



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PÉTALOS DE
ROSAS COMESTIBLES CUBIERTOS DE CHOCOLATE EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Negocios Internacionales.

Profesora Guía
Lic. Tamara Erazo Orrego MBA

Autora
Zamia Stephanie Moscoso Escudero

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.

Tamara Erazo Orrego
Licenciada MBA
C.I.:1710689231

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Zamia Stephanie Moscoso Escudero

C.I: 0502171929

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por protegerme siempre, a mis padres, familia y amigos. Por su apoyo y constante motivación

DEDICATORIA

Mami y Papi este trabajo se lo dedico a ustedes por todo las palabras de aliento y fuerza que me dieron durante toda mi carrera y por ser la luz que me alegra cada día.

RESUMEN

La situación geográfica de Ecuador permite que existan rosas de excelente calidad y características únicas, así como el mejor cacao fino. El siguiente proyecto detalla la creación de la empresa “*SisaChoc*”, misma que fusiona estos dos productos para crear un confite innovador, orgánico, realizado de manera artesanal y netamente ecuatoriano.

La industria de confites ecuatorianos se ha visto beneficiada por la restricción a las importaciones, en la que en la Resolución 001 expedida por el COPCI impone una sobretasa arancelaria del 45% a bombones, confites, caramelos (COMEX, 2015). Al subir los precios de confites importados, permite que los consumidores ecuatorianos opten por productos nacionales

El mercado meta del proyecto son hombres y mujeres entre las edades de 25 a 59 años que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, de niveles socioeconómicos medio alto y alto, que estén dispuestos a consumir un producto que a más de ser delicioso es beneficioso para su salud, debido a que la materia prima tanto las rosas como el chocolate son orgánicos.

“*SisaChoc*” se enfoca en la distribución del producto a eventos formales por esta razón trabaja con un *Wedding Planner*, por otro lado presenta su producto como una opción al momento de dar un obsequio. Para estos fines la empresa ofrece dos presentaciones, una caja de 30 pétalos cubiertos con chocolate a \$7,50 y una caja de 60 pétalos de rosa cubiertos de chocolate a \$15.

El capital necesario para poner en funcionamiento el proyecto es de \$15.353,30 dólares americanos, este valor consta de \$ 10.353,30 de capital propio y los \$ 5.000 restantes serán financiados a través de un crédito en el Banco del Pacífico a una tasa de interés del 11, 23%. A través de la investigación financiera realizada para el proyecto se obtiene un VAN de \$7.699,19 y un TIR del 23%, lo que significa que el proyecto es rentable para cualquier inversionista.

ABSTRACT

Ecuador's geographical location allows the production of roses of excellent quality and unique features, as well as the best fine cocoa. The following project details the creation of the company "SisaChoc", which fuses these two products to produce an Ecuadorian candy, made by craftsmen, that is innovative and organic.

Ecuadorian sweetmeat industry has benefited from the imports restriction, which in Resolution 001 issued by the Copci imposes a 45% rate surcharge to chocolates, sweets, candies coming into the country (COMEX, 2015). In other words, as prices of imported candies are higher, Ecuadorian consumers may choose domestic products.

The target market of the project are men and women between ages 25 to 59 living in the Metropolitan District of Quito, and whose socioeconomic levels are medium-high and high. They may be willing to consume a product that is not only delicious but is also beneficial to their health since roses and chocolate are organic products.

"SisaChoc" focuses on product distribution to formal events. For this reason, the company works with a wedding planner. Furthermore, the product is also an excellent gift option for any occasion. For both purposes the company offers two presentations: a box of 30 chocolate-covered petals with a cost of \$7.50 and a box of 60 units for \$15.

The capital the company needs to start the project is 15.353,30 dollars. This sum consists of \$ 10.353,30 of own capital and the remaining \$5,000 will be financed through a credit on Banco del Pacifico at an interest rate of 11, 23%. The financial investigation carried out for the project gets a VAN of \$7.699, 19 and a TIR of 23%, which means that the project is profitable for any investor.

INDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. Introducción | 1 |
| 1.1 Justificación del Trabajo | 1 |
| 1.1.1 Objetivo Generales..... | 1 |
| 1.1.2 Objetivos Específicos..... | 1 |
| 2. ANÁLISIS DE ENTORNOS | 2 |
| 2.1 La Industria | 2 |
| 2.1.1 Clasificación de la Industria | 2 |
| 2.2 Análisis del entorno externo..... | 2 |
| 2.2.1 Análisis PEST..... | 2 |
| 2.1.2 Análisis de la industria | 4 |
| 2.1.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE) | 5 |
| 3. ANÁLISIS DEL CLIENTE | 7 |
| 3.1 Investigación Cualitativa | 7 |
| 3.2.1.1 Focus Group | 7 |
| 3.2 Investigación Cuantitativa..... | 8 |
| 4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO | 11 |
| 5. PLAN DE MARKETING | 12 |
| 5.1.1 Mercado Objetivo..... | 12 |
| 5.1.2 Propuesta de Valor..... | 12 |
| 5.2 Mezcla de Marketing | 12 |
| 5.2.1 Producto..... | 12 |
| 5.2.2 Precio | 16 |
| 5.2.3 Plaza..... | 17 |
| 5.2.4 Promoción..... | 18 |
| 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 20 |
| 6.1 Misión, Visión y objetivos..... | 20 |
| 6.2 Plan de Operaciones..... | 21 |
| 6.2.1 Plan de Operaciones..... | 21 |
| Figura 8: Plan de operaciones..... | 21 |
| 6.2.2 Aspectos regulatorios y legales..... | 21 |
| Tabla 3: Gastos de Requerimientos Legales | 22 |
| 6.2.4 Localización geográfica y requerimiento de espacio | 22 |

| | |
|--|----|
| 6.3 Estructura Organizacional..... | 22 |
| El transportista y contador serán contratados para trabajar de manera externa..... | 23 |
| 6.3.1 Política de empleos y beneficios..... | 23 |
| 7. EVALUACIÓN FINANCIERA | 24 |
| 7.1 Proyección de estados de resultados, estructura de costos y estado de flujo de efectivo | 24 |
| 7.1.1 Proyección de estados de resultado | 24 |
| 7.1.3 Estado de flujo de efectivo | 25 |
| 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital | 25 |
| 7.2.1 Inversión Inicial | 25 |
| 7.2.2 Capital de trabajo | 25 |
| 7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto | 25 |
| CONCLUSIONES GENERALES | 26 |
| REFERENCIAS | 27 |
| ANEXOS | 31 |
| CERTIFICADOS Y PERMISOS | 35 |
| FLUJOGRAMA DE OPERACIONES | 37 |
| COTIZACIONES..... | 39 |

1. INTRODUCCIÓN

1. Introducción

1.1 Justificación del Trabajo

El clima y demás factores que posee Ecuador ha favorecido a las florícolas, gracias a esto existen alrededor de 300 tipos de rosas, dentro de esta variedad se encuentran las rosas orgánicas las mismas que impulsadas por la tendencia al consumo orgánico ha tenido gran popularidad a partir de los años 90s. Al principio estas rosas eran utilizadas por grandes chefs en restaurantes especializados en Estados Unidos y Europa pero poco a poco ha captado un nicho de mercado que se siente atraído por su consumo debido a sus beneficios para la salud y su sabor excepcional. Por otro lado, Ecuador es el país exportador del cacao más fino del mundo, no así es reconocido como productor de derivados de este, llegando incluso a importar chocolates en la que su materia prima es cacao ecuatoriano. Lo que demuestra que hay una gran oportunidad que se la está desperdiciando. Estas características abrieron la posibilidad de crear un confite en el que se fusionen productos ecuatorianos reconocidos internacionalmente como son las rosas y el cacao

1.1.1 Objetivo Generales

- Determinar la viabilidad financiera, técnica, administrativa y demanda del mercado para la producción y elaboración de pétalos de rosa comestibles cubiertos de chocolate.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar y analizar la industria y determinar factores macroeconómicos que puedan afectar de manera positiva o negativa la viabilidad del plan de negocio.
- Realizar una investigación de mercados que permita identificar el potencial del segmento de mercado, precios, necesidades, comunicación y publicidad
- Determinar la oportunidad del negocio en función de la industria y estudio de mercado
- Establecer un plan de marketing para satisfacer las necesidades del cliente y generar estrategias de posicionamiento de la marca.
- Diseñar una estructura y cultura organizacional que aporte a la viabilidad del plan de negocio.
- Determinar la evaluación financiera y económica del proyecto

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 La Industria

2.1.1 Clasificación de la Industria

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas (CIIU) la elaboración de pétalos de rosa comestibles cubiertos de chocolates pertenece al Código 1073.21 (Elaboración de productos de confitería: caramelos, turrón, grageas y pastillas de confitería, goma de mascar (chicles), confites blandos, confitería a base de chocolate y chocolate blanco, etcétera.), ubicado en la sección C perteneciente a la Industria Manufacturera. (INEC, 2012)

2.2 Análisis del entorno externo

2.2.1 Análisis PEST

2.2.1.2 Factor Político y Legal

La situación política tiene una gran influencia en las empresas ecuatorianas. Debido al déficit en la balanza comercial ecuatoriana el gobierno planteó un cambio en la matriz productiva, el cual consta de cuatro procesos:

1. Sustituir Importaciones
2. Incrementar las exportaciones
3. Diversificar la producción
4. Generar valor agregado

Para este fin el COPCI en concordancia con el artículo 70 del Reglamento de Funciones del COMEX, expedido mediante Resolución N° 001 en el artículo 1 establece *“una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones y, de esta manera salvaguardar el equilibrio en la balanza de pagos, conforme al porcentaje Ad Valorem determinado para las importaciones a consumo de las subpartidas descritas en el Anexo de la presente resolución”* (COMEX, 2015). Dentro del mencionado anexo se encuentra la partida NANDINA 1704901000 correspondiente a bombones, caramelos, confites y pastillas con una sobretasa del 45%, lo cual es sumamente beneficioso para la industria de confites ecuatoriana ya que al incrementar el precio de venta de productos importados permite que los consumidores opten por la compra de marcas ecuatorianas, al tener una mayor demanda crea la oportunidad de que no solo empresas existentes tengan mayor venta sino que se creen nuevas PYMES enfocadas a esta industria.

Por otro lado, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) con el objetivo de apoyar en el cambio de la matriz productiva otorga incentivos tributarios y no tributarios para las empresas.

Uno de ellos es la Ley sobre incentivo sectorial, el cual establece que: *“Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión”* (COPCI, 2012). Esta ley está dirigida a los sectores prioritarios en el que se encuentra

los alimentos frescos y procesados, el cual favorece a la elaboración de almidones, azúcar, bebidas no alcohólicas, confites, entre otras.

2.2.1.3 Factor económico

El PIB ecuatoriano muestra que el sector que tiene un mayor aporte es el manufacturero (excepto refinación de petróleo) con una participación del 12,01% del PIB total en el 2015. Este sector ha presentado tasas de crecimiento positivas con un incremento del 4,6 anual, lo que demuestra la importancia que este tiene para el PIB. La industria más representativa es la de alimentos y bebidas con un porcentaje del 38% dentro de la industria manufacturera, lo que ha generado \$5.297 millones. La elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería representa el 2,9% de participación. Es importante mencionar que el crecimiento de la industria de alimentos y bebidas se debe gracias al consumo interno de los productos, lo que una mayor diversificación de estos puede generar éxito en empresas que quieran incursionar en este sector, como prueba de ello el gobierno ha tomado iniciativas como las mencionadas anteriormente

Fuente: (EkosNegocios, 2015)

Todos estos factores dan como consecuencia que el gobierno apoye a las empresas ubicadas en el sector de manufactura para con esto dar un impulso a la economía del país por la que la incursión de nuevas empresas a este sector puede ser exitosa si se la hace de forma adecuada.

