos utilizados para la preparación de los chocolates, también, mano de obra y otros subtotales.

(Ver anexo#18)

9.4. Estado de Resultado Proyectado.

El estado de resultado proyectado de la empresa, al 31 de diciembre del 2012 se detalla a continuación en base a los ingresos por venta y gastos administrativos, con una utilidad del ejercicio de \$ 472.756

(Ver anexo#19)

9.5. Balance general proyectado.

En el balance general podemos notar un Total Activo de \$ 782.521, Total Pasivo \$ 221735 y el Patrimonio de \$ 560786, este balance general fue realizado desde enero a diciembre del 2012.

(Ver anexo#20)

9.6. Flujo de efectivo proyectado.

Los flujos de efectivo se proyectan a 5 años apalancados y desapalancados, calculando también la Tasa de Descuento del 18.45%

(Ver anexo#21)





9.7. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio para los escenarios proyectado se resume en las ventas mínimas que realiza la empresa el primer año, para no tener pérdidas la cual será de 2.206.30 chocolates rellenos.

(Ver anexo#22)

9.8. Valuación.

La tasa a la cual se descontaron los flujos de efectivos se detalla en un cuadro de los costos de oportunidad 18.45%.

(Ver Anexo#23)

Los riesgos de que no se cumplan los escenarios pronosticados de los flujos de efectivo es de 2.4%

(Ver anexo#24)

También podemos verificar el cuadro de amortización para constatar el valor del interés de los pagos anuales que la empresa realizará por el préstamo bancario. (Ver anexo #25)

Estándares de rentabilidad:

Generadores del margen sobre ventas

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} = \frac{60786.7,61}{7992} = 7.61$$

$$\text{Margen de rentabilidad} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}^*} = \frac{7992}{782.521} = 0,010213139$$

* Los generadores de este ratio son los activos separados del balance

$$\text{Margen sobre ventas} = \frac{\text{Ventas}^*}{\text{Gasto total}} = \frac{7992}{544009} = 0,015$$

* Los generadores de este ratio son las partidas de gastos de la cuenta de pérdidas y ganancias





$$\text{Retorno sobre los activos (ROA)} = \frac{\text{Utilidad neta } 60786}{\text{Activo total } 782.521} = 0,077680206$$

Retorno sobre el patrimonio (ROE)=

$$\frac{\text{Utilidad neta } 60786}{\text{Patrimonio total } 560.786} = 0,108394961$$
$$\text{Ventas sobre inventarios} = \frac{\text{Ventas } 7992}{\text{Inventario } 409.410} = 0,019520774$$

Índices de liquidez

$$\frac{\text{Activo Corriente } 487.956}{\text{Pasivo corriente } 121.735} = 4,008348687$$

En todo caso es preferible mantener un flujo de caja normal ya que al obtener los resultados del VAN este mide mi rentabilidad del proyecto, y mientras más se hace que a cero la empresa recuperara la inversión, en este caso con poca ganancia pero sin pérdida, sobre todo en el primer año, tomando en cuenta que la inversión a realizarse es bastante elevada, esto a pesar de que contamos con un préstamo bancario el cual solo cubre el 17% del financiamiento





CAPITULO X

PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1. Financiamiento deseado.

Nuestro proyecto requiere una inversión inicial de \$ contando con la inversión en adecuación de la planta, maquinarias, equipos, gastos de inversión en el cultivo de la materia prima, constitución de la empresa, entre otros. Contamos con un capital propio, el cual es aportado por los inversionistas, el primero aporta el 33% y el segundo el 50% y un préstamo bancario del 17% restante que se lo realizara en el Banco Nacional de Fomento, que da oportunidad de crédito a los nuevos empresarios para maquinaria con el 7.5% de tasa de interés, de esta manera ayudan al desarrollo del sector empresarial.

(www. BNF.fin.ec #(PW22)) créditos.

10.1.1. Ofertas.

Los bancos y entidades prestamista financieras ofrecen diferentes tasas de interés activas que fluctúan no con mucha diferencia entre ellas. Se realizo una investigación, visitando los bancos listados a continuación y con información verbal de la persona encargada de los créditos del 4 al 20 de junio del 2010

- Banco Central del Ecuador (Tasa de Interés Activa Referencial para el Segmento Productivo Empresarial 9.77%)
- Banco Nacional de Fomento (Tasa de Interés de Segundo Piso para adquisición de maquinaria 7.5%)
- Banco del Pichincha (Tasa de Interés Activa 11.20%)
- Banco de Guayaquil (Tasa de Interés Activa 11.83%)
- Banco del Pacífico (Tasa de Interés Activa 9.75)

10.2. Estructura de capital y deuda buscada.

La estructura de capital de la empresa está establecida de la siguiente manera.



**Cuadro 10.1: Financiamiento de la Inversión.**

ITEM	FUENTE	VALOR	%
1	Socio 1	200.000,00	33%
2	Socio 2	300.000,00	50%
3	Préstamo Bancario	100.000,00	17%
	TOTAL	600.000,00	100%

ELABORADO POR EL AUTOR

Como se puede observar en el cuadro se tiene un porcentaje de capital del 83% y un 17% por financiamiento de deuda.

10.3. Capitalización.

Para la capitalización de la empresa, nuestra empresa ORGANIC CHOCOLA, cuenta con 2 socios los cuales tendrán una participación del 41.5% el número uno y de 58.5% el número dos en aporte de capital y los beneficios a recibir.

10.4. Uso de fondos.

Los fondos obtenidos, tanto del capital propio como del préstamo, serán utilizados en las siguientes actividades:

Presupuesto de la Inversión Inicial:

- Activos Tangibles: \$307.923,76
- Muebles y equipos de oficina: \$ 14.116,80
- Activos intangibles: \$ 3.000
- Capital de trabajo por 3 meses: \$ 103.402,50
- Salarios: \$ 56.017.25
- Otros subtotales \$ 5.780

10.5. Retorno para el inversionista.

El inversionista obtendrá un rendimiento esperado de \$ 582.321.28 para los dos socios, el cual es calculado con los siguientes datos.



**Cuadro 10.2: Calculo del Flujo de Efectivo Disponible (EFCF)**

Concepto	Formulas	Cantidad
Utilidad antes de Impuestos e Inversiones	$95351 * [(1-15%) * (1-25\%)]$	61024.64
+ depreciación y amortización	23889 + 600	24.489
-Variación en el capital de trabajo (activo corriente-pasivo corriente)	103402.5	103402.5
-gastos de capital	36852.81	36852.81
+ingresos netos emisión de deuda	639360	639360
-Pago Principal de deuda	18880.03	18880.03
-Intereses	$7500 * [(1-15%) * (1-25\%)]$	4781.25
TOTAL		663849

ELABORADO POR EL AUTOR

También se debe obtener el CPPC para traer el flujo obtenido a valor presente.

$$\text{CPPC} = R_d(1-T_c) D/V + R_e E/V$$





BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFIA

Libros (L):

1. Michael E. Porter (1996), Ventajas Competitivas, Decima Tercera Edición, Cadena de Valor. COMPAÑÍA EDITORIALCONTINENTAL S.A. MEXICO. Pag.55
2. Fred R. David (2008) Conceptos de Administración Estrategica. Decimoprimer Edicion, Estrategias Intensivas. PANALPINA Educación. Pag. 177-179
3. Fred R. David (2008) Conceptos de Administración Estratégica. Decimoprimer Edición, Matriz FODA. Ejemplo de la figura 6.3. PANALPINA Educación. Pag. 222
4. Naresh k. Malhotra (2008). Investigación de Mercados Quinta Edicion. PEARSON Educación.Pag57,80-81
5. Kotler & Armstrong(2008), Fundamentos de Marketing, Segmentación de Mercados, Octava Edición. PEARSON Educación Pag.166
6. Kotler & Armstrong(2008), Fundamentos de Marketing, Estrategias Generales de Marketing, Octava Edición. PEARSON Educación Pag. 49

Paginas WEB (PW):

1. Sector societario.Estadistica .Anuario Estadistico .URL: <http://www.Supercia.ec>. Descargado 2/06/2010
2. Camara de Industrias de Guayaquil URL:http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/_sector_industrial_web.pdf descargado 4/06/2010
3. Expocacao2008 en Guayaquil URL:<http://destinationecuador.files.wordpress.com/2008/05/la-industria-del-chocolate-fino-tiene-a-ecuador-como-su-socio-el-comercio.pdf> descargado 3/9/2010
4. Organización Internacional del cacao URL:<http://www.ICCO.org> descargado 11/10/2010
5. URL:<http://www.food-info.net/es/qa/qa-fp41.htm> Descargado el 13/12/2010
6. ONU: desde que asumió el poder el presidente correa ha dado estabilidad al país URL:http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=21560:onu-desde-que-asumio-el-poder-el-presidente-