2.2.1.4 Factor Social

Tasa de desempleo

El INEC muestra un significativo incremento de 0,97 puntos en el desempleo en el 2015 el cual que cerró Diciembre con el 4,77%, mientras que en el 2014 este porcentaje era del 3,80%, el aumento del desempleo hace que haya una disminución en el consumo de productos que no son de primera necesidad

Fuente: (El Comercio, 2016)

Tendencia de consumo

Las personas muestran cada vez nuevas tendencias de consumo, las cuales aún no están totalmente explotadas lo que genera una gran ventaja a empresas que busquen nuevos enfoques en su producción. Hay factores claves al momento de tomar una decisión para comprar un producto, los cuales al tener un manejo adecuado pueden ser la clave para el éxito de cualquier empresa.

- **Innovación:** Por lo general los consumidores tienen preferencias muy marcadas hacia un producto o una marca lo que obliga a que las empresas presenten productos con características diferentes. La creatividad basada en la búsqueda de cumplir con las necesidades y expectativas de los consumidores son las pautas que marcan al momento de que el cliente se decida por un producto nuevo ante el que consume normalmente.
- **Valor agregado:** La tendencia hacia lo saludable cada vez crece más, por esto los consumidores no dudan en optar por productos con componentes que les den beneficios para la salud.
- **Confianza en el producto:** Además de conocer los ingredientes y sus propiedades los consumidores buscan información en el envase mismo que

debe tener concordancia con los beneficios que se les ofrece, un claro ejemplo es el impacto que tuvo la “semaforización” que se implementó en los alimentos ecuatorianos, en la cual los consumidores pueden tener una idea de la cantidad de azúcar, grasa o sal que tiene el producto, otro tipo de información que puede ser necesaria al momento de decidir es si el producto es un GMO, si está libre de hormonas o si tiene certificados o normas ISO

Tomado de (PRO ECUADOR, 2014)

2.2.1.5 Factor Tecnológico

En la presentación de la VI edición del Salón el Chocolate, el embajador de Francia François Gauthier mencionó el gran reconocimiento que tiene el cacao ecuatoriano a nivel mundial y a su vez la experiencia y tecnología que tiene Francia en cuanto a la producción de chocolate. “El diplomático manifestó que esta complementariedad permite un amplio campo de cooperación, citó como ejemplos: inversiones francesas en el mercado del cacao ecuatoriano, el desarrollo de la industria del chocolate y diversos productos con valor agregado que aportan al cambio de la matriz productiva.” (El Ciudadano, 2014)

Por otro lado la tecnología en cuanto a marketing digital es una gran oportunidad para las empresas debido a que significa una reducción de costos en publicidad así como una captación a un mayor número de posibles clientes, incluso la reducción de costos en personal y alquiler de locales comerciales, esto debido a que cada vez son más los ecuatorianos que prefieren las compras por internet a visitar lugares comerciales, esto generalmente ocurre en la clase media alta y alta ubicadas en las ciudades de Quito y Guayaquil y sobretodo en la generación conocida como millennials (nacidos a mediados de los noventas y ochentas). (El Comercio, 2014)

2.1.2 Análisis de la industria

Nuevos Participantes- Medio Entrar en la industria de confites no necesita un capital extremadamente alto y existen varias empresas consolidadas, estas características se contrastan con que en esta industria existen productos muy repetidos por lo que entrar con productos innovadores y con valor agregado genera una ventaja sobre el resto, haciendo que la entrada de nuevos participantes sea media.

Amenazas de los sustitutos: Alta

La amenaza de los sustitutos es alta en la industria de confites ya que existe una amplia competitividad de empresas que ofrecen varias formas de presentación de chocolates y confites en general. A pesar de ser un riesgo alto la amenaza de los sustitutos al mismo tiempo es una oportunidad ya que permite analizar las tendencias de los consumidores y crear confites innovadores a base de los chocolates de su preferencia, es decir crear confites únicos en el mercado.

Poder de negociación de los clientes: medio

Los clientes tienen muchas opciones al momento de escoger confites tanto para consumo personal como para opciones de obsequios, por esta razón un cambio significativo en el precio perjudica a la empresa. Pero es importante saber a qué clase de clientes se está dirigiendo, debido a que al momento de consumir chocolates existe por un lado una gran segmento que prefiere que sea muy dulce y se guía por el precio, mientras que otro busca calidad y diferenciación, este nicho aunque es más pequeño

no se basa en el precio al momento de decidir por la compra y son consumidores más fieles a la marca que les gusta. Este último es el que presenta una gran oportunidad y al que se debe explotar ya que no tienen una alta gama de productos para escoger.

Poder de negociación de los proveedores: Alto

La escasa oferta de productos orgánicos hace que los acuerdos y negociaciones tiendan a estar a favor de los proveedores esto les da privilegios como no negociar con el precio o no ofrecer descuentos en los contratos de compra al por mayor. Es importante mencionar que aunque el poder de negociación con los proveedores sea alto, esto beneficia a la empresa debido a que trabaja con proveedores que constan con todos los certificados orgánicos y demás garantías que aseguran la calidad del producto, lo que resulta atractivo para los clientes.

Intensidad de la rivalidad: Bajo

Existe una alta competitividad en cuanto a productos hechos a base de chocolate, pero es muy importante señalar que no existe una competencia directa para los pétalos de rosa cubiertos con chocolate ya que este sería un producto único en el mercado ecuatoriano por esta razón la intensidad de la rivalidad es baja

2.1.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz EFE permite analizar los factores que se han determinado como los más importantes en el macro entorno de la empresa

Tabla 1. Matriz EFE

| | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|---|----------|--------------|----------------|
| Oportunidades | | | |
| Incremento en la tendencia de consumos de productos orgánicos | 0,12 | 4 | 0,48 |
| No existe otra empresa en el mercado ecuatoriano que ofrezca pétalos de rosa cubiertos de chocolate | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Apoyo del gobierno a las PYMES | 0,11 | 3 | 0,33 |
| Posibilidad de ampliar el giro del negocio | 0,18 | 3 | 0,3 |
| Los proveedores cuentan con certificados orgánicos | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Amenazas | | | |
| Gran cantidad de competencia indirecta en el mercado | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Posibilidad de imitación del producto | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Dependencia con los proveedores de rosas orgánicas | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Competencia indirecta muy bien posicionada | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Total | 1 | | 2,76 |

El total ponderado correspondiente al 2,76 indica que la empresa se encuentra por encima de la media (2,5), lo que demuestra que responde bien a las oportunidades y amenazas, es decir logra proponer estrategias que aprovechen las oportunidades externas y evite las amenazas.

Conclusiones

1. La industria de alimentos y bebidas tiene una participación del 12% del PIB Ecuatoriano, lo que ha hecho que el gobierno tome medidas para proteger este sector, como es el incremento de arancel a ciertos productos, dentro de este los confites, bombones y caramelos tienen una sobretasa del 45%. Esto da la oportunidad de crear una empresa que produzca confites con materia prima ecuatoriana.
2. La Ley de Incentivos sectoriales es una muestra de que el gobierno apoya a las PYMES al otorgar beneficios para su creación, dentro de esta la Industria de alimentos y bebidas se beneficia al tener una exoneración de pago de impuesto a la renta en los primeros 5 años de funcionamiento de cualquier empresa.
3. La tendencia de consumo de los ecuatorianos ha cambiado, ahora existe un nicho de mercado que no es explotado en su totalidad. Este corresponde a las personas que optan por productos orgánicos y nuevos.
4. La creación de un confite hecho a base de pétalos de rosa y chocolate amargo es una oportunidad muy grande ya que tendrá la aceptación de personas que busquen un producto saludable
5. La industria de alimentos y bebidas tiene una gran participación de competidores, pero las empresas pueden tener una ventaja al lanzar un producto original
6. Dentro de los confites hay una alta variedad de sustitutos en los que la imitación del producto es cada vez más común
7. Existen 2 tipos de clientes muy bien diferenciados, los que se dejan llevar por el precio al momento de tomar una decisión y los que prefieren la calidad
8. La intensidad de rivalidad de empresas en la industria alimenticia es alta, pero no existe ninguna en el mercado que ofrezca pétalos de rosa orgánicos cubiertos de chocolate.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación Cualitativa

3.2.1.1 Focus Group

Dentro de la investigación cualitativa se realizó un Focus Group, mismo que tuvo la presencia de 8 participantes entre las edades de 24 a 55 años, los temas de discusión se dividieron en 3 secciones.

Sección 1: Comportamiento en compra de obsequios

A pesar que los regalos más comunes como flores y chocolates son lo primero que llegó a la mente de los participantes los regalos más “originales” y personalizados demuestran que son una tendencia en este tiempo, debido a que buscan crear nexos afectivos al regalar un obsequio que “deje huellas” en la persona que lo recibe.

Los integrantes tienen aliado la originalidad de los regalos a la comida, al momento de preguntarles por un regalo original que hayan recibido o regalado mencionan cupcakes personalizados y arreglos hechos a base de golosinas.

Los integrantes coincidieron que gastan alrededor de \$30 en un obsequio.

Sección 2: Chocolate

La golosina que consumen con mayor frecuencia los integrantes son los chocolates, pero no tienen la marca de uno muy posicionada, en cuanto a su preferencia por el chocolate amargo o dulce los gustos están divididos y no depende de la edad para mostrar una tendencia.

Al preguntar sobre un confite que hayan probado últimamente hecho a base de chocolate se puede notar que no ha habido algo que cause un gran impacto como para que sea recordado, pero consideran que dar un regalo en el que esté incluido chocolates puede generar un sentimiento especial en las personas.

Sección 3: Rosas orgánicas y presentación del producto

No existe un amplio conocimiento sobre los pétalos de rosa comestibles, para las personas que han probado este producto mencionan que fue una sensación extraña pero no necesariamente mala, solo lo han probado una vez ya que no lo encuentran en el mercado, los lugares donde han consumido el pétalo ha sido en bodas y ferias de rosas.

Al preguntar sobre el punto de vista sobre la cultura gastronómica en Ecuador y su aceptación hacia productos nuevos coinciden que los ecuatorianos se están abriendo para experimentar con nuevos productos, una prueba de esto se lo observa en los restaurantes que últimamente están experimentando con sus platos.

En cuanto a la degustación del producto a todos los participantes les gustó, resaltan la combinación entre lo amargo del chocolate y el olor de la rosa, también les resultó llamativo la mezcla de las texturas entre lo crujiente del chocolate y lo sedoso del pétalo, todos comprarían el producto pero consideran que lo compraría para regalos, eventos u ocasiones especiales, al ser un producto “fino” no sería lo primero que comprarían para tenerlo en sus casas y que sea de consumo personal. El número de pétalos de rosas que están dispuestos a consumir son entre 15 y 20 y debido a que lo consideran un producto para dar como obsequio o para eventos especiales consideran que lo compraría una vez cada dos meses.

En cuanto al marketing consideran que la mejor forma es por redes sociales, pero que también es importante que haya degustación por esta razón debe haber islas en lugares transitados. Además de las islas quisieran comprar los pétalos de rosas por internet ya que consideran que la mayoría de pedidos van a ser al por mayor y esta opción les daría más comodidad.

3.2.1.2 Entrevista a expertos

- Esteban Escudero: Wedding Planner

Para el *Wedding Planner* es difícil generalizar las reacciones de sus clientes en cuanto a la comida en una boda, ya que algunos buscan la calidad y variedad mientras que para otros es una oportunidad para reducir costos. Por su experiencia sabe que al momento de tomar las decisiones en cuanto a bocaditos y catering en general los novios son muy analíticos en los pros y contras, es muy importante la degustación de cada producto y si se presenta algo fuera de lo convencional que sea elegante y llamativo siempre será un plus y facilitará la decisión de los novios.

En cuanto a la distribución, Esteban trabaja con proveedores los mismos que se encargan de la logística de entrega el día del evento. Como información general de bocaditos Esteban menciona que hay un promedio de 150 invitados por boda, para esto se calcula 10 bocaditos por persona y el gasto que generalmente se destina para esto es de \$1.300.

- Gabriela Lazo: Desayunos y regalos personalizados

Para Gabriela Lazo la distribución de obsequios personalizados donde esté incluido alimentos es un negocio muy rentable ya que las personas se sienten atraídas por lo nuevo lo que permite innovar cada día. La posibilidad de dar varias opciones a los clientes es una ventaja sobre la competencia ya que el principal obstáculo al momento de vender productos alimenticios es la facilidad de imitación.

El manejo de redes sociales es importante para hacer conocer un producto que está enfocado a la gente joven, su target de clientes oscila principalmente entre las edades de 20 a 35 años, por esa razón Facebook e Instagram se han convertido en su principal aliado. Gabriela recalca que se debe proporcionar opciones que generen comodidad y confianza a los clientes, evitando la molestia de tener que ir a un lugar a comprarlo, para esto Gabriela da la opción de comprar por internet o comunicarse directamente con ella sea por llamada telefónica o Whatsapp, en cuanto al pago se debe hacer una transferencia o depósito bancario y enviarle la foto del comprobante, después de esto ella realiza el producto y se encarga de la distribución.

3.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se realizó a 65 personas que viven en la ciudad de Quito y valles, entre las edades de 25 a 59 años.

1. Seleccione su rango de edad
De las 65 personas entrevistadas la mayoría tenía entre 25 y 34 años con un porcentaje del 39%, los siguientes son personas entre 35 a 44 con 30%, mientras que los que se encuentran en edades de 45 a 54 conformaron el 18% de participantes, un 13% de encuestados tenía más de 54 años
2. Señale el confite que consume con mayor frecuencia
Los encuestados prefieren chicles y chocolates, estos confites son los que consumen con mayor frecuencia con un resultado del 38% y 33% respectivamente.
3. ¿Consume chocolates?
De las 65 personas encuestadas solo el 4% no consume chocolates, este porcentaje se encuentra en el grupo de personas mayores a 54 años y entre 45 a 53 años. Para estas personas su encuesta terminó en esta pregunta
4. ¿Con qué frecuencia consume chocolates?
El 79% de las personas consumen chocolate por lo menos 1 vez a la semana, lo que demuestra una alta frecuencia tanto de compra como de consumo de este confite
5. ¿Qué clase de chocolate prefiere? Elija una sola respuesta
Los encuestados se sienten más atraídos por el chocolate regular, el cual es más comercial y más dulce, el chocolate amargo también tiene gran acogida principal por las mujeres y por personas que pasan de los 30 años
6. Señale entre las opciones las 2 marcas de chocolate que más le guste
Los encuestados señalaron a Nestlé y Pacari como las marcas de chocolate que más les gusta, pero es muy interesante que en la opción de otras nombraron marcas extranjeras como Hershey's, Lindor, Snickers y Tablerone
7. ¿Qué considera más importante al momento de comprar un confite?. En orden de prioridad califique del 1 al 5, tomando en consideración 1 como el de mayor prioridad (Calidad, Valor agregado, Presentación, Marca, Precio)
Para los encuestados lo más importante al momento de comprar un confite es la calidad seguido por el valor agregado, lo que demuestra que lo que buscan es algo novedoso que sea capaz de llamar su atención y como se puede notar el precio no es un factor de gran influencia.
8. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia de rosas comestibles?
Existe un alto desconocimiento en cuanto a los pétalos de rosa comestibles
9. ¿Estaría dispuesto a comprar un confite hecho a base de pétalos de rosa comestibles?
El 91% contestó que sí
10. Si la respuesta anterior fue positiva. ¿Para qué ocasiones compraría este confite? (escoja hasta 5)
Los encuestados señalaron día de la madre, cumpleaños, san Valentín, navidad y eventos especiales como las fechas que más comprarían el producto
11. Si se ofrece pétalos de rosa cubierto de chocolate ¿qué presentación preferiría? ¿Una caja de 30 pétalos o una de 60 pétalos?
El 64% de encuestados prefiere la opción de la caja de 30 pétalos de rosa cubiertos de chocolate
12. ¿Dónde prefería comprar el producto?

No hay una clara preferencia entre los encuestados, los resultados fueron muy similares. Puntos de venta directos en centros comerciales (38%), ventas por internet (32%), tiendas especializadas (30%).

13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una caja de 30 pétalos y por una de 60 pétalos

Por la caja de 30 están dispuestos a pagar entre 8 y 10 dólares, mientras que por la caja de 60 están dispuestos a pagar más de 12 dólares.

Conclusiones análisis cuantitativo y cualitativo

- La investigación cuantitativa y cualitativa demostró que hay muy poco conocimiento en cuanto a pétalos de rosas comestibles, pero están dispuestos a consumir un producto nuevo como son los pétalos de rosa cubiertos de chocolate
- Los encuestados consideran al producto una excelente opción al momento de dar un obsequio, por esta razón la caja con 30 pétalos les resulta más llamativa que la que contiene 60
- En las bodas los novios buscan diferenciación en cuanto a bocaditos por esta razón optan por productos artesanales
- Dentro de las golosinas de mayor preferencia se encuentran los chocolates pero no existe una alta fidelidad a una marca en particular
- Los encuestados están dispuestos a pagar entre 8 y 12 dólares por una caja de pétalos de rosa
- Debido al trabajo y la vida tan agitada los encuestados buscan mayor comodidad al momento de comprar un producto por eso las ventas por internet está tomando más fuerza
- Las ferias y eventos donde hay gran afluencia de personas son una gran oportunidad para presentar el producto, debido que al ser un producto nuevo se necesita degustaciones.
- Los encuestados anteponen la calidad al precio al momento de comprar un producto, es importante mencionar que los encuestados pertenecen a niveles socioeconómicos medio alto y alto.
- El internet es un gran aliado para el éxito y conocimiento masivo de un producto, redes sociales como Facebook e Instagram son las más usadas.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La empresa logró determinar que existe un nicho de mercado que cada vez va creciendo pero tiene una necesidad insatisfecha, este nicho es el de los consumidores que gustan de los confites y que a la vez se sienten atraídos por productos gourmet que sean innovadores y brinden beneficios para la salud.

El sector manufacturero (excepto refinación de petróleo) es el que mayor peso tiene en el PIB del Ecuador, dentro de esta la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas es el que muestra una mayor participación dentro del sector manteniendo un crecimiento constante del 4% durante los últimos 10 años, como consecuencia el gobierno ecuatoriano ha encontrado una oportunidad en esta industria y busca impulsarla, para esto entidades públicas como son el COPCI y COMEX han resuelto aplicar sobretasas arancelarias temporales para así restringir las importaciones y otorgar incentivos a empresas nuevas con el fin de generar inversiones nuevas y productivas. Es importante mencionar que dentro de los productos que tienen restricción de importación se encuentran los confites, mismos que tienen un 45% adicional a su Ad Valorem. Esto representa una oportunidad para el negocio ya que un alza del precio en confites importados genera que los ecuatorianos opten por productos nacionales, aún más si se ofrece un producto innovador y no antes visto en el mercado como lo es los pétalos de rosa cubiertos de chocolate. Otra ventaja es que al producir este confite se utiliza materia prima ecuatoriana lo que permite que la empresa no se vea afectada de manera negativa por el cambio de la matriz productiva.

La investigación cualitativa y cuantitativa muestra que los ecuatorianos están cambiando su cultura gastronómica y se sienten atraídos por productos nuevos, por esta razón el 91% de los encuestados están dispuestos a consumir un producto hecho a base de pétalos de rosa orgánicas. A pesar de la situación económica que está atravesando el país la investigación cuantitativa demostró que el 65% de encuestados prefiere la calidad en un producto sobre el precio. La moda tiene un gran aporte al momento de consumir un producto, otro factor de gran peso es el valor agregado, que un producto proporcione beneficios para la salud, que pueda entrar en la categoría "verde" o que brinde nuevas experiencias tanto en el sabor como en la presentación facilita la preferencia en los consumidores.

En cuanto a la decisión al momento de buscar obsequios optan por regalos originales, esto porque lo atribuyen a que la diferenciación está aliada con sentimientos por esta razón existe una preferencia por regalos que permitan ser personalizados. Y esto no ocurre sólo al momento de dar regalos sino también para eventos como bodas, cumpleaños, bautizos, etc. Como lo mencionaron los integrantes del grupo focal las personas buscan maneras de ser recordadas, para esto prestan mayor interés en el tema de alimentos ya que estos ofrecen una amplia variedad.

Este análisis permite concluir que es viable lanzar un proyecto para la elaboración de pétalos de rosa cubierto de chocolate, este producto cubre las necesidades de los consumidores que buscan confites innovadores que puedan ser una buena opción para regalos o eventos y que a la vez otorgue beneficios para la salud. Es importante mencionar que las rosas proporcionan vitaminas A, B y C al cuerpo además de ser un excelente antioxidante, mientras que el chocolate previene enfermedades cardiovasculares y combate radicales libres.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de Marketing

Para definir la estrategia general de marketing se utilizará por un lado el Marketing Concentrado y por otro Marketing Diferenciado. Mediante el marketing concentrado se segmentará a los submercados con gustos especiales por productos gourmet y originalidad, mientras que al utilizar el marketing diferenciado se personalizará los productos dependiendo al chocolate de mayor preferencia del cliente y de las necesidades que tenga y quiera expresar con el producto.

5.1.1 Mercado Objetivo

Para determinar el mercado objetivo es importante segmentar al nicho de mercado al que se está dirigiendo para así poder determinar la demanda

- Segmentación demográfica: De los 987.706 personas entre 25 y 54 años de clase alta y media alta el 94% trabaja lo que equivale a 928.443 personas (INEC, 2010)
- Segmentación demográfica: El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo estratifica en nivel socioeconómico de los ecuatorianos en cinco grupos (A, B, C, C- y D), la empresa se enfocará en el grupo A y B, el grupo A corresponde al 1.9% de la población en Quito y B corresponde al 11,2%, esto da un total de 12.1626,033 personas
- Al compararse con la competencia se estima una captación esperada del 3% lo que finalmente da como resultado un mercado objetivo de 3.649 personas

El cálculo completo de la demanda se encuentra en el CD del estado financiero del proyecto

5.1.2 Propuesta de Valor

La empresa ofrece rosas orgánicas cubiertas de chocolate, este producto es totalmente nuevo en el mercado ecuatoriano, lo que garantiza una experiencia única a los consumidores. Este factor que diferencia al producto permite usar una estrategia de más por más, es decir ofrece un producto más exclusivo por un precio más alto, cual se lo cataloga como producto premium

Para quienes gustan del chocolate y buscan un producto fino e innovador, la empresa ofrece pétalos de rosa cubiertos de chocolate el cual no solo es delicioso y de la mejor calidad sino también representa una excelente opción al momento de dar un obsequio, todos estos beneficios lo diferencian de otros confites que se encuentran en el mercado.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Atributos

La empresa ofrece pétalos de rosa cubiertos de chocolate, es importante resaltar que para que una rosa pueda ser considerada comestible y no tener efectos secundarios en las personas debe ser orgánica, es decir cumplir estándares en los que se asegure que esté libre de químicos. Para esto ECOFAS (Ecuadorian Organic Flowers Growers Association) es parte del programa de la Asociatividad BIDFOMIN-Expoflores, y su objetivo principal es el desarrollo de estas prácticas. (Pro Ecuador, 2013). El confite que se ofrece trabaja con florícolas que forman parte de ECOFAS para garantizar el correcto funcionamiento de estas prácticas.