- [correa-ha-dado-estabilidad-al-pais-audio-&catid=2:politica&Itemid=43](#)
descargado 21/02/2011
7. Tasa de interés Activa (30 de Abril del 2009 al 31 de marzo 2011)
URL: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
descargado 16/02/2011
 8. Inflación (08 de Febrero del 2009 al 31 de Enero 2011)
URL: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
Descargado 16/02/2011
 9. El riesgo país disminuye.
URL: http://www.bce.fin.ec/ver_noticia_bce.php?noti=NOT0005313
Descargado 16/02/2011
 10. La Naturaleza tiene como tú, derecho a la vida, lectura de todas las áreas presentadas por el ministerio, URL: <http://www.ambiente.gov.ec/>
descargado 5/01/2011
 11. Certificadora orgánica URL: <http://www.bcsecuador.com/> descargado 27/12/2010
 12. Chocolate orgánico, orgánico y justo
URL: <http://www.bund.net> descargado 4/01/2011
 13. Centro Alemán de información latinoamericana y España
URL: <http://www.mexiko.diplo.de/Vertretung/mexiko/es/Startseite.html>
descargado 4/01/2011
 14. Países que exportan chocolate hacia Alemania
URL: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/contenido-home/cifras-y-datos/poblacion.html> Descargado 17/02/2011 con afiliación a la página.
 15. Exportaciones de cacao + industrializados hacia Alemania
URL: <http://www.anecacao.com> descargado 10/02/2011
 16. Alemania – Su ubicación industrial ideal , Barreras de acceso a Alemania,
URL: <http://www.gtai.com/inicio/alemania-en-breve/alemania-su-ubicacion-industrial-ideal/> descargado el 13/02/2011
 17. URL: <http://www.gtai.com/inicio/alemania-en-breve/diez-razones-para-elegir-alemania/>
Descargado 13/02/2011
 18. Instituto Español de Comercio exterior URL: <http://www.icex.es>
descargado el 13/02/2011
 19. Consumo e Importaciones
URL: http://www.bdsi.de/en/facts_figures/suesswaren_allgemein_en.html
Descargado 14/02/2011
 20. Empresas Ecuatorianas Exportadoras de Chocolate hacia Alemania, Información verbal otorgada por Ing. Lotti Morales de la Cámara Ecuatoriana Alemana; también proporciono información importante





sobre las importaciones mundiales de Alemania en el 2009.

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/comext/ComextServlet?action=output&viewName=eur_partners&simDate=20090101&languageId=es&list_years=2009&measureList=iv&cb_reporters=0004&cb_partners=all&ahscode1=18063100

Kommerzielle Dienste/Servicios Económicos
DEUTSCH-ECUADORIANISCHE INDUSTRIE-UND-
HANDELSKAMMER

CAMARA DE INDUSTRIAS Y COMERCIO ECUATORIANO-ALEMANA

Av. Eloy Alfaro N35-09 y Portugal

Edif. Millenium Plaza. Piso 4. Of. 401

Telf: +593 2 3332048 ext 102

Fax: +593 2 3331637

Skype: moralesahk

E-mail: l.morales@ahkecuador.org.ec

www.ahkecuador.org.ec

21. Compañía de responsabilidad Limitada

[URL:http://www.slideshare.net/videoconferencias/aspectos-generales-de-compaias?src=related_normal&rel=341182](http://www.slideshare.net/videoconferencias/aspectos-generales-de-compaias?src=related_normal&rel=341182) Descargado el 25/02/2011

22. Créditos BNF

[URL:http://www.BNF.fin.ec](http://www.BNF.fin.ec) Descargado el 4/01/2011

23. Segmentación de Mercados.

[URL:http://www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com) Descargado el 3/06/2010

Revistas (R):

1. Rosa Pérez Piza (2009), La Calidad del Cacao, Consorcio CAMAREN, Estación Experimental Central de la Amazonía Proyecto:PI:080000500-SENACYT. del ministerio de Agricultura, de las calles Eloy Alfaro Y Amazonas 4to piso Ing. Iglesias, Pag de la 11-42 y la 20,26,30.





ANEXOS



Anexo #1



elcomercio.com FOROS ENCUESTAS CLASIFICADOS SUSCRIPCIONES CLUB DE SUSCRIPTORES ANUNCIE AQUÍ RADIOS

Quito - Ecuador | 25 de mayo del 2008 | 10H06 (GMT-5)

BUSQUEDA AVANZADA EDICIONES ANTERIORES RSS MAPA DEL SITIO EDICIÓN IMPRESA MI CUENTA HÁGANOS SU PÁGINA DE INICIO

En vivo Política Opinión Judicial Negocios Deportes Quito Ecuador Mundo Sociedad Jóvenes Tecnología Cultura Interactivo Revistas Edición Digital EduAcción Blogs

NEGOCIOS

negocios@elcomercio.com

La industria del chocolate fino tiene a Ecuador como su socio

El 25% de la producción de las fábricas más importantes es para chocolates especiales.

OPINE SOBRE LA NOTICIA

TAMAÑO TEXTO: a a a

0 OPINIONES

VOTA: ☆☆☆☆ RESULTADO 0 VOTOS

TIEMPO DE LECTURA: 3'50" NO. DE PALABRAS: 576

COMPARTA: Y! G

Redacción Guayaquil

Seis fábricas chocolateras mueven el 37% del mercado mundial, donde cada año se venden cerca de USD 74 000 millones. La industria más sabrosa del mundo tiene un crecimiento anual del 4%, según cifras de la Organización Internacional de Cacao (ICCO, por sus siglas en inglés).

Y sus principales actores estuvieron en Guayaquil durante esta semana. La Fundación Mundial de Cacao congregó a los representantes de sus 63 miembros, que mueven el 80% del mercado.

La oferta mundial

En Japón, la segunda empresa más importante del país es Lotte, que produce 40 000 toneladas al año. Hiroaki Ashitani, director, estuvo en el país en busca de proveedores de granos especiales. La industria destina 8 000 toneladas al chocolate fino.

El tratamiento del cacao en la plantación, en la cosecha y en la postcosecha determina su calidad. Pero el 80% de los productores ecuatorianos son pequeños, y existe deficiencia en la tecnología.

Una feria se inicia esta semana. La Expocacao 2008 se inaugura mañana en Guayaquil, en el Centro de Convenciones. Ahí se hablará sobre las nuevas enfermedades.

En el encuentro, organizado en el Hotel Oro Verde, se discutió sobre las políticas de sostenibilidad, las innovaciones agrícolas, las exigencias para la exportación del cacao de calidad y las perspectivas del mercado mundial.

Y en ese contexto se resaltó el crecimiento de la industria y la expansión del segmento de chocolatería fina o 'dark chocolate'.

Nestlé, con su sede en Suiza, es el líder indiscutible del sector. Según la ICCO, maneja el 10,1% de las ventas de chocolate. Su estrategia se basa en crear productos especiales para cada mercado donde establece sus dominios.

La italiana Ferrero SPA está en segundo lugar, participa del 8,1% con sus marcas Ferrero Rocher, Nutela, Tic Tac, y Kinder Sorpresa.

En tercer lugar está Cadbury Sweppess, de Reino Unido, que capta el 6,1% del mercado. La mitad de sus fábricas están en Latinoamérica y Asia. El resto en Europa, Oriente Medio y África.

La estadounidense Mars participa del 4,8% del pastel. M&M, Mars Bar, Milky Way, Starburst y Twix lograron acaparar el 16% de los consumidores en EE.UU.

Hershey's (4,6%) y Kraff Food (3,6) son las siguientes y ambas se apuntan a Asia para expandirse.

Estas reconocidas industrias tienen algo en común, dedican el 25% de su producción al desarrollo de chocolates finos.

Los beneficios para la salud e incluso sus cualidades afrodisíacas permiten que este segmento crezca entre el 12 y el 15% al año, dice Biki Khurana, de la empresa alemana Rausch Schokolade.

Clive Barnes, gerente de Desarrollo de Productos de Nestlé, explica que la diferencia del chocolate corriente con el fino la hace el tipo de grano que se utiliza en su producción. Se requiere un sabor floral, frutal o a nueces. Y varios tipos de consistencia. Eso solo se encuentra en



Una degustación en el Hotel Oro Verde. Alexander V. Morozoff y Jeffrey G. Stern prueban las variedades de chocolate en la Feria Internacional en Guayaquil. Foto:EL COMERCIO

DE ÚLTIMA HORA

- 09:58 Lewis Hamilton ganó el Gran Premio de Mónaco
- 09:53 Un avión de carga se sale de la pista en Bruselas sin causar víctimas
- 09:47 EE.UU. detiene 21 presuntos terroristas en operaciones contra Al Qaeda en Iraq
- 09:10 Régimen militar birmano condiciona ayuda de comunidad internacional
- 09:00 Cuatro supuestos dirigentes y un simpatizante de ETA inculpados en Francia

ELABORADO POR:

<http://destinationecuador.files.wordpress.com/2008/05/la-industria-del-chocolate-fino-tiene-a-ecuador-como-su-socio-el-comercio.pdf>





Anexo # 2
Empresas del Ecuador Exportadoras de Cacao + Industrializados 2008-2010)

PERIODO 2008

ANECACAO

Cuadro 14. Exportaciones de cacao industrializado por empresa exportadora y por calidades, expresado en TM (equivalencia de cacao en grano) y valor FOB. Diciembre de 2008.

EXPORTADOR	LICOR		MANTECA		POLVO		TORTA		Total TM	Total US\$ FOB
	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB		
Nestlé Ecuador	70,00	231.688,80	130,00	706.896,34	91,00	55.651,44	240,00	124.972,80	531,00	1.119.209,38
Transmar Ecuador	440,00	1.444.057,14							440,00	1.444.057,14
Ecuacoffee S.A.	54,00	183.619,13	60,00	316.380,11	70,00	42.720,57			184,00	542.719,82
Trairi S.A.	54,68	208.714,64	0,50	2.688,05	88,56	54.231,49	40,00	20.828,80	183,74	286.462,98
Ecuacocoa			20,00	107.522,06					20,00	107.522,06
Total general	618,68	2.068.079,71	210,50	1.133.486,57	249,56	152.603,50	280,00	145.801,60	1.358,74	3.499.971,38

Fuente: Certificados de Calidad emitidos por Aneacacao.

[Ir al inicio](#)

ELABORADO POR EL AUTOR



PERIODO 2009



Cuadro 14. Exportaciones de cacao industrializado por empresa exportadora y por calidades, expresado en TM (equivalencia de cacao en grano) y valor FOB. Diciembre de 2009.

EXPORTADOR	MANTECA		LICOR		TORTA		POLVO		Total TM	Total US\$ FOB
	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB		
Ecuacocoa	320,00	1.782.176,59	1,32	4.003,97	60,00	28.915,53	59,50	33.530,20	440,82	1.848.626,30
Transmar Ecuador			316,50	920.943,10					316,50	920.943,10
Ecuacoffee S.A.	103,00	583.035,13	78,00	226.265,37			115,10	65.063,59	296,10	874.364,09
Nestlé Ecuador	10,00	57.570,92	10,00	30.333,09			65,50	37.037,83	85,50	124.941,85
Triairi S. A.			36,00	98.254,61					36,00	98.254,61
Productos SKS Farms Cia.Ltda.			17,78	51.608,69			16,76	9.802,97	34,54	61.411,67
FONMSEAM			10,08	32.759,74					10,08	32.759,74
Urocal ELABORADO POR EL AUTOR	750	42.814,43							7,50	42.814,43
Total general	440,50	2.465.597,08	469,68	1.364.168,58	60,00	28.915,53	256,86	145.434,59	1.227,04	4.004.115,79

Fuente: Certificados de Calidad emitidos por Aneccaco.

ELABORADO POR EL AUTOR

[Ir al inicio](#)



ANECACAO

Cuadro 7. Exportaciones de cacao industrializado por empresa exportadora y por calidades, expresado en TM y valor FOB. Agosto de 2010.

EXPORTADOR	MANTECA		LICOR		TORTA		POLVO		Total TM	Total US\$ FOB
	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB	TM	US\$ FOB		
Nestlé Ecuador S. A.	120,00	624.545,54	80,00	270.059,09			219,00	62.224,84	419,00	956.829,47
Ecuacococa	144,00	753.399,12	8,01	27.831,43	60,00	18.399,97	98,50	35.188,83	310,51	834.819,36
Triairi S. A.	145,00	749.703,99					164,00	58.454,31	309,00	808.158,30
Ecuacoffee S.A.	60,00	319.067,35	82,00	281.244,35	20,00	6.014,15	70,00	24.993,55	232,00	631.319,40
Transmar Ecuador			114,98	390.239,33					114,98	390.239,33
Productos SKS Farms	1,95	10.291,07	1,32	4.474,80			1,88	752,06	5,15	15.517,94
Total general	470,95	2.457.007,08	286,30	973.849,01	80,00	24.414,12	553,38	181.613,59	1.390,64	3.636.883,79

Fuente: Certificados de Calidad emitidos por Anecacao.

[Ir al inicio](#)

ELABORADO POR EL AUTOR



Anexo# 3

Tipos de plantas de cacao

Requisitos	Unidad	Cacao arriba					CCN-51
		ASSPS	ASSS	ASS	ASN	ASE	
Cien granos pesan	g	135-140	130-135	120-125	110-115	105-110	135-140
Buena fermentación (mínimo)	%	75	65	60	44	26	65***
Ligera fermentación* (mínimo)	%	10	10	5	10	27	11
Total fermentado (mínimo)	%	85	75	65	54	53	76
Violeta (máximo)	%	10	15	21	25	25	18
Pizarroso/pastoso (máximo)	%	4	9	12	18	18	5
Moho (máximo)	%	1	1	2	3	4	1
Totales (análisis sobre 100 pepas)	%	100	100	100	100	100	100
Defectuoso (máximo (análisis sobre)	%	0	0	1	3	4**	1

ASSPS Arriba Superior Summer / Plantación Selecta / ASSS Arriba Superior Summer Selecto / ASS Arriba Superior Selecto / ASN Arriba Superior Navidad / ASE Arriba Superior Época / * Coloración marrón violeta / ** Se permite la presencia de granza solamente para el tipo ASE. / *** La coloración varía de marrón violeta.

ELABORADO POR LA CALIDAD DEL CACAO#(R1)



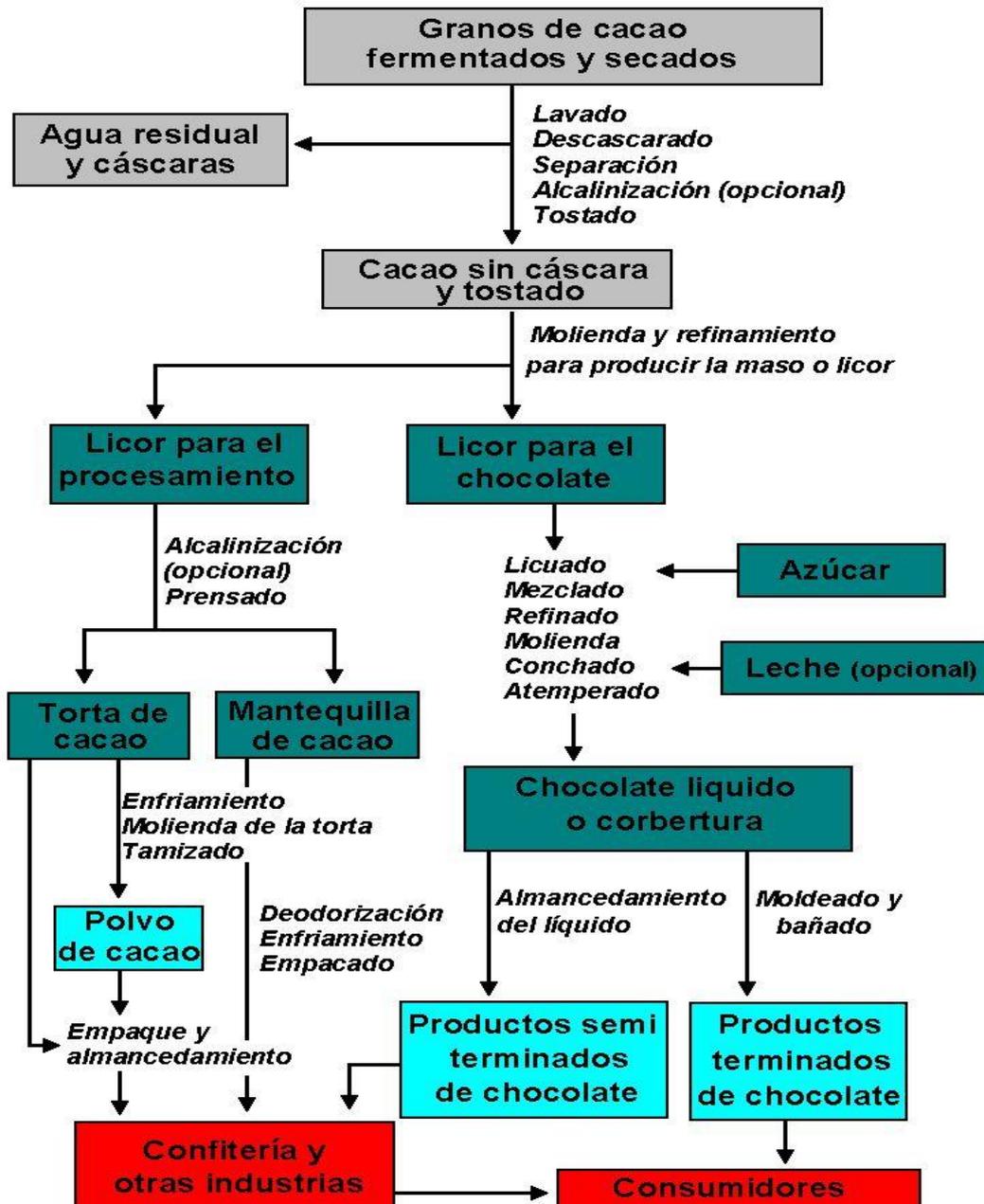


Anexo# 4

¿Cómo se elabora el chocolate?

El siguiente diagrama de flujo muestra el proceso de la elaboración de chocolate:

Resumen del proceso de transformación de los granos de cacao en chocolate:





- *Paso 1:* Los granos de cacao son lavados para remover todos los materiales extraños.
- *Paso 2:* Los granos son tostados para extraer el sabor y color característicos a chocolate. La temperatura, el tiempo y la humedad utilizados durante el proceso de tostado dependen del tipo de granos y de la clase de chocolate o producto final que se quiera elaborar.
- *Paso 3:* Con la finalidad de remover las cáscaras de los granos de cacao, y dejar al grano libre, se utiliza una máquina separadora.
- *Paso 4:* Alcalinización de los granos de cacao sin cáscara, generalmente con carbonato de potasio, con la finalidad de desarrollar el sabor y el color.
- *Paso 5:* A continuación, estos granos son molidos para producir el licor de cacao (partículas de cacao suspendidas en la manteca de cacao). La temperatura (y el grado) de molienda varía de acuerdo al tipo de grano usado y el producto requerido.
- *Paso 6:* Los fabricantes generalmente usan más de un tipo de grano en sus productos, por lo cual las diferentes variedades deben ser licuadas en conjunto para obtener la fórmula requerida.
- *Paso 7:* El licor de cacao es prensado con el fin de extraer la manteca de cacao, quedando una masa sólida llamada torta de cacao prensada. Para producir tortas prensadas con diferentes proporciones de grasa, el fabricante controla la cantidad de la manteca extraída a partir del licor.
- *Paso 8:* El proceso toma ahora dos direcciones diferentes. La manteca de cacao es utilizada en la fabricación del chocolate. La torta prensada de cacao es quebrada en pequeños pedazos y pulverizada posteriormente para formar el polvo de cacao.
- *Paso 9:* El licor de cacao es usado para producir el chocolate a través de la adición de manteca de cacao. Otros ingredientes tales como azúcar, leche, agentes emulsificantes y productos equivalentes a la manteca de cacao también son añadidos y mezclados. Dependiendo del tipo de chocolate a producir, variará la proporción de los diferentes ingredientes.
- *Paso 10:* La mezcla es sometida a un proceso de refinamiento, mediante su paso por una serie de rodillos hasta que se forme una pasta suave. El refinado mejora la textura del chocolate.
- *Paso 11:* El siguiente proceso, el conchado, desarrolla aún más el sabor y la textura. Este es un proceso de amasado o de suavizado. La velocidad, la duración y la temperatura de amasado afectan el sabor del producto final. Una alternativa a esta operación es el uso de un proceso emulsificante utilizando una máquina que funciona como una batidora de huevos.
- *Paso 12:* A continuación la mezcla es temperada o pasada a través de un proceso de calentamiento, enfriamiento y recalentamiento. Esto





previene el decoloramiento del producto y la migración de grasas hacia su superficie, previniendo la formación de ciertos tipos de cristales durante la producción de la manteca de cacao.