Los pétalos de rosa cubiertos de chocolate es un producto que a más de ser único en el mercado ofrece grandes beneficios para la salud de los consumidores. Por un lado las rosas proporcionan vitaminas A, B y C al cuerpo a más de ser un excelente antioxidante, mientras que el chocolate previene enfermedades cardiovasculares, combate radicales libres, disminuye el riesgo de accidentes cerebrovasculares y también proporciona antioxidantes al cuerpo. Es importante mencionar que recientes investigaciones demuestran que tanto el chocolate como las rosas mejoran el estado de ánimo, esto porque el chocolate contiene ácido palmítico y ácido esteárico, que son responsables de estimular actividad neuronal en las regiones del cerebro relacionadas con el placer y la recompensa, por lado las rosas son excelentes relajantes.

Los pétalos de rosas cubiertos de chocolate son una atractiva opción al momento de dar un regalo o al ofrecerlos en eventos sociales

5.2.1.2 Branding



Figura 1: Logotipo

La empresa tendrá el nombre “SisaChoc” la cual proviene de la palabra sisa que significa flor en kichwa lengua hablada en la sierra ecuatoriana, de donde a su vez proviene la materia prima del producto que son las rosas orgánica, y por otro lado Choc la cual hace referencia a su materia prima que es el chocolate. Es importante mencionar que se utiliza un nombre con lengua Andina Ecuatoriana para crear en los consumidores un sentido de patriotismo ya que las materias primas del producto son

netamente ecuatorianas y certifican un trato justo con los trabajadores y son ambientalmente amigables.

En el logotipo priman con los colores rojo, café y blanco. El rojo al ser un color intenso es el más llamativo en el logotipo, este color es conocido en los alimentos por provocar hambre, el café debido a su calidez y neutralidad representa a la naturaleza, finalmente el blanco aunque se utiliza en un espacio en negativo esté busca representar la pureza del producto. La rosa tiene a su derecha la forma de un mordisco dando la idea de lo delicioso que es el producto y representando a las rosas comestibles.

(Camionetica, 2009)

5.2.1.3 Slogan

Es Slogan de "SisaChoc" *Dulces Momentos*.

Este Slogan hace referencia al objetivo de la empresa que es estar presente en momentos importantes y evocar sentimientos en las personas que degusten el producto.

5.2.1.4 Empaque

La empresa ofrece dos tipos de empaques, caja escarlata y caja francesa, estas estarán disponibles en dos diferentes tamaños para las presentaciones de 30 pétalos y de 60. El cliente escogerá el color de su preferencia los cuales pueden ser de color rojo, rosado, naranja y verde.



Figura 2: Caja Escarlata



Figura 3: Caja Francesa

Se dará tres opciones de láminas de papel de arroz (con diseño, rosado y blanco) para envolver a los pétalos dentro del empaque. Este papel es comestible y da mayor protección a los pétalos. Por un costo extra los clientes tienen la posibilidad de que el papel de arroz tenga impresión con imágenes o frases que ellos decidan.

Papel de arroz



5.2.1.5 Etiquetado

El etiquetado se ubicará en la parte posterior del empaque, incluirá la tabla nutricional donde especifica el contenido de nutrientes que posee el confite, el semáforo para conocer el nivel de azúcar, grasa y sal y finalmente una etiqueta que garantiza que el producto utiliza materia prima orgánica.

| Información Nutricional | | %IDR |
|-------------------------|---------------|------|
| Grasa Total | 8g | 12% |
| Grasa Saturada | 4g | 20% |
| Grasa Trans | 0g | |
| Colesterol | 0mg | 0% |
| Sodio | 0mg | 0% |
| Carbohidratos Totales | 12g | 4% |
| Fibra Dietética | 2g | 8% |
| Azúcares | 8g | |
| Proteína | 2g | 4% |
| Vitamina A 3% | Vitamina B 3% | |
| Calcio 2% | Hierro 8% | |

Porcentajes de valores Ingesta Diaria Recomendada (IDR) basados en una dieta de 2000 calorías (8380kj)

Figura 5: Tabla Nutricional



Figura 6: Semáforo

5.2.1.5 Soporte

En el empaque se mencionará un número de teléfono con línea gratuita y página web donde los consumidores pueden presentar sus quejas y sugerencias. Por otro lado los clientes pueden usar Facebook donde a más de informarse sobre el producto pueden dejar comentarios.

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Costo de Venta

“SisaChoc” ofrece dos presentaciones

- Caja de 30 pétalos de rosa cubiertos de chocolate: \$ 7,50
- Caja de 60 pétalos de rosa cubiertos de chocolate: \$15

5.2.2.2 Estrategia de Precios

Para definir el precio se utilizará la estrategia de fijación de valor para el cliente, se debe analizar la percepción de precio que el cliente tiene en cuanto al producto, en este caso las personas consideran que el pétalo de rosa comestible tiene un costo excesivamente alto por esta razón el precio del confite puede ser alto pero menos del que el cliente espera.

A esta estrategia se puede aliar la fijación de precios de valor agregado debido a que al producto se le añade características que la competencia no tiene y se satisface una necesidad muy grande en los consumidores, que es el de encontrar originalidad en un producto. El valor agregado que se ofrece en el producto permite tener márgenes de utilidad más altos al momento de establecer el precio.

5.2.2.3 Estrategia de Entrada

La estrategia a utilizarse será la de descremado, la cual consiste en fijar un precio elevado al nuevo producto, de esta manera el confite será considerado fino y de alta calidad lo que permite que sólo un grupo de personas pueda adquirirlo considerándolo como único. Al escoger esta estrategia la empresa tiene la flexibilidad de que si

considera necesario una vez satisfechas las necesidades del cliente ir reduciendo el precio del producto.

5.2.2.4 Estrategia de Ajuste

Debido a que los pétalos de rosa comestibles cubiertos de chocolate son totalmente nuevos en el mercado ecuatoriano se utilizará la estrategia de fijación psicológica de precios. Como se pudo observar tanto en el focus group como en las encuestas las personas tomaron en cuenta los precios de referencia de alimentos elaborados artesanalmente y los precios de productos orgánicos para considerar que este nuevo confite tendría un costo elevado, dentro de esto se comprobó que los encuestados comprarían este producto a pesar del costo alto, comparando el precio con la excelente calidad.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de distribución

La estrategia que la empresa va a utilizar es distribución directa, los clientes hacen sus pedidos en la página Web de "SisaChoc" y esta se encargará de la entrega. Por otro lado, será también una distribución directa al *Wedding Planner*, quien ofrece el producto a los novios y "SisaChoc" le da una comisión del 5% por los pétalos vendidos.

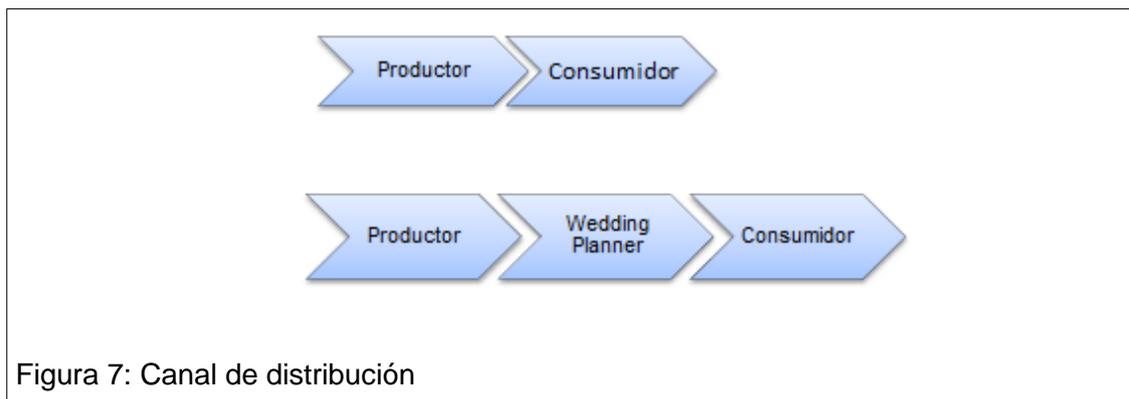
5.2.3.2 Puntos de Venta

Se creará una página web de la empresa, donde los clientes podrán ver catálogos del producto, así como hacer los pedidos. Para la entrega del producto debe haber un pedido mínimo de 3 cajas, si el pedido es menor el cliente debe retirar el producto de la fábrica, ubicada en el sector el condado.

Por otro lado al distribuir el producto para eventos, especialmente bodas, se trabajará con un *Wedding Planner* el cual hará las veces de agente comercial. El agente comercial trabaja de forma individual pero respetando el nombre y marca del fabricante.

5.2.3.3 Estructura del canal de distribución

Como se mencionó anteriormente la distribución será directa en los dos casos.



5.2.3.4 Tipos de canal

En la distribución para eventos con un *Wedding Planner* se utilizará el sistema de marketing vertical contractual, gracias a esto se tendrá un mayor impacto en ventas y difusión del producto mediante acuerdos entre las partes para la compra de los pétalos de rosa cubiertos de chocolate

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia Promocional

La estrategia que la empresa busca en la promoción es la estrategia jalar, "SisaChoc" se dirigirá a su mercado meta enfocándose en la promoción y publicidad para que conozcan el producto y así inducirlos a comprar los pétalos de rosa cubiertos de chocolate.

En la venta por internet la empresa permite incluir un globo o una tarjeta con la compra de la caja de los pétalos de rosa.

5.2.4.2 Publicidad

Es muy importante comenzar con publicidad informativa, ya que como se pudo observar en las encuestas existe un bajo conocimiento sobre las rosas orgánicas y la posibilidad de consumirlas sin que esto afecte a la salud. Para esto se utilizará medios como correo directo el cual permite una alta selectividad del público, en este se dará información sobre el producto, sus beneficios y maneras para utilizarlos como ideas para cumpleaños, bautizos, bodas, cafés, etc. Por otro lado el uso de SEO en internet permite que la página de "SisaChoc" se encuentre entre las primeras el momento que los clientes estén realizando un búsqueda sobre regalos, chocolates o rosas

5.2.4.3 Promoción de ventas

La promoción de ventas se basará en la promoción al consumidor utilizando tres herramientas:

- Muestras: Cuando la empresa participe en ferias o eventos en los que atraiga grandes números de personas se dará muestras gratis, esté aunque es un método costoso es eficaz ya que permite que las personas prueben este

producto nuevo y puedan comprarlo posteriormente sin tener dudas sobre su sabor.

- Especialidades de publicidad o productos promocionales: esta herramienta se utilizará en ventas al por mayor, a partir de la compra de 100 pétalos se dará obsequios como esferos, calendarios, tazas para café, jarrones a los clientes. En fechas importantes como San Valentín, Navidad y día de la madre estos obsequios tendrán motivos referentes a dichas fiestas.
- Marketing de eventos: “SisaChoc” puede ser patrocinador en eventos de gala, los cuales están dirigidos al mercado objetivo de la empresa, esto permite que los posibles clientes conozcan el producto.