- *Paso 13:* La mezcla es colocada en moldes o usada para cubrir los productos rellenos y enfriada en un cuarto (o cámara) de enfriamiento.
- *Paso 14:* El chocolate es empacado para su distribución a los centros de acopio.

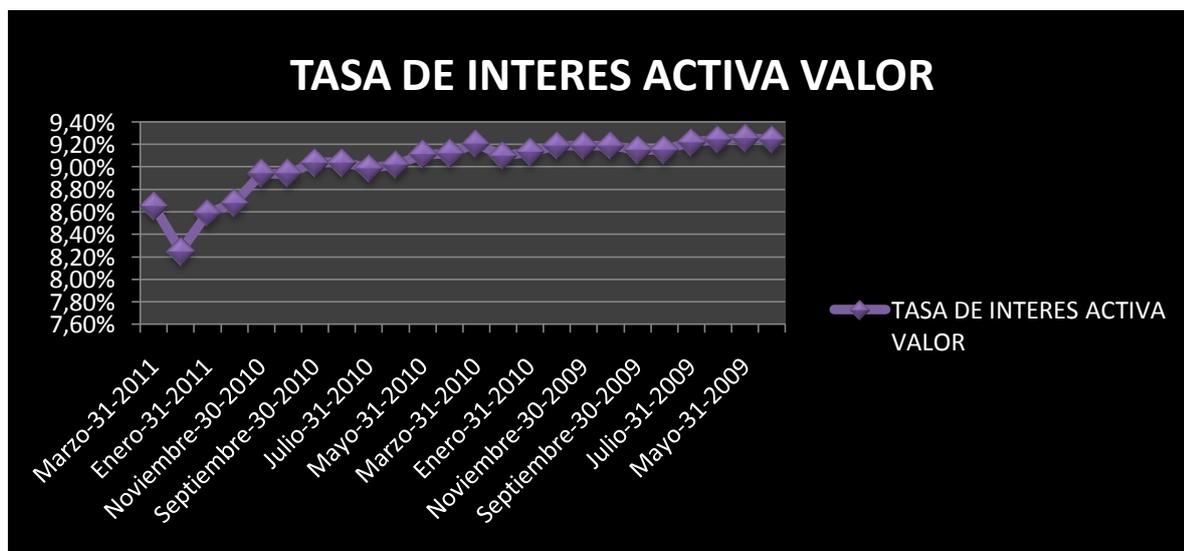




Anexo # 5

Tasa de Interés Activa

TASA DE INTERES ACTIVA	
FECHA	VALOR
Marzo-31-2011	8,65%
Febrero-28-2011	8,25%
Enero-31-2011	8,59%
Diciembre-31-2010	8,68%
Noviembre-30-2010	8,94%
Octubre-30-2010	8,94%
Septiembre-30-2010	9,04%
Agosto-31-2010	9,04%
Julio-31-2010	8,99%
Junio-30-2010	9,02%
Mayo-31-2010	9,11%
Abril-30-2010	9,12%
Marzo-31-2010	9,21%
Febrero-28-2010	9,10%
Enero-31-2010	9,13%
Diciembre-31-2009	9,19%
Noviembre-30-2009	9,19%
Octubre-31-2009	9,19%
Septiembre-30-2009	9,15%
Agosto-31-2009	9,15%
Julio-31-2009	9,22%
Junio-30-2009	9,24%
Mayo-31-2009	9,26%
Abril-30-2009	9,24%



ELABORADO POR EL AUTOR

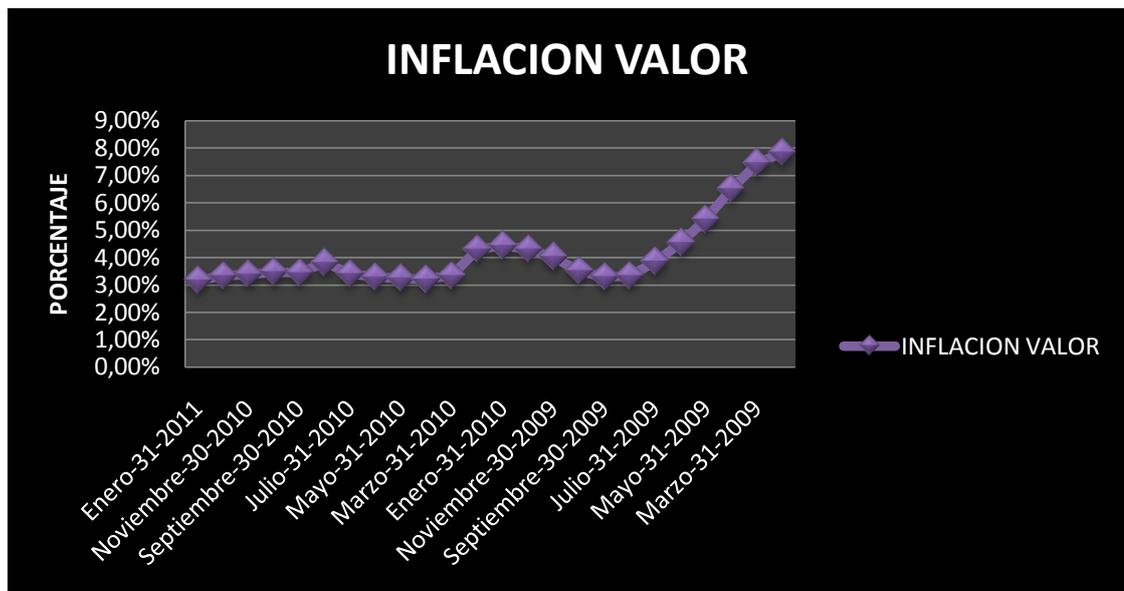




Anexo # 6

Inflación

INFLACION	
FECHA	VALOR
Enero-31-2011	3,17%
Diciembre-31-2010	3,33%
Noviembre-30-2010	3,39%
Octubre-31-2010	3,46%
Septiembre-30-2010	3,44%
Agosto-31-2010	3,82%
Julio-31-2010	3,40%
Junio-30-2010	3,30%
Mayo-31-2010	3,24%
Abril-30-2010	3,21%
Marzo-31-2010	3,35%
Febrero-28-2010	4,31%
Enero-31-2010	4,44%
Diciembre-31-2009	4,31%
Noviembre-30-2009	4,02%
Octubre-31-2009	3,50%
Septiembre-30-2009	3,29%
Agosto-31-2009	3,33%
Julio-31-2009	3,85%
Junio-30-2009	4,54%
Mayo-31-2009	5,41%
Abril-30-2009	6,52%
Marzo-31-2009	7,44%
Febrero-28-2009	7,85%



ELABORADO POR EL ASUTOR

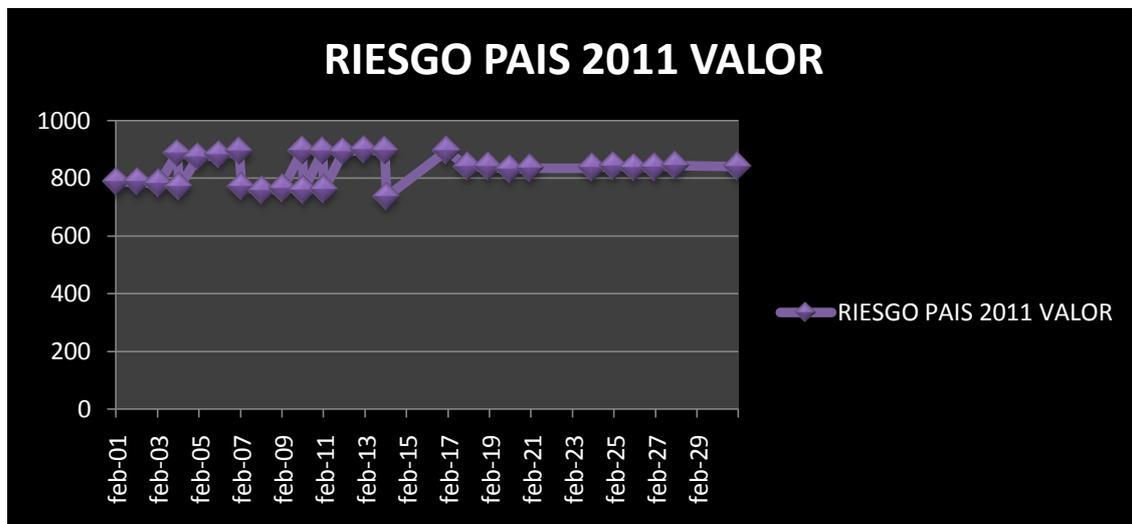




Anexo # 7

Riesgo País 2011

RIESGO PAIS 2011	
FECHA	VALOR
Ene-04	886
Ene-05	874
Ene-06	880
Ene-07	892
Ene-10	896
Ene-11	892
Ene-12	891
Ene-13	897
Ene-14	896
Ene-17	896
Ene-18	839
Ene-19	841
Ene-20	831
Ene-21	834
Ene-24	835
Ene-25	842
Ene-26	836
Ene-27	838
Ene-28	844
Ene-31	841
Feb-01	786
Feb-02	786
Feb-03	780
Feb-04	770
Feb-07	770
Feb-08	758
Feb-09	765
Feb-10	759
Feb-11	761
Feb-14	736