5.2.4.4 Relaciones Públicas

Se participará en ferias y eventos relacionados con alimentos

- Salón del chocolate Ecuador VIII edición 2016
- Expo novias
- Cena de la rosa

Se participara en stands, exhibiciones y degustaciones del producto, en estos se entregará folletos en el que se especificará tanto las características como el valor nutricional del confite, también mencionará la página web, Facebook e Instagram.

5.2.4.5 Fuerza de Ventas

“SisaChoc” utilizará la estructura de fuerza de ventas por cliente, esto permite crear una relación estrecha con el mercado objetivo al que la empresa va dirigida. Al ofrecer la opción de personalizar la presentación del producto según el requerimiento de los clientes se utilizará una fuerza de ventas interna en la que para la venta individual los clientes pueden escoger la impresión del papel de arroz y para eventos en los haya compra al por mayor lo clientes pueden pedir arreglos formados con los pétalos de rosa.

5.2.4.6 Marketing Directo

El marketing directo se basará en el marketing on line, atreves de la página web de la empresa, la cual tendrá un catálogo de los productos, información de la empresa y contactos para pedidos, también como se mencionó anteriormente en los buscadores de internet aparecerá la página como anuncio cuando una persona esté buscando un tema que se relacioné al producto que se ofrece. En cuanto a anuncios y promociones las páginas de Facebook e Instagram de la empresa serán las encargadas de informar a los clientes. En cuanto al marketing con el Wedding Planner será un marketing directo cara a cara, con esto se puede discutir sobre ideas para el diseño y presentación de los pétalos de rosa cubiertos de chocolate en los eventos.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, Visión y objetivos

Misión: Ofrecer en la ciudad de Quito un confite innovador y saludable que pueda ser compartido en momentos especiales o como una excelente opción para obsequios, logrando en los dos primeros años estar entre las primeras opciones en la mente de nuestros clientes que buscan expresar sus sentimientos a través de un obsequio elegante y exclusivo, con este fin SisaChoc produce pétalos de rosa orgánicos cubiertos de chocolate mismos que son elaborados por personal altamente capacitado y motivado quienes ofrecen un servicio puntual y responsable, además garantizamos confiabilidad de la materia prima ya que trabajamos con proveedores tanto de chocolate como de pétalos de rosa que constan con todos los certificados orgánicos.

Visión: Para el año 2022, estar entre las primeras opciones a nivel nacional en los eventos especiales y como obsequios, contando con personal comprometido con la empresa, quienes serán la clave para en 7 años tener una proyección de exportación del producto.

Tabla 2: Objetivos

| Periodo | Factores |
|---------|---|
| Corto | <ul style="list-style-type: none"> Entre los 8 primeros meses de funcionamiento estar entre las primeras opciones en la mente de los consumidores al comprar obsequios, especialmente en fechas como día de la madre, san Valentín, aniversarios y cumpleaños Capacitar al 100% de los empleados en cuanto a la producción y trato con los clientes en el primer trimestre de funcionamiento. Lograr que por lo menos el 45% del segmento de mercado dirigido siga a "SisaChoc" en las redes sociales en un plazo máximo de 1 año y medio |
| Mediano | <ul style="list-style-type: none"> Hasta el cuarto año de funcionamiento estar presente en el 15% de los 13.341 matrimonios que se llevan a cabo anualmente en la ciudad de Quito Aumentar las ventas a un 50% en el plazo de 2 años y medio A partir del tercer año aumentar personal de producción |
| Largo | <ul style="list-style-type: none"> A partir del año 2022 expandirse a más ciudades del Ecuador, especialmente a las más grandes como Guayaquil, Cuenca y Ambato A principios del sexto año de apertura del negocio expandir la línea de productos ofreciendo cupcakes, helados, chocolates con frutas exóticas y pasteles, todos estos usando pétalos de rosa y chocolates como base Llevar el producto a mercados internacionales, implementando en el 2023 un plataforma de tienda on-line, con una investigación de mercados previa, para conocer en qué países será aceptado el producto |

6.2 Plan de Operaciones

El plan de operaciones se basará en una estrategia flexible a la demanda en donde se realizará la cantidad de pétalos necesaria para cumplir con los pedidos de los clientes.

Al tener como materia prima un producto tan perecible como lo son los pétalos de rosa se mantendrá un inventario casi de cero, para esto se comprará los pétalos necesarios para cumplir con la demanda solicitada para cada semana

La ubicación será céntrica lo que facilita la entrega del producto y la recepción de la materia prima.

6.2.1 Plan de Operaciones



La figura muestra el plan de operaciones para la producción de pétalos de rosas, los tiempos y operaciones son por persona por cada 400 gr de pétalos de rosas.

Para una mejor explicación del plan operativo en los anexos se adjunta el flujograma de operaciones

6.2.2 Aspectos regulatorios y legales

La lista de requerimientos y procesos legales se encuentra en el Anexo

Tabla 3: Gastos de Requerimientos Legales

| Gastos de Requerimientos Legales | |
|---|--------------------|
| Constitución de Compañía | \$ 1.800,00 |
| Permisos Municipales | \$ 265,00 |
| IEPI derecho de nombre | \$ 123,50 |
| IEPI derecho de marca | \$ 123,50 |
| IEPI pago reserva nombre | \$ 18,00 |
| Licencias varias | \$ 487,40 |
| Sub Total 1 | \$ 2.817,40 |

6.2.4 Localización geográfica y requerimiento de espacio

La planta de producción y las oficinas administrativas están ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, en el sector el condado. La planta dispone de un área de 78 M2. Cuenta con un baño, bodega, área de producción, área administrativa y tres parqueaderos.

El gráfico de la planta se adjunta en los anexos

6.3 Estructura Organizacional

“SisaChoc” tendrá una estructura horizontal o funcional, este tipo de estructura es ideal para una empresa nueva y pequeña debido a que la ausencia de varias capas estructurales permite que exista una mejor comunicación entre las personas que trabajan en la empresa, esto se deriva en un mejor ambiente de trabajo donde existe mayor cooperación y flujo de ideas. (Joseph y Media, 2017)

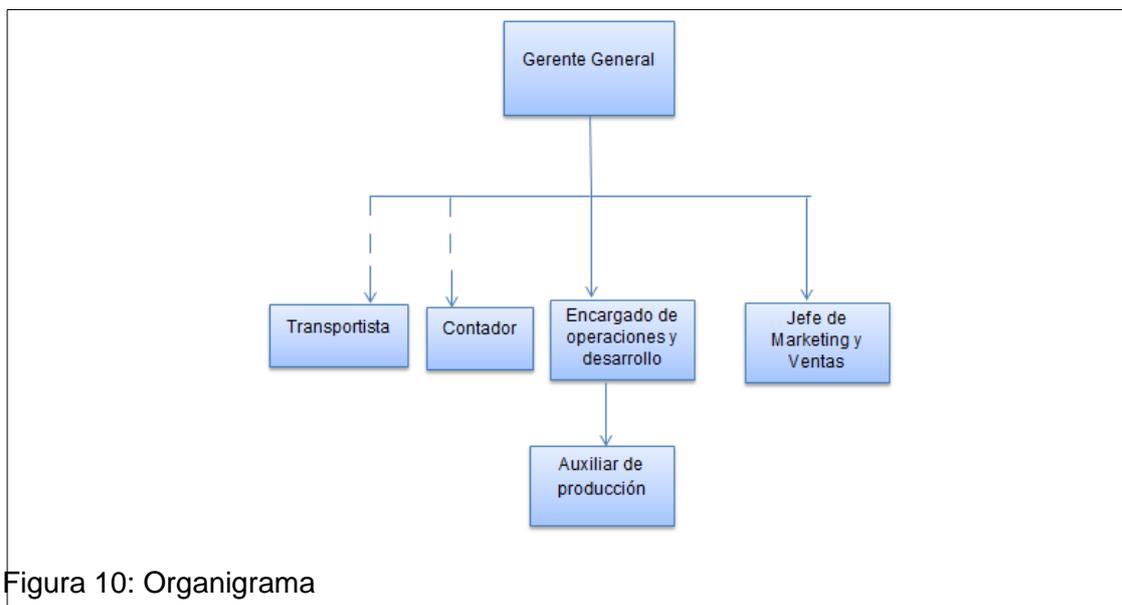


Figura 10: Organigrama

El transportista y contador serán contratados para trabajar de manera externa

6.3.1 Política de empleos y beneficios

6.3.1.1 Política Salarial y horario de trabajo

El salario se establece en base a la posición y papel que desempeña cada persona

Tabla 4: Salarios

| Cargo | Sueldo (mensual) | Número | TOTAL | |
|---------------------------------------|-------------------------|---------------|--------------|---------|
| Gerente General | \$ 480,00 | 1 | \$ 480,00 | Adminis |
| Jefe de Marketing y Ventas | \$ 420,00 | 1 | \$ 420,00 | M.O.D. |
| Encargado de operaciones y desarrollo | \$ 366,00 | 1 | \$ 366,00 | Adminis |
| Auxiliar de producción | \$ 366,00 | 1 | \$ 366,00 | M.O.D. |

El Gerente General, Jefe de Marketing y Encargado de operaciones trabajará desde los primeros años en la empresa, "SisaChoc" contará con un auxiliar de producción a partir del tercer año de funcionamiento debido a que la demanda crecerá. En la tabla el encargado de operaciones y el auxiliar de producción reciben el mismo sueldo debido a que los dos hacen la misma función, solo que por razones prácticas los dos primeros años el encargado de operaciones tiene ese cargo.

Se cumplirá con todos los derechos y beneficios de ley establecidos en el Código de trabajo del Ecuador, que son: Décimo tercer, décimo cuarto, fondos de reserva, vacaciones obligatorias, utilidades y contribución a la seguridad social.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Supuestos

Para un mejor análisis financiero se dividió las ventas en bodas y ventas por internet. En las bodas se trabaja con un agente directo quien es un Wedding Planner, mientras que en las ventas por internet se encuentran tanto las ventas al por mayor así como la venta individuales del producto.

La investigación de mercados arrojó como resultados que los posibles clientes están dispuestos a consumir un promedio de 10 pétalos, estarían dispuestos a pagar entre \$ 8 y \$10 por caja y que la frecuencia de consumo sería dos cajas al mes, tomando en cuenta que lo ven como un obsequio o una opción al momento de tener eventos grandes. Considerando estos factores la empresa ofrece dos presentaciones, cajas de 30 y 60 pétalos a \$7,50 y \$15 respectivamente.

Por otro lado, el promedio de asistentes a bodas es 150 personas, dispuestas a consumir 10 pétalos cada uno, lo que permite determinar que para bodas se venderá solamente cajas de 60 pétalos y que se necesita un mínimo de 25 cajas.

Para determinar la captación y el crecimiento de “SisaChoc” se comparó las ventas anuales de la competencia de la empresa en sus primeros 5 años de funcionamiento, una vez realizado esto se tomó a la empresa más pequeña para utilizar sus datos como base en la investigación. Finalmente el resultado determina que se tendrá una captación esperada del 3% anual.

7.1 Proyección de estados de resultados, estructura de costos y estado de flujo de efectivo

7.1.1 Proyección de estados de resultado

El estado de resultados muestra las pérdidas y ganancias proyectadas en cinco años. El proyecto da resultados positivos a partir del segundo año, lo que demuestra que la empresa es capaz de mantener una utilidad operativa positiva y que es capaz de cubrir la totalidad de costos y gastos.

Para conocer el ingreso de ventas por internet se determina la captación de mercado multiplicado por la captación de mercado porcentual, lo que da como resultado 304 personas el primer año. La captación de mercado porcentual se determinó al analizar la captación anual de la competencia dividido para 12, esto porque se debe demostrar la captación mensualmente. El incremento anual en captación y participación de mercado tanto de ventas por internet como bodas es de un promedio de 3%.

Por un tema práctico de análisis no se consideró la estacionalidad en las ventas por internet, esto porque al tener dos presentaciones de cajas las variaciones mensuales no serían exactas. Pero se toma en cuenta que si un mes las ventas están bajas, por ejemplo Enero en San Valentin se recuperará. Además en las ventas por internet el producto va dirigido para eventos como bautizos, cumpleaños, cafés, etc. Por eso la estacionalidad de meses con festividades es importante pero no muy representativa. Por otro lado, se considera un promedio de dos bodas mensuales pero en verano se llega hasta 4, este dato se lo tomo de las investigaciones posteriores.

7.1.2 Estructura de costos

Los egresos están compuestos por costos fijos y costos variables. Los costos fijos comprenden sueldos del personal de la empresa, contador, chofer, servicios básicos y el plan de SEO dando como resultado \$2.248,49 mensuales durante el primer año. Mientras que los costos variables comprenden la materia prima así como las cajas globos y tarjetas dando un costo de \$ 1.586,14 mensuales el primer año. Para el análisis de costos fijos y variables, a partir del segundo año se toma en cuenta la inflación que es del 3.38%.

7.1.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo registra los movimientos de efectivo realizados por la empresa durante un período de tiempo determinado. Al realizar el análisis se determinó el capital de trabajo que será necesario para cubrir las necesidades de dinero de la empresa y poder mantener un saldo siempre positivo. Es necesario \$15.353,30, el cual contará con \$ 10.353,30 de capital propio y una deuda a largo plazo de \$5.000

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión Inicial

La inversión inicial es el valor requerido para cubrir todos los costos y gastos necesarios antes de la apertura del negocio. Este valor es de \$8.311,00 mismo que incluye las herramientas, maquinaria, suministros de oficina, así como los gastos intangibles como lo es el desarrollo de la página web

7.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo comprende todos los gastos de funcionamiento que la compañía deberá cubrir desde el inicio de actividades, hasta que los ingresos superen los gastos y la empresa pueda mantenerse por sí misma. Este es de \$6.643,49 para esto se calculó los ingresos totales y gastos totales. Para tener un conocimiento de los ingresos totales se realizó el cálculo de la demanda, el cual dio como resultado un promedio de 324 cajas al mes en presentaciones de 30 y 60 pétalos.

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

Para el inicio del proyecto se tiene un 66,57% de capital mismo que se utilizaran para cubrir gasto y costos para el inicio de funcionamiento, el 33,43% restante se lo cubrirá con un préstamo en el Banco del Pacífico con un interés del 11,23%

7.4 Índices financieros

El VPN del proyecto es 9.129,72, mientras que del inversionista es 7.699,19, mientras que el TIR del proyecto y del inversionista es de 29% y 23% respetivamente.

El VPN es positivo en ambos casos y el TIR es superior a la tasa de descuento, lo que resulta positivo para el inversionista

CONCLUSIONES GENERALES

- La industria de alimentos y bebidas es la que más aporta al PIB ecuatoriano, dentro de este el sector del cacao, elaborados de chocolate y demás confites continua creciendo lo que crea competidores fuertes en el mercado
- La tendencia de consumo en los ecuatoriano ha cambiado lo que da como resultado un nicho de mercado con gustos por productos orgánicos y saludables, inclinándose hacia los productos nuevos que a la vez tengan un valor agregado
- “Sisachoc” ofrece un producto con valor agregado que no solo otorga beneficios para la salud sino que se presenta como un obsequio innovador y una gran opción al momento de compartir momentos especiales como lo son bodas, cumpleaños, bautizos, etc.
- Para dar un regalo las personas buscan productos innovadores que evoquen sentimientos y puedan ser recordados, el análisis del cliente mostró que las personas tienen un gran aceptación por los pétalos de rosa cubiertos de chocolate debido a cumplen con las características que ellos están buscando.
- Los ecuatorianos buscan vez más comodidad al momento de realizar compras, por esta razón vender el producto por internet es una excelente opción.
- El resultado del análisis financiero muestra que el negocio es rentable
- La prueba de liquidez para el proyecto demuestra que la empresa va a tener el capital suficiente a partir del segundo año para poder cubrir todos los gastos corrientes y que la empresa puede funcionar normalmente
- El proyecto alcanza su punto de equilibrio en el segundo año, por lo que la empresa es capaz de pagar todos sus costos y de seguir funcionando de una forma es rentable.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. En G. Armstrong, & K. Philip. Pearson Education In.
- Camionetica. (28 de Junio de 2009). *Psicología del color*. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de Significado de colores en diseño de logotipos: <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>
- COMEX. (05 de Marzo de 2015). *Resolución No. 011-2015*. Recuperado el 18 de Julio de 2015, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>
- COPCI. (Diciembre de 2012). *Manual de aplicación de los incentivos establecidos en el código de la producción, comercio e inversiones*. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de Ministerio de comercio exterior: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/GUIA-DE-APLICACION-INCENTIVOS.pdf>
- El Ciudadano. (25 de Mayo de 2014). *Ecuador apunta a ser conocido como “el país del chocolate”*. Recuperado el 10 de Enero de 2016, de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-apunta-a-ser-conocido-como-el-pais-del-chocolate/>
- El Comercio. (09 de Octubre de 2014). Recuperado el 10 de Enero de 2016, de El ecuatoriano que compra ‘online’ es de clase media: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>
- El Comercio. (19 de Enero de 2016). *El desempleo en Ecuador aumentó al 4,77% en diciembre del 2015*. Recuperado el 19 de Enero de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-inec.html>
- INEC. (2010). *Fascículo provincial Pichincha*. Recuperado el 24 de Julio de 2015, de Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2015, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- Intituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (29 de Septiembre de 2014). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Joseph, C., & Media, D. (s.f.). *Ventajas y desventajas de una organización vertical y horizontal*. Recuperado el 27 de 02 de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-una-organizacin-vertical-y-horizontal-6031.html>
- Pro Ecuador. (2013). *Análisis Sectorial de flores*. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de Dirección de inteligencia comercial e inversiones: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_FLORES.pdf
- PRO ECUADOR. (Abril de 2014). *Tendencia e innovación para alimentos procesados*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/Informe-Inteligencia-Feria-Barcelona-2014-Empresas.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria . (s.f.). *Certificado de vigencia del Registro Sanitario*. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/certificado-de-vigencia-del-registro-sanitario-notificacion-sanitaria-obligatoria/>

- Andes, R. L. (10 de 5 de 2014). *Los Andes*. Recuperado el 10 de 5 de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/cinco-industrias-estrat%C3%A9gicas-cambiar%C3%A1n-matriz-productiva-ecuatoriana.html>
- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. En G. Armstrong, & K. Philip. Pearson Education In.
- Banco Central del Ecuador. (13 de 04 de 2015). *BCE*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>
- BCE. (Abril de 2015). *Producto Interno Bruto por industria*. Recuperado el 03 de Mayo de 2015, de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Bolsa de Valores de Quito. (20 de Junio de 2013). *Prospecto de oferta pública I emision de obligaciones*. Recuperado el 08 de Junio de 2015, de http://www.bolsadequito.info/uploads/inicio/prospectos/obligaciones/130701191212-98975ce941ac20f1113a448cb6bb35a0_universal.pdf
- Camionetica. (28 de Junio de 2009). *Psicología del color*. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de Significado de colores en diseño de logotipos: <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>
- COMEX. (10 de 5 de 2014). *COMEX*. Recuperado el 10 de 5 de 2014, de <http://cee.org.ec/2013/07/20/acuerdos-comerciales-de-ecuador-vigentes/>
- COMEX. (05 de Marzo de 2015). *Resolución No. 011-2015*. Recuperado el 18 de Julio de 2015, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>
- COPCI. (Diciembre de 2012). *Manual de aplicación de los incentivos establecidos en el código de la producción, comercio e inversiones*. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de Ministerio de comercio exterior: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/GUIA-DE-APLICACION-INCENTIVOS.pdf>
- EKOS. (Marzo de 2014). *Zoom al sector alimenticio*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/903.pdf>
- EkosNegocios. (27 de 04 de 2014). *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>
- El Ciudadano. (25 de Mayo de 2014). *Ecuador apunta a ser conocido como "el país del chocolate"*. Recuperado el 10 de Enero de 2016, de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-apunta-a-ser-conocido-como-el-pais-del-chocolate/>
- El Comercio. (09 de Octubre de 2014). Recuperado el 10 de Enero de 2016, de El ecuatoriano que compra 'online' es de clase media: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>
- El Comercio. (19 de Enero de 2016). *El desempleo en Ecuador aumentó al 4,77% en diciembre del 2015*. Recuperado el 19 de Enero de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-inec.html>
- Expoflores. (14 de Agosto de 2015). *Plan de operación en caso de caída de ceniza*. Recuperado el 21 de Agosto de 2015, de http://www.expoflores.com/images/logistica/manual_contingencia_Cotopaxi_ceniza.pdf
- Expreso. (16 de Febrero de 2014). *Más de 200 productos para el hogar, con regulaciones*. Recuperado el 05 de Junio de 2015, de http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=5731618&tipo=2
- Flasco. (Julio de 2010). *Sector Agroindustrial*. Recuperado el 21 de Marzo de 2015, de Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES:

- <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/686i1q27tko9t4i200www04q6o21rv.pdf>
- HOY, D. (1 de 6 de 2013). Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-queso-un-manjar-milenario-218324.html>
- INEC. (2010). *Fascículo provincial Pichincha*. Recuperado el 24 de Julio de 2015, de Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2015, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- INEC. (Junio de 2012). *Industrias Manufactureras*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de Clasificación Nacional de Actividades Económicas: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (1 de 6 de 2014). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=453%3Ael35dela-poblaciondequitonaciofueraelcanton-&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- INEC. (1 de 6 de 2014). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (10 de 5 de 2014). *ECUADOR EN CIFRAS*. Recuperado el 10 de 5 de 2014, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=57&TB_iframe=true&height=512&width=1242
- INEC. (27 de 4 de 2014). *INEC*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/co_alimentos.php?id=22251.00.07
- INEC. (14 de 04 de 2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Intituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (29 de Septiembre de 2014). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Joseph, C., & Media, D. (s.f.). *Ventajas y desventajas de una organización vertical y horizontal*. Recuperado el 27 de 02 de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-una-organizacin-vertical-y-horizontal-6031.html>
- Organic Motor. (Diciembre de 2010). *THE GLOBAL MARKET FOR ORGANIC FOOD & DRINK*. Recuperado el 08 de Julio de 2015, de <http://www.organicmonitor.com/700340.htm>
- Pro Ecuador. (2013). *Análisis Sectorial de flores*. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de Dirección de inteligencia comercial e inversiones: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_FLORES.pdf
- PRO ECUADOR. (Abril de 2014). *Tendencia e innovación para alimentos procesados*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/Informe-Inteligencia-Feria-Barcelona-2014-Empresas.pdf>
- Quiminet. (27 de 4 de 2014). *Quiminet*. Obtenido de <http://www.quiminet.com/productos/queso-doble-crema-15105602107/proveedores.htm>
- Quito, M. d. (1 de 6 de 2014). Obtenido de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/inec_entrego_resultados_del_censo_2010_al_municipio_de_quito--4406
- SICE. (10 de 5 de 2014). *SICE*. Recuperado el 10 de 5 de 2014, de http://www.sice.oas.org/ctyindex/ECU/ECUagreements_s.asp

SRI. (27 de 4 de 2014). *Sri*. Obtenido de https://declaraciones.sri.gob.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc_consulta.jsp?&contextoMPT=https://declaraciones.sri.gob.ec/tuportal-internet&pathMPT=REGISTRO%20%DANICO%20DE%20CONTRIBUYENTES&actualMPT=Consulta%20de%20RUC%20&link

ANEXOS

Encuesta

Universidad de las Américas

Nombre:

Teléfono/ Correo:

Sector donde vive:

De antemano quisiera agradecer por su tiempo invertido en realizar la siguiente encuesta, y a la vez solicitarle la respuesta con la mayor seriedad y sinceridad posible.