ELABORADO POR EL AUTOR





Anexo # 8



Casilla 3961
Guayaquil – Ecuador

DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL
SANITARIO
LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS

CODIGO:
LA-REG-FSA-129
REVISION: 01
AREA: ADMINISTRATIVA
PAG.: 1/2
Vigente desde 01/ 05/ 07

REG 4.4.8 FORMULARIO DE SOLICITUD DE ANÁLISIS DE ALIMENTOS PROCESADOS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO

Guayaquil, _____ de 20__

Sr. Dr.
Director Nacional del Instituto Nacional
de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez
Presente:

De conformidad con el Título único - Capítulo I del Registro Sanitario Art. 137 de la Ley Orgánica de Salud vigente 2006-67 publicado en el Registro Oficial N° 423 del 22 de diciembre del 2006 y su Reglamento publicado en el Registro Oficial N° 457 del jueves 30 de octubre de 2008 decreto 1395 3 obtención del Registro Sanitario mediante INFORME TÉCNICO ANALITICO.

Solicito el análisis del (os) siguiente (es) producto (os):

- 1. NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO Y MARCA (S)**
- 2. FABRICANTE**
- 3. UBICACIÓN DE LA FABRICA O ESTABLECIMIENTO**
 - a) Ciudad y País de origen
 - b) Calle y número
 - c) Teléfono.....FAX.....E-mail.....
- 4. FORMULA DE COMPOSICIÓN CUALI – CUANTITATIVA** por 100g o 100ml, especificar en unidades del Sistema Internacional (S.I.), declarando los ingredientes en orden decreciente (incluyendo aditivos)





Casilla 3961
Gusyaquil – Ecuador

DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL
SANITARIO
LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS

CODIGO:
LA-REG-FSA-129
REVISION: 01
AREA: ADMINISTRATIVA
PAG.: 2/2
Vigente desde 01/ 05/ 07

REG 4.4.8 FORMULARIO DE SOLICITUD DE ANÁLISIS DE ALIMENTOS PROCESADOS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO

5. NUMERO DE LOTE

6. FECHA DE ELABORACIÓN

7. TIEMPO MÁXIMO DE CONSUMO

8. FORMAS DE PRESENTACIÓN

9. ENVASE EXTERNO INTERNO MEDIATO INMEDIATO

TAPA

10. CONTENIDO en unidades del Sistema Internacional (S.I) de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas

11. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN, marcar estas casillas:

Refrigeración Congelación Ambiente

12. NUMERO DE MUESTRAS ENVIADAS.

Atentamente,

Propietario o

Representante Legal de la Empresa

C.I.





Anexo # 9

Calculo de la Demanda

n = número de compradores posibles

p= precio promedio del producto en el mercado

q= cantidad promedio del consumo percapita





Anexo # 10

DIEZ PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES HACIA ALEMANIA						
CHOCOLATES Y DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN CACAO						
Exportadores	valor inportada del 2009. miles de dolares	AÑO 2009			unidad de medida	valor unitario (USD/unidad)
		saldo comercial en 2009 en miles de dolares	participacion de las importaciones para alemania%	cantidad inportada 2009		
Bélgica	147,414	-104,803	21	19,859	Toneladas	7,423
Países Bajos (Holanda)	124,362	-15,732	17,7	21,600	Toneladas	5,758
Francia	93,072	105,503	13,3	15,811	Toneladas	5,887
Suiza	71,455	-24374	10,2	6,661	Toneladas	10,727
Italia	68,53	25,483	9,8	10,400	Toneladas	6,589
Polonia	51,334	8,135	7,3	7,682	Toneladas	6,682
Austria	47,027	81,947	6,7	6,880	Toneladas	6,835
Republica Checa	21,621	21,466	3,1	2,871	Toneladas	7,531
Reino Unido	19,846	150,737	2,8	3,410	Toneladas	5,82
Dinamarca	13,688	33,528	2	2,071	Toneladas	6,609
TOTAL	658,349	-24067,74	93,9	97,245	Toneladas	69,861

ELABORADO POR EL AUTOR





Anexo # 11

Documentos del IEPI

IEPI - Clase Internacional

Página 1 de 1



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL

CLASIFICADOR DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Producto:

Clase Internacional: - Clase No. -

NOTA:

Estimado Usuario, el clasificador de Productos y Servicios le permitirá a usted identificar de una manera mucho más eficaz la Clasificación NIZA correspondiente al Producto o Servicio que pretende registrar.

La búsqueda puede realizarla de dos formas:

1. Por Denominación del Producto o parte de él, en donde se mostrarán todos los Productos y Servicios relacionados con el ingresado por usted y las diferentes clases a las que pertenecen; o,
2. Por Clase, en donde se mostrarán todos los tipos de Productos o Servicios que pertenecen a determinada clase.

Cualquier recomendación, sugerencia u observación, sirvase remitir a : comentariosysugerencias@iepi.gob.ec.





INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

BÚSQUEDA DE PATENTES

Tipo de Registro: - Seleccionar -

Denominación:

Palabra clave en resumen:

Número de Trámite:

Gaceta Número: - Gaceta No. -

Solicitante(s):

Inventor(es):

Tipo de Resolución: - Seleccionar -

Publicación Internacional No.:

Fecha de Publicación PCT:

NOTA:

- Estimado usuario, el "Buscador en línea de Patentes" presenta información completa en el período comprendido entre los años 2000 y 2007
- Estamos haciendo actualizaciones continuas para brindarles un mejor servicio, las cuales les estaremos comunicando oportunamente.

Cualquier recomendación, sugerencia u observación, sírvase remitir

a : comentariosysugerencias@iepi.gob.ec





Anexo # 12

Maquinaria



Sede legale: Via Locatelli 4 - 20124 MILANO - ITALY

*Sede operativa: Via Cappelletta 88/A - Loc. Rivazza - 27040 BORGIO PRIOLO (PV) - ITALY
Tel +39.0383.872000 - Fax +39.0383.872612 - E-MAIL: packint@yahoo.it / email@packint.com*

9 FEBRERO 2011

**PATRICIA QUIÑONEZ
ESMERALDAS
ECUADOR**

OFERTA NO. 339-11

**PLANTA PARA LA PRODUCCIÓN DE CHOCOLATE
ARTESANAL ART50**



Planta completa para la producción de chocolate mono origen y de chocolate moldeado y recubierto, frutos secos y cremas. El sistema permite el uso como ingredientes de cacao y frutos secos, avellanas, y como un producto terminado de chocolates de alta calidad y cremas.

Cap.soc. € 90.000 i.v. - Reg. Impr. MILANO / C.F. / P.I. 12493930155 - R.E.A. 1561475





PAG. 2 – OFERTA NO. 339-11

LA LINEA SE COMPONE DE:

N. 1 TOSTADOR T35



Capacidad carga 35 Kg
Capacidad productiva 70 kg/h
Fuentes de alimentación: gas GPL o Metan ;
5-socket PIN 380 V trifásico + neutro + tierra
Potencia instalada: 4,5 KW
PRECIO € 18,900.00

N.1 ROMPE-LIMPIA CACAO RCFESE



Máquina prevista la ruptura de granos de cacao.
Rotura del grano en grano sin calibrar
Aspiración de las películas y del germen
Potencia instalada 4KW
PRECIO € 15,400.00

N. 1 PRE-REFINADORA SOTU-ROL



Máquina pre-refinadora
2 rollos de 400 mm regulables en acero inoxidable
Potencia instalada: 3 KW
PRECIO € 13.100,00





PAG. 3 – OFERTA NO. 339-11

N. 1 MOLINO A ESFERAS TIPO SOTU-MILL/130



Caraterísticas técnicas:

Capacidad 130 kg.

Producción horaria prevista: aprox. 130 kg con operadores expertos y con utilización de azúcar refinada a malla 80 μ m (micrones). Fineza final: 20/23 μ m (micrones).

Potencia total instalada: 16 kW

PRECIO € 53.700,00

N. 1 CONCHA TIPO SOTU-CO/1000.



Concha de 1000 kg.

Aumentada superficie de contacto

Potencia total instalada: 8 KW

PRECIO € 25.400,00

N. 1 TEMPLADORA / RECUBRIDORA / DOSIFICADORA SOTU-TRD25



Automática temple un ciclo continuo. Capacidad del depósito: 25kg.

Lleno dispositivos de parada de flujo, la misma se rige por un dispensador con el control de pedal, mientras que se regula la fusión y templado / controladas a través de tarjeta de por vía electrónica.