1. Marque con un X su rango de edad:

25 – 34 _____

35 – 44 _____

45 – 54 _____

Más de 54 años _____

2. Señale el confite que consume con mayor frecuencia

Chicles _____

Caramelos _____

Chocolates _____

Chupetes _____

3. ¿Consume chocolates?

Si _____

No _____

Si no consume chocolate su encuesta termina aquí. Gracias

4. ¿Con que frecuencia consume chocolates?

Una vez al día

Dos veces a la semana

Una vez por semana

Cada 15 días

Una vez al mes

Otras

5. ¿Qué clase de chocolate prefiere? Elija una sola respuesta

Negro _____
Blanco _____
Con sabor/ relleno _____
Regular (Normal) _____

6. Señale entre las 2 opciones la marca de chocolate que prefiere

Pacari _____
Nestlé _____
La universal _____
República del cacao _____
Otras _____ ¿Cuáles? _____

7. ¿Qué considera más importante al momento de comprar un confite? En orden de prioridad califique de 1 al 5, tomando en consideración 5 como el más importante.

Calidad _____
Precio _____
Marca _____
Valor agregado _____
Presentación _____

8. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia de rosas comestibles?

Si _____
No _____

9. ¿Estaría dispuesto a consumir un confite hecho a base de pétalos de rosas comestibles?

Si _____
No _____

10. Si la respuesta anterior fue positiva. ¿ Para qué ocasiones compraría este confite? (escoja hasta 5)

Lo compraría para uso personal
Día de la madre
Día dela mujer
Cumpleaños
San Valentín
Navidad
Eventos especiales
Bautizos
Matrimonios
Aniversarios

11. Si se ofrece pétalos de rosa cubierto de chocolate ¿Qué presentación preferiría?

Caja de 30 pétalos cubiertos de chocolate _____
Caja de 60 pétalos cubiertos de chocolate _____

12. ¿En qué lugar prefería adquirir estos productos?

Tiendas especializadas _____
Puntos de venta directos en centros _____
Comerciales _____
Comprar por internet en catálogos _____
Digitales _____

13. Entre las opciones señale el rango del precio que usted estaría dispuesto a pagar por una caja de 30 y 60 pétalos de rosa

Caja de 30 pétalos

\$ 5 - \$ 7 \$8 - \$10 10 - 12

Caja de 60 pétalos

\$ 7 - \$ 9 \$10 - \$12 Más de \$12

Gracias por su información

CERTIFICADOS Y PERMISOS

Para registrar la marca de la empresa y así evitar el robo de imagen corporativa se debe acudir al IPEI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual). El trámite tiene una vigencia de 10 años y un costo de 208 dólares americanos, una vez terminada la vigencia se lo puede renovar 6 meses antes o después de la fecha.

Antes de comenzar con los procedimientos de registro de la marca se debe realizar la búsqueda fonética, la cual permite conocer si en Ecuador existen marcas iguales o similares a la que se quiere registrar. El costo por informe de búsqueda general es de Signo Distintivo es de 16 dólares americanos, mientras que si se quiere hacer una búsqueda en base a criterio de título, clase internacional, año de registro y solicitudes de trámite en determinado periodo se debe pagar 2 dólares americanos por cada distintivo encontrado.

Procedimiento para realizar el registro de marca y patente en Ecuador.

- Crear un casillero virtual en la página electrónica del IEPI
- Llenar el formulario de solicitud en el casillero virtual con toda la información requerida.
- Seleccionar el tipo de solicitud que se desea adquirir.
- Imprimir el comprobante de pago y acercarse a un banco el valor a pagar dependiendo del trámite.
- Por último iniciar el proceso electrónicamente, para recibir una fecha de cita en el IEPI para finalizar los trámites.

Nombre comercial y lema comercial: El nombre comercial es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial o las actividades que se desarrollan, mientras que el lema comercial es la frase publicitaria que acompaña una marca. Al igual que el registro de la marca el nombre y lema comercial tienen un costo de 208.00 dólares americanos cada uno y una vigencia de 10 años, la cual puede ser renovada.

Fuente: (Intituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014)

No es necesario sacar una patente o modelo de utilidad debido a que la elaboración de pétalos de rosa cubiertos con chocolate no cumple con el requisito que para su elaboración debe tener un proceso tecnológico especial que lo diferencie del resto de confites.

Registro Sanitario

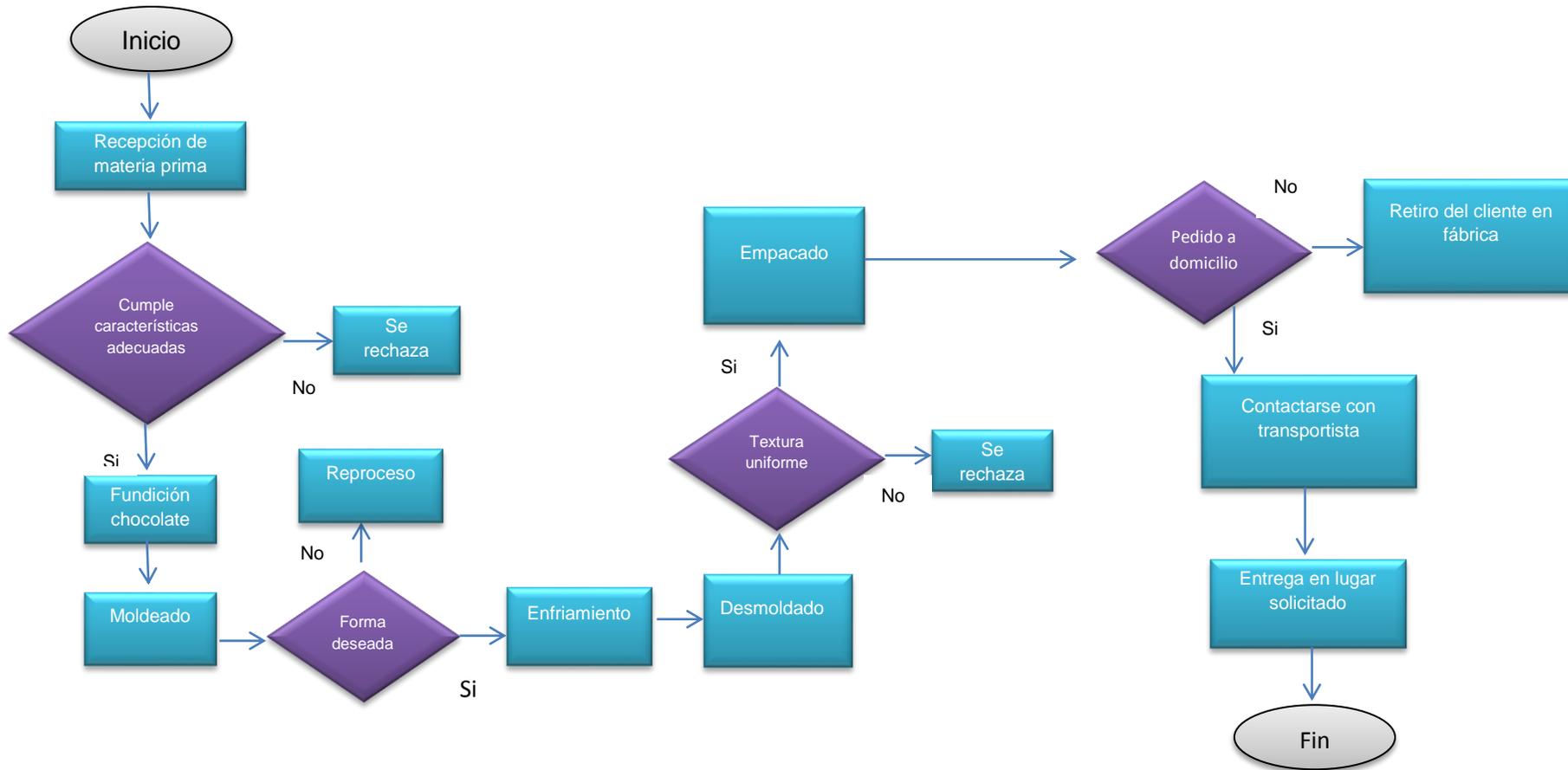
Para obtener el registro sanitario es necesario llenar un formulario electrónico emitido por el Ministerio de Salud Pública al mismo que se debe anexar:

- Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento con nombre y firma del responsable.
- Descripción del proceso de elaboración del producto, nombre y firma del responsable técnico.
- Diseño de etiqueta o rotulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el “Reglamento de Alimentos” y el “Reglamento Técnico Ecuatoriano (INEN) sobre rotulado de Productos Alimenticios para consumo Humano” y normativa relacionada.
- Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto.
- Ficha de estabilidad del producto.
- Descripción del código de lote, suscrito por el técnico responsable.
- Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del registro sanitario.
- Si la empresa entra en categoría PYMES por ingresos y número de trabajadores no se paga ningún valor. (Ministerio de Salud Publica, 2015)

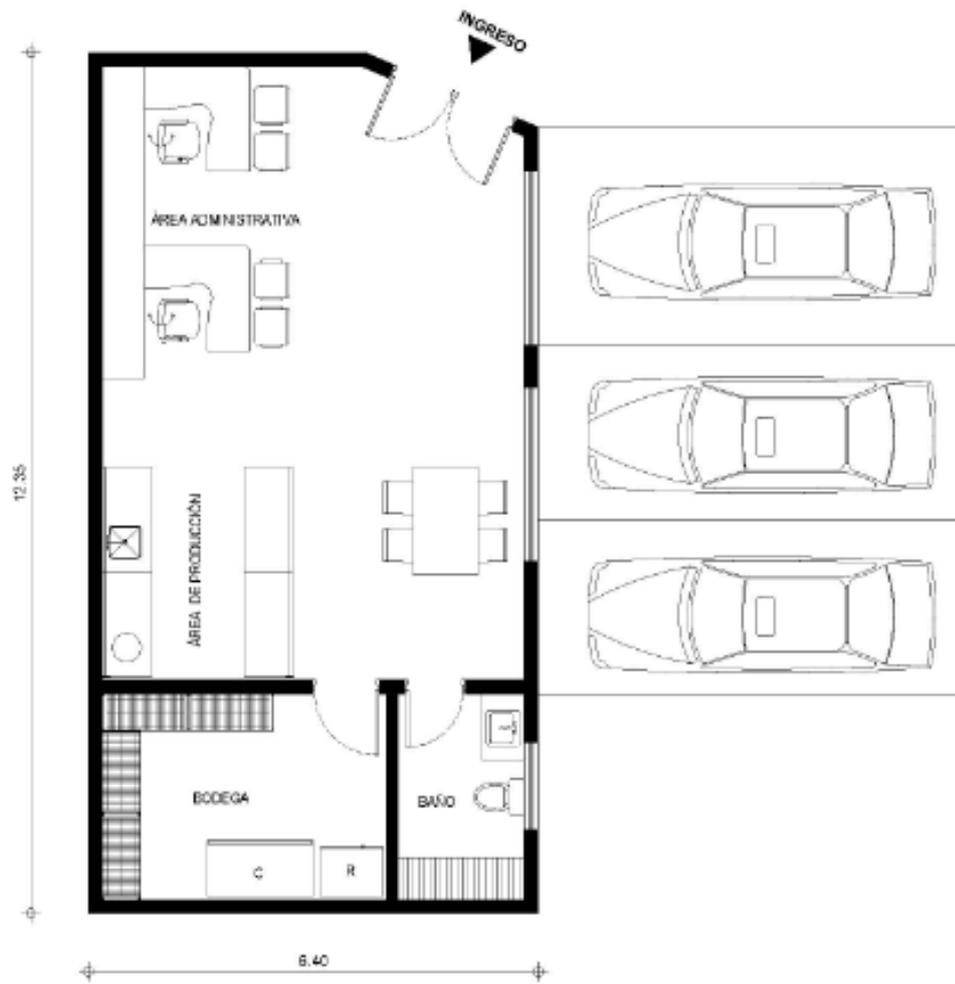
Licencia Metropolitana única para ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) el cual otorga permiso de Ocupación del Suelo, Sanidad, Publicidad exterior y requisito para la obtención del permiso de funcionamiento por parte del cuerpo de bomberos.