Estructura de acero.

Capacidad horaria: 90 kg / h aprox.

Potencia: 3,5 kW

Voltaje: 230 o 400 V - 50 Hz

PRECIO € 18.200,00





PAG. 4 – OFERTA NO. 339-11

1 SETS DE MOLDES ESTANDARD 275x175 (200 moldes)

Precio unitario € 12,00

PRECIO € 2.400

NR. 200 PLACAS DE DESMOLDEO

Precio unitario € 3,00

PRECIO € 600,00

Para hacer esta producción son necesarios, pero no incluidos:

- cuarto frigorífico
- 10 carritos para almacenar los moldes en la cámara frigorífica

SUPERVISION INSTALACION

PRECIO € 3.000,00

EMBALAJE

PRECIO € 2.500,00

PRECIO TOTAL F.O.B. Puerto Italiano

€ 153,200.00

EXCLUSIONES

LAS SIGUIENTES COSTOS NO ESTÁN INCLUIDOS EN LA PRESENTE OFERTA Y SON DE CARGO DEL CLIENTE:

- conexiones eléctricas, hidráulicas y de aire comprimido
El comprador debe preparar todas las conexiones necesarias en la proximidad de las máquinas antes de solicitar la intervención técnica de parte de nuestros técnicos para el montaje y puesta en marcha.
- compresor de aire comprimido
- Obras civiles, medios y materiales necesarios para el montaje
- Pasajes aéreos, alojamiento, alimentación y traslados locales de nuestro personal técnico durante su ausencia de nuestra sede.

CONDICIONES DE VENTA

Forma de Pago: CARTA DE CRÉDITO IRREVOCABLE, VALIDEZ 8 MESES ,
CONFIRMADA Y A LA VISTA .
Ó TRANSFERENCIA BANCARIA ANTICIPADA 30% Y TRANSFERENCIA
DEL 70% ANTES DE LA ENTREGA.
Los pagos serán efectuados por medio de nuestro banco:
UNICREDIT BANCA
Filiale di CASTEGGIO (PV)
Via Franco Anselmi 37
27045 CASTEGGIO (PV)
ABI: 02008 - CAB: 55730
CODICE IBAN: IT 58 H 02008 55730 000005477046
CODICE BIC SWIFT: UNCRITMM





PAG. 5 – OFERTA NO. 339-11

Instalación: Supervisión de montaje, puesta en marcha. A cargo del comprador los gastos de viaje y estadía del supervisor.

Plazo de entrega: **6 - 8 meses** desde la recepción de la carta de crédito o pago anticipado y de la definición de todos los detalles técnicos (Agosto y Diciembre excluidos).

Montaje: Incluida en lo referente a horas de viaje y supervisión del trabajo. A su cargo son los gastos de viaje, alimentación, alojamiento y transportes locales.

La intervención técnica de nuestro personal técnico será efectuada a condición que sea garantizado por el comprador:

- A. Que las máquinas están posicionadas – embaladas – en el local de destino final
- B. Disponibilidad de las materias primas en cantidad suficiente para permitir la producción de al menos 10/15 horas consecutivas
- C. Presencia y disponibilidad continua de Vs. personal encargado del equipo
- D. Efectiva disponibilidad de energía y potencia requeridas:
 - tomas de corriente
 - tomas de aire comprimido
- E. Presencia y disponibilidad continua del siguiente personal calificado:
 - 1 soldador
 - Mecánicos
 - 1 electricista
- F. Disponibilidad continua de los siguientes dispositivos:
 - Soldadora
 - Carro elevador – altura 3,5 m – capacidad 3 toneladas
 - Equipamiento general

La capacidad de producción se refiere a la gestión de la línea por parte de personal calificado y a la utilización de azúcar refinada a 80 µm (micrones), como también a ambiente climatizado a temperatura constante de 22°C.

Garantía: 36 meses desde la fecha de la póliza de carga o documento similar par partes mecánicas, 12 meses para partes eléctricas para un turno de 8 horas/día. La garantía consiste en la sustitución gratuita franco fábrica, transporte excluido, de las partes eventualmente defectuosas por defectos de materiales o de construcción, contra restitución de las partes defectuosas.

La garantía no comprende partes sujetas a normal desgaste ni aquellas que resulten dañadas a causa de mala utilización de las máquinas.

Validez de la oferta : 60 días.

PACKINT



**Anexo #13****Capital de trabajo**

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD POR MES	CANTIDAD (Trimestral)	COSTO UNIT.	VALOR
Cacao	Kilogramos	600	1.800	55,00	99.000,00
Azucar	Kilogramos	120	360	0,70	252,00
Leche	Litro	80	240	0,35	84,00
Otros Aditivos (almendra, nueces)	Kilos	10	30	2,50	75,00
Jugo de Maracuya 100uni	Litro	25	75	2,50	187,50
Jugo de Mandarina100uni	Litro	25	75	3,00	225,00
Jugo de Naranja 100uni	Litro	25	75	3,00	225,00
Jugo de Maguey 1000uni	Litro	70	210	10,00	2.100,00
Jugo de Toronja 100u	Litro	20	60	3,00	180,00
Jugo de Tamarindo 15 lib	Litro	25	75	7,00	525,00
Jugo de Araza 50uni	Litro	25	75	3,00	225,00
Jugo de Borojo 15uni	Litro	20	60	5,00	300,00
Especias	Libra	2	6	4,00	24,00
TOTAL				99,05	103.402,50

ELABORADO POR EL AUTOR



**Anexo #14****Ingresos Anuales 1º año**

ELABORADO POR EL AUTOR

CONCEPTO	BOMBONES		CAJAS		
	PRODUCCION MENSUAL (und)	PRODUCCION ANUAL (und)	PRODUCCION ANUAL (und)	PRECIO UNIT.	VALOR
EBANO	20000	240000	7992	80	639360
TOTAL			7992		639360
PRECIO UNITARIO PROMEDIO					80,00

Anexo #15**Gastos Generales Anuales**

CONCEPTO	VALOR
Sueldos	31.152,81
Arriendos de vehículo	1.560,00
Teléfono	1.200,00
Luz	1.680,00
Agua	900,00
Guardianía	4.320,00
TOTAL	40.812,81

ELABORADO POR EL AUTOR





Anexo #16

Gastos Sueldos Administrativos y Operativos

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO (1er. año)							
CONCEPTO	SUELDO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	ANUAL
Gerente General	350,00	1	4.200,00	350,00	0,00	510,30	5.061,30
Jefe de producción Agrícola	300,00	1	3.600,00	300,00	264,00	437,40	4.602,40
Jefe de producción Manufactu.	300,00	1	3.600,00	300,00	264,00	437,40	4.602,40
Jefe de RHH	300,00	1	3.600,00	300,00	264,00	437,40	4.602,40
Jefe de Finanzas y Contabilidad	300,00	1	3.600,00	300,00	264,00	437,40	4.602,40
Secretaria	264,00	1	3.168,00	264,00	264,00	384,91	4.081,91
Jefe de Marketing y Ventas	300,00	1	3.600,00	300,00	264,00	437,40	3.600,00
TOTAL	2.114,00	7	25.368,00	2.114,00	1.584,00	3.082,21	31.152,81

ELABORADO POR EL AUTOR

NOMINA PERSONAL DE PLANTA (1er. año)									incluye Fondo Reserva			
ITEM	CONCEPTO	SALARIO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	ANUAL	2do.	3ro	4to.	5to.
1	Ayudante producción Agrícola	264	2	6.336,00	528,00	432,00	706,46	8.002,46	8.506,54	9.041,57	9.312,82	9.592,21
2	Asistente de Produccion	264	1	3.168,00	264,00	216,00	353,23	4.001,23	4.385,27	4.796,67	4.940,57	5.088,78
3	Experto en mermeladas	264	1	3.168,00	264,00	216,00	353,23	4.001,23	4.385,27	4.796,67	4.940,57	5.088,78
4	Obreros	264	10	31.680,00	2.640,00	2.160,00	3.532,32	40.012,32	41.476,69	43.000,83	44.290,86	45.619,58
	TOTAL	1056	14		3.696,00	3.024,00	4.945,25	56.017,25	58.753,77	61.635,74	63.484,81	65.389,35

ELABORADO POR EL AUTOR





Anexo #17

Activos Tangibles e Intangibles

PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL								
ACTIVOS TANGIBLES								
MAQUINARIA Y EQUIPOS						DEPRECIACION		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO. €	COSTO UNIT. \$	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
1	Tostador	1	18,90	25.979,00	25.979,00	10	2.597,90	12.989,50
2	Rompe-limpia cacao	1	15,40	21.168,00	21.168,00	10	2.116,80	10.584,00
3	Pre -refinadora	1	13,10	18.007,00	18.007,00	10	1.800,70	9.003,50
4	Molino	1	53,70	73.816,00	73.816,00	10	7.381,60	36.908,00
5	Concha o Caldero	1	25,40	34.914,00	34.914,00	10	3.491,40	17.457,00
6	Templadora/ Recubridora/ Dosificadora	1	18,20	25.017,00	25.017,00	10	2.501,70	12.508,50
7	Cocina	1		120,00	120,00	10	12,00	60,00
8	Moldes €12,00c/u	200	2,40	3.299,00	3.299,00	10	329,90	1.649,50
9	Placas de Desmoldado€3,00c/u	200	600,00	824,76	824,76	10	82,48	412,38
10	Supervision Instalacion		3,00	4.123,00	4.123,00	0	0,00	0,00
11	Embalaje	1	2,50	3.436,00	3.436,00	10	343,60	1.718,00
12	Terreno	9 ha		10.000,00	90.000,00	20	4.500,00	67.500,00
12	Galpon	600		10,00	6.000,00	20	300,00	4.500,00
13	Articulos de Cocina			1.000,00	1.000,00	5	200,00	0,00
14	Vehiculo de Flete	1		220,00	220,00	0	0,00	0,00
TOTAL				221.933,76	307.923,76		20.314,48	175.290,38

ELABORADO POR EL AUTOR

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					DEPRECIACION		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
1	Computador	7	950,00	6.650,00	3	2.216,67	0,00
1	LapTop	1	1.479,00	1.479,00	3	493,00	0,00
2	Impresora	1	999,00	999,00	3	333,00	0,00
	Telefonos	7	20,00	140,00	3	46,67	0,00
2	Escritorio	7	183,40	1.283,80	10	128,38	641,90
3	Sillas	15	85,00	1.275,00	10	127,50	637,50
4	Archivador	2	630,00	1.260,00	10	126,00	630,00
5	Mesa de impresora	1	150,00	150,00	10	15,00	75,00
6	Sillón	6	105,00	630,00	10	63,00	315,00
7	sala	1	250,00	250,00	10	25,00	125,00
TOTAL				14.116,80		3.574,21	2.424,40

ELABORADO POR EL AUTOR

ACTIVOS INTANGIBLES				
CONCEPTO	VALOR	Nº AÑOS	V/AÑO	V/DESECHO
PREOPERATIVOS				
Constitución de la empresa	800,00	5	160,00	0,00
Programas de informática	1.200,00	5	240,00	0,00
Remuneraciones	1.000,00	5	200,00	0,00
TOTAL	3.000,00		600,00	0,00

ELABORADO POR EL AUTOR





Anexo #18
Costos Anuales

COSTOS ANUALES (1er.año)										
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD POR MES	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNIT.	VALOR 1er Año	VALOR 2do Año	VALOR 3ro Año	VALOR 4to Año	VALOR 5to Año
1	Cacao	Kilogramos	600	7200	55,00	396.000,00	399.960,00	403.959,60	407.999,20	412.079,19
2	Azucar	Kilogramos	120	1440	0,70	1.008,00	1.018,08	1.028,26	1.038,54	1.048,93
3	Leche	Litro	80	960	0,35	336,00	339,36	342,75	346,18	349,64
4	Otros Aditivos (almendra, nueces)	Kilos	10	120	2,50	300,00	303,00	306,03	309,09	312,18
5	Jugo de Maracuya 100uni	Litro	25	300	2,50	750,00	757,50	765,08	772,73	780,45
6	Jugo de Mandarina100uni	Litro	25	300	3,00	900,00	909,00	918,09	927,27	936,54
7	Jugo de Naranja 100uni	Litro	25	300	3,00	900,00	909,00	918,09	927,27	936,54
8	Jugo de Maguey 500uni	Litro	35	420	10,00	4.200,00	4.242,00	4.284,42	4.327,26	4.370,54
9	Jugo de Toronja 100u	Litro	20	240	3,00	720,00	727,20	734,47	741,82	749,23
10	Jugo de Tamatindo 15 lib	Litro	25	300	7,00	2.100,00	2.121,00	2.142,21	2.163,63	2.185,27
11	Jugo de Araza 50uni	Litro	25	300	3,00	900,00	909,00	918,09	927,27	936,54
12	Jugo de Borojo 15uni	Litro	20	240	5,00	1.200,00	1.212,00	1.224,12	1.236,36	1.248,72
13	Espicias	Libra	2	24	4,00	96,00	96,96	97,93	98,91	99,90
14	SUBTOTAL M.P.					409.410,00	413.504,10	417.639,14	421.815,53	426.033,69
15	Salarios					56.017,25	58.753,77	61.635,74	63.484,81	65.389,35
16	SUBTOTAL M.O.D.					56.017,25	56.577,42	61.635,74	63.484,81	65.389,35
17	Energía					1.680,00	1.696,80	1.713,77	1.730,91	1.748,21
18	Mantenimiento					600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
19	Publicidad					3.500,00	3.535,00	3.570,35	3.606,05	3.642,11
	SUBTOTAL OTROS					5.780,00	5.837,80	5.896,18	5.955,14	6.014,69
	TOTAL					471.207,25	475.919,32	485.171,06	491.255,48	497.437,73

ELABORADO POR EL AUTOR





Anexo #19

Estado de Resultados Proyectado

ORGANIC CHOCOLAT Cia.Ltda			
Estado de Resultados			
Al 31 de diciembre del 2012			
Ingresos			639.360
Ventas totales		639.360	
Egresos			132.039
Gastos Sueldos y salarios		87.170,06	
Gasto servicios básicos		3.500	
Gastos arriendos de vehiculo		1.560	
Gasto servicios guardiana		4.320	
Gasto publicidad		3.500	
Intereses		7.500	
Gasto depreciaciones		23.889	
Gasto amortizaciones		600	
Utilidad antes de participación trabajadores e impuestos			507.321
15% participación trabajadores			14.303
Utilidad Imponible			493.018
25% Impuesto a la renta			20.262
Utilidad del ejercicio			472.756

ELABORADO POR EL AUTOR





Anexo #20

Balance General Proyectado

ORGANIC CHOCOLAT Cia. Ltda		
Balance General		
De enero del 2012 al 31 de diciembre del 2012		
Activos		
Activos Corrientes		487.956
Caja	11.730	
Bancos	66.816	
Inventario MP	409.410	
Activos No Corrientes		292.166
Terreno	90.000	
Edificio	6.000	
Depreciación edificio	-300	
Muebles y enseres	4.849	
Depreciación muebles y enseres	-484,88	
Equipos de computación	9.268	
Depreciación equipos de computación	-3089,34	
Maquinaria	206.581	
Depreación maquinaria	-20.658	
Otros Activos		2.400
Gasto de constitución	800	
Amortización gastos de constitución	-160	
Gastos de programas y licencias de computación	1.200	
Amortización gastos de programas y licencias de computación	-240	
Gasto de Honorarios Constitución	1.000,00	
Amortizacion gastos de honorarios de Constitución	-200,00	
Total Activos		782.521
Pasivos		
Pasivos Corrientes		121.735
Salarios por pagar	87.170,06	
Participación trabajadores por pagar	14.303	
Impuesto a la renta por pagar	20.262	
Pasivos No Corrientes		100.000
Préstamo bancario largo plazo	100.000	
Total Pasivos		221.735
Patrimonio		
Capital		500.000
Capital Social	500.000	
Resultados		60786
Utilidad en el ejercicio	60786	
Total Patrimonio		560.786
Total Pasivo y Patrimonio		782.521

ELABORADO POR EL AUTOR





Anexo #21

Flujo del Efectivo Proyectado

FLUJO DE CAJA NORMAL						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		7992	8112	8599	9115	9661
Precio		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
TOTAL INGRESOS		639360	648950	687887	729161	772910
EGRESOS						
Costos		471207	475919	485171	491255	497438
Gastos generales		40813	40813	40813	40813	40813
Depreciaciones		23889	23889	23889	21672	21672
Amortizaciones		600	600	600	600	600
TOTAL EGRESOS		536509	541221	550473	554340	560523
UTILIDAD BRUTA		102851	107730	137415	174820	212388
15% Trabajadores		15428	16159	20612	26223	31858
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		87424	91570	116803	148597	180530
25% Impuesto a la renta		21856	22893	29201	37149	45132
UTILIDAD NETA		65568	68678	87602	111448	135397
Inversión	-325041					
Capital de trabajo	-103402,5					
Depreciaciones		23889	23889	23889	21672	21672
Amortizaciones		600	600	600	600	600
Valor de desecho						281117,3
FLUJO NETO DE CAJA	-428443	90056	93166	112091	133720	438786
TD	18,45%					
VAN	\$ 442					
TIR	21,4%					

ELABORADO POR EL AUTOR





FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		8112	8234	8728	9251	9806
Precio		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
TOTAL INGRESOS		648950	658685	698206	740098	784504
EGRESOS						
Costos		475919	480679	490023	496168	502412
Gastos generales		40813	40813	40813	40813	40813
Depreciaciones		23889	23889	23889	21672	21672
Amortizaciones		600	600	600	600	600
TOTAL EGRESOS		541221	545980	555324	559253	565497
UTILIDAD BRUTA		107730	112705	142881	180845	219007
15% Trabajadores		16159	16906	21432	27127	32851
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		91570	95799	121449	153718	186156
25% Impuesto a la renta		22893	23950	30362	38430	46539
UTILIDAD NETA		68678	71849	91087	115289	139617
Inversión	-325041					
Capital de trabajo	-103402,5					
Depreciaciones		23889	23889	23889	21672	21672
Amortizaciones		600	600	600	600	600
Valor de desecho						281117,3
FLUJO NETO DE CAJA	-428443	93166	96338	115576	137561	443006
TD	18,45%					
VAN	\$8.724,81					
TIR	22,2%					

ELABORADO POR EL AUTOR





FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		7832	7950	8427	8932	9468
Precio		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
TOTAL INGRESOS		626573	635971	674130	714577	757452
EGRESOS						
Costos		466495	471160	480319	486343	492463
Gastos generales		40813	40813	40813	40813	40813
Depreciaciones		23889	23889	23889	21672	21672
Amortizaciones		600	600	600	600	600
TOTAL EGRESOS		531797	536462	545621	549428	555548
UTILIDAD BRUTA		94776	99510	128509	165150	201904
15% Trabajadores		14216	14926	19276	24772	30286
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		80560	84583	109233	140377	171618
25% Impuesto a la renta		20140	21146	27308	35094	42905
UTILIDAD NETA		60420	63437	81924	105283	128714
Inversión	-325041					
Capital de trabajo	-103403					
Depreciaciones		23889	23889	23889	21672	21672
Amortizaciones		600	600	600	600	600
Valor de desecho						281117,3
FLUJO NETO DE CAJA	-428443	84908	87926	106413	127555	432103
TD	18,45%					
VAN	(\$13.052,48)					
TIR	20,0%					

ELABORADO POR EL AUTOR





FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		7992	8112	8234	8357	8482
Precio		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
TOTAL INGRESOS		639360	648950	658685	668565	678593
EGRESOS						
Costos		471207	475919	480679	485485	490340
Gastos generales		40813	40813	40813	40813	40813
Intereses		7500	6646	5729	4743	3682
Depreciaciones		23889	23889	23889	21672	21672
Amortizaciones		600	600	600	600	600
TOTAL EGRESOS		544009	547267	551109	552713	556507
UTILIDAD BRUTA		95351	101683	107576	115852	122086
15% Trabajadores		14303	15252	16136	17378	18313
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		81049	86431	91439	98474	103773
25% Impuesto a la renta		20262	21608	22860	24619	25943
UTILIDAD NETA		60786	64823	68579	73856	77830
Inversión	-325041					
Capital de trabajo	-103402,5					
Préstamo	100000					
Pago de la deuda		-11380	-12234	-13151	-14137	-15198
Depreciaciones		23889	23889	23889	21672	21672
Amortizaciones		600	600	600	600	600
Valor de desecho						281117,3
FLUJO NETO DE CAJA	-328443	73895	77078	79917	81990	366021
TIR	22,0%					

ELABORADO POR EL AUTOR

FLUJO DE CAJA NORMAL DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-7500	-6646	-5729	-4743	-3682
36,25% impuestos		2719	2409	2077	1719	1335
Interés neto		-4781	-4237	-3652	-3023	-2347
Préstamo	100000					
Pago de la deuda		-11380,03154	-12233,534	-13151,049	-14137,4	-15197,7
Flujo neto de la deuda	100000	-16161	-16471	-16803	-17161	-17545
TD	0,075					
VANd	\$ 36.279,50					
VANa= VANp +VANd						
VANp=	\$ 442					
VANa=	\$36.721,73					

ELABORADO POR EL AUTOR





FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		8112	8234	8728	9251	9806
Precio		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
TOTAL INGRESOS		648950	658685	698206	740098	784504
EGRESOS						
Costos		475919	480679	490023	496168	502412
Gastos generales		40813	40813	40813	40813	40813
Intereses		7500	6646	5729	4743	3682
Depreciaciones		23889	23889	23889	21672	21672
Amortizaciones		600	600	600	600	600
TOTAL EGRESOS		548721	552627	561053	563996	569179
UTILIDAD BRUTA		100230	106058	137152	176103	215325
15% Trabajadores		15034	15909	20573	26415	32299
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		85195	90149	116580	149687	183026
25% Impuesto a la renta		21299	22537	29145	37422	45756
UTILIDAD NETA		63896	67612	87435	112265	137269
Inversión	-325041					
Capital de trabajo	-103402,5					
Préstamo	100000					
Pago de la deuda		-11380,03154	-12233,534	-13151,049	-14137,4	-15197,7
Depreciaciones		23889	23889	23889	21672	21672
Amortizaciones		600	600	600	600	600
Valor de desecho						281117,3
FLUJO NETO DE CAJA	-328443	77005	79867	98772	120400	425461
TIR		27,6%				

ELABORADO POR EL AUTOR

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-7500	-6646	-5729	-4743	-3682
36,25% impuestos		2719	2409	2077	1719	1335
Interés neto		-4781	-4237	-3652	-3023	-2347
Préstamo	100000					
Amortización		-11380,03154	-12233,534	-13151,049	14137,4	15197,7
Flujo neto de la deuda	100000	-16161	-16471	-16803	-17161	-17545
TD	0,075					
VANd	\$ 36.279,50					
VANa= VANp +VANd						
VANp=	\$8.725					
VANa=	\$45.004,30					

ELABORADO POR EL AUTOR





FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		7832	7950	8427	8932	9468
Precio		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
TOTAL INGRESOS		626573	635971	674130	714577	757452
EGRESOS						
Costos		466495	480490	494905	509752	525044
Gastos generales		40813	40813	40813	40813	40813
Intereses		-7500	-6646	-5729	-4743	-3682
Depreciaciones		23889	23889	23889	21672	21672
Amortizaciones		600	600	600	600	600
TOTAL EGRESOS		523697	538545	553877	567494	583847
UTILIDAD BRUTA		102876	97426	120252	147083	173605
15% Trabajadores		15431	14614	18038	22063	26041
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		87445	82812	102215	125021	147564
25% Impuesto a la renta		21861	20703	25554	31255	36891
UTILIDAD NETA		65584	62109	76661	93766	110673
Inversión	-325041					
Capital de trabajo	-103402,5					
Préstamo	100000					
Pago de la deuda		-11380,03154	-12233,534	-13151,049	-14137,4	-15197,7
Depreciaciones		23889	23889	23889	21672	21672
Amortizaciones		600	600	600	600	600
Valor de desecho						281117,3
FLUJO NETO DE CAJA	-328443	78692	74364	87999	101900	398865
TIR	25,0%					

ELABORADO POR EL AUTOR

FLUJO DE CAJA PESIMISTA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-7500	-6646	-5729	-4743	-3682
36,25% impuestos		2719	2409	2077	1719	1335
Interés neto		-4781	-4237	-3652	-3023	-2347
Préstamo	100000					
Amortización		-11380,03154	-12233,534	-13151,049	-14137,4	-15197,7
Flujo neto de la deuda	100000	-16161	-16471	-16803	-17161	-17545
TD	0,075					
VAN	\$ 36.279,50					
VANa= VANp +VAND						
VANp=	(\$13.052)					
VANa=	\$23.227,02					

ELABORADO POR EL AUTOR





RESUMEN	DESAPALCANDO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
NORMAL	\$ 442	21,4%	\$36.722	22,0%
OPTIMISTA	\$ 8.725	22,2%	\$45.004	27,6%
PESIMISTA	\$ (13.052)	20,0%	\$23.227	25,0%

ELABORADO POR EL AUTOR

Anexo# 22**Punto de Equilibrio**

ITEM	PUNTO DE EQUILIBRIO	
1	$U = pq - vq - F$	
2	$q = F/p - v$	
3	$P =$	80,00
4	$v =$	61,50
5	$F =$	40.812,81
6	$q =$	2.206,30
Ventas mínimas del primer año =		2.206,30

ELABORADO POR EL AUTOR

Anexo# 23**Costo de Oportunidad**

Costo de oportunidad	
$r = r_f + \beta (r_m - r_f) + r_p$	
r_f	1,57
β	0,67
$(r_m - r_f)$	13,8
r_p	7,63
r	18,45

ELABORADO POR EL AUTOR





Anexo# 24

Riesgos

RIESGO PRIMER AÑO					
X	Probabilidad	flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\bar{A}x$	$(Ax - \bar{A}x)^2 * P$
1	0,20	93166	18633	3003	1803285
2	0,70	90056	63039	-107	8044
3	0,10	84908	8491	-5255	2761598
		$\bar{A}x =$	90164	Varianza	4572927
				DS	2138
				S	2,4%

ELABORADO POR EL AUTOR

Anexo #25

Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO						
MONTO USD.	100000	PLAZO	7 <th>SERVICIO</th> <td></td>	SERVICIO		
TASA INTERES	7,5%	PAGO ANUAL	1	18880		
ITEM	PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO us\$	SALDO
1	0	100.000,00				100.000,00
2	1		7.500,00	11.380,03	18.880,03	88.619,97
3	2		6.646,50	12.233,53	18.880,03	76.386,43
4	3		5.728,98	13.151,05	18.880,03	63.235,39
5	4		4.742,65	14.137,38	18.880,03	49.098,01
6	5		3.682,35	15.197,68	18.880,03	33.900,33
7	6		2.542,52	16.337,51	18.880,03	17.562,82
8	7		1.317,21	17.562,82	18.880,03	0,00

ELABORADO POR EL AUTOR





Anexo#26

Cotización Transporte



Quito, 01 de Febrero, 2011

Cotización

Srta.:

PATRICIA QUIÑONEZ

Dirigimos a usted(es) la cotización por el concepto de alquiler de camiones para el transporte de sus productos desde Quininde hasta el Puerto de Esmeraldas y/o puerto marítimo de Guayaquil.:

*Precio por Camión de 6 toneladas (Ruta Quininde-Puerto Esmeraldas) **\$220.00**

*Precio por Camión de 7 toneladas (Ruta Quininde-Puerto Esmeraldas) **\$250.00**

*Precio por Camión de 11 toneladas (Ruta Quininde-Puerto Esmeraldas) **\$350.00**

*Precio por Camión de 6 toneladas (Ruta Quininde-Puerto Guayaquil) **\$350.00**

*Precio por Camión de 7 toneladas (Ruta Quininde-Puerto Guayaquil) **\$380.00**

*Precio por Camión de 11 toneladas (Ruta Quininde-Puerto Guayaquil) **\$500.00**

A la espera de su pronta respuesta, anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente

Alex Pinto
Gerente General