- Llenar el formulario para obtención de permiso de funcionamiento en LUAE.
- Copia del Ruc de la empresa.
- Copia a color de la Cedula de identidad del representante legal (Servicios Ciudadanos Quito, 2015)

FLUJOGRAMA DE OPERACIONES



PLANTA DE ROSAS



COTIZACIONES

ADEUCARPI



Quito 07 de marzo de 2016

Señorita:
Zamia Moscoso
Telf: 0998536738
Presente.

Reciba un cordial saludo de Comercializadora ADEUCARPI Cía. Ltda., es un agrado para nosotros poner a su conocimiento la siguiente propuesta:

PROPUESTA COMERCIAL

**DIG.CHOC.DRY MELTIN
CONTAINERS MARCA:
MARTELLATO PROCEDENCIA:
ITALIANA**

Llevar accesorios hechos de plástico con cubierta de acero inoxidable extraíble y resistente al calor y caliente. El termostato Digital y la sonda de silicona especial instalada dentro de la bañera y sumergen en el producto, le permiten establecer y mantener con precisión la temperatura deseada. Hecho del material plástico de sellador termorresistentes. Lavabo de acero inoxidable desmontable y tapa con termostato digital y un taladro especial, que se coloca dentro de la cuenca y la inmersión en el chocolate, es posible fijar la temperatura y comprobar constantemente.

- Modelo Dig. Choc. Dry Meltin Containers.
- Capacidad 3.6 Litros.
- Potencia 220V.

PRECIO

US \$ 1.376,37



INCLUYE IVA



Formas de Pago:

Contado y/o Tarjeta de Crédito Dineros a 3 meses sin intereses o a 12 meses con el interés de la tarjeta.

Av. Río Coca E8-32 y Av. De los
Shyris

Teléfonos 2450196
2920425

E-mail:

adeu@uio.satnet.net

NOTA:

Los equipos están disponibles para entrega inmediata,

Joffre Castro Vélez

Jefe de Ventas

Comercializadora Adeucarpi Cía. Ltda.

Cliente: Zamia Moscoso

UC:

Teléfono: 099 853 6738

Dirección:

E-mail: zamireli@hotmail.com

| Cant. | Descripción | | | Precio / Total |
|---|---|--|--|----------------|
| 1 | Diseño de logotipo + manual básico de uso + CD | | | \$200 |
| 1 | Diseño de tarjeta | | | \$50 |
| 1 | Diseño de Hoja Corporativa | | | \$50 |
| 1 | Diseño de carpeta | | | \$50 |
| 1 | Paquete corporativo incluye: diseño de Logotipo + hoja + tarjeta + carpeta | | | \$330 |
| 1 | Diseño de Catálogo incluye: diseño, diagramación y retoque fotográfico, 24 páginas incluida portada y contraportada + CD con archivos (no incluye costo por | | | \$460 |
| 1 | Hosting y dominio www.osg-ecuador.com | | | \$80 |
| 1 | Hosting y dominio www.osg.ec | | | \$110 |
| 1000 | Impresión de tarjetas de presentación doble lado en Couche de 300g. Full Color con UV mate | | | \$150 |
| 1000 | Impresión de tarjetas de presentación doble lado en Couche de 300g. Full Color con UV mate y selectivo brillante | | | \$220 |
| 500 | Carpetas impresas full color, lado externo, cartulina plegable, con bolsillo | | | \$350 |
| Forma de pago 50% al inicio del proyecto y 50% al final del mismo / Los trabajos web serán entregados | | | | Sub Total: |
| dos semanas después de aceptado el boceto final / Los trabajos impresos serán entregados dependiendo disponibilidad de la imprenta después de aprobado el boceto. Precios no incluyen | | | | I.V.A. |
| | | | | TOTAL: |



Ciente: Zamia Moscoso

RUC:

Telf: 099 853 6738

Dir:

E-mail: zamireli@hotmail.com

Propuesta económica para camapaña en Facebook Community Manager

Plan Básico.

Estrategia y Objetivos (Mensual). Redes (1).
Publicaciones Diarias (2).
Cronograma Mensual de Publicaciones. Diseño Gráfico
de Contenidos.

Plan Medio.

Estrategia y Objetivos (Mensual). Redes (2).
Publicaciones Diarias (2-4).
Cronograma Mensual de Publicaciones. Diseño Gráfico
de Contenidos. Campaña de Anuncios.
Monitoreo y Respuesta de dudas, comentarios y mensajes. Informe
Mensual.

Plan Full.

Estrategia y Objetivos (Mensual). Redes (3).
Publicaciones Diarias (3-5).
Cronograma Mensual de Publicaciones. Diseño Gráfico
de Contenidos. Campaña de Anuncios.
Programación de Botones, Secciones o Formularios. Diseño de
Aplicaciones en Facebook.
Monitoreo y Respuesta de dudas, comentarios y mensajes.

\$120

\$270

\$450

Cliente: Zamia Moscoso

Ruc:

Telf: 099 853 6738
zamireli@hotmail.com

Dir:

E-mail:

Propuesta económica SEO

El SEO se centra en los resultados de búsqueda orgánicos, es decir, lo que no son pagados.

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, acciones no pagadas.

¿Por qué el SEO es importante?

La razón más importante por la que es necesario el SEO es porque hace más útil tu página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, aunque estos últimos cada día son más sofisticados, aún no pueden ver una página web como lo hace un humano. El SEO es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios.

Plan Mensual

\$180

Plan Trimestral

\$465

Plan Semestral

\$870

Plan Anual

Plan sugerido de inversión para buscar las primeras posiciones en Google según tipo de negocio.

\$1600

\$115

Cliente: Zamia Moscoso

Ruc:

Telf: 099 853 6738
zamireli@hotmail.com

Dir:

E-mail:

1 Diseño y desarrollo de sitio web site responsive completa.

Página Principal Home con los siguientes links e información:

-Logotipo de la empresa y colores corporativos.

-Slider de hasta 6 fotografías promocionales de los servicios de la empresa.

-Módulo de Empresa: contiene texto y 4 fotos y video institucional y la información de:

- Quienes somos

- Misión

- Visión

- Nuestro concepto

-Módulo de 1: contiene texto informativo y 2 fotos.

-Módulo 2: contiene texto informativo, 2 fotos y video.

-Módulo 3: contiene información de:

- Natación formativa - Convenios para guarderías y escuelas - Equipo de natación.

*Contiene texto informativo y galería de fotos.

-Módulo 4: contiene texto informativo y galería de fotos.

-Módulo 5: contiene texto informativo y galería de fotos.

-Módulo 6: contiene texto informativo y galería de fotos.

-Módulo 7: contiene texto informativo, formulario de contacto y galería de fotos

-Módulo de contactos: contiene información y formulario y mapa de ubicación.

Desarrollado en plataforma Joomla responsive 100% a medida basado en plantilla en CMS dinámico (adaptable a dispositivos móviles y tablets) con Implementación de banners dinámicos, galerías interactivas de imágenes con hasta 6 fotos. Enlace a redes sociales.

\$800

1 Diseño y desarrollo de sitio web site responsive básica

Página Principal Home con los siguientes links e información:

-Logotipo de la empresa y colores corporativos.

-Slider de hasta 3 fotografías promocionales de los servicios de la empresa.

-Módulo de Empresa: contiene texto y hasta 4 fotos, video y la información de: Quienes somos, misión, visión y nuestro concepto

-Módulo de Servicios: contiene texto informativo y 1 foto de hasta 4 servicios.

-Módulo de Productos: contiene texto informativo y 1 foto de hasta 4 cursos.

-Módulo 3: contiene texto informativo y galería de hasta 6 fotos.

-Módulo de contactos e instalaciones: contiene información de las instalaciones con 1 foto cada uno con una foto formulario y mapa de ubicación.

Desarrollado en plataforma Joomla responsive 100% a medida basado en plantilla en CMS dinámico (adaptable a dispositivos móviles y tablets) con Implementación de banners dinámicos, 1 galerías interactiva de imágenes con hasta 6 fotos. Enlace a redes sociales.

\$600

Cotización Pacari: Línea profesional

RE: Información Cobertura de Chocolate Negro



Ventas Pacari Chocolate

Para: 'Zamia Moscoso' <zamireli@hotmail.com>

Responder

08/03/2016



Catálogo Productos Line...
1 MB

descargar Guardar en OneDrive - Personal

Estimada Zamia:

Gracias por contactarnos, adjunto el catálogo de nuestros productos de la línea profesional. Si tiene alguna inquietud, me la deja saber.

****Informamos a nuestros clientes que disponemos de una línea telefónica adicional para que puedan realizar sus pedidos número 02 2561056: ext: 20 ó 21.***

Saludos Cordiales,



Alba Díaz
VENTAS NACIONALES
PACARI CHOCOLATE | Quito - Ecuador
Tel: 600 1004 - 2552 817 - 2503277 Ext 21 ó 20
alba@pacarichocolate.com www.pacarichocolate.com
ventas@pacarichocolate.com

LISTA DE PRODUCTOS LÍNEA PROFESIONAL

| | |
|----------------------|-------|
| Chía orgánica 280 gr | 3,95 |
| Chips 60% 1 Kg. | 10,50 |
| Chips 70% 1 Kg. | 13,50 |
| Cobertura 100% 1kg | 14,50 |
| Nibs de cacao 1 lb. | 4,71 |
| Polvo de 200 gr. | 2,10 |
| Polvo de 1Lb. | 4,62 |

Precios no incluyen I.V.A.

Cotización: Nevado Roses

RE: Pétalos Zamia 150109 Información rosas



Patricio Altamirano

Para: Miguel Sansur <miguel@nevadoroses.com>; Zamia Moscoso <zamireli@hotmail.com>; Cc: ILR Patricio Altamirano <sa... >

Responder | v

08/01/2015

Estimada Zamia

Le comento brevemente el proceso.

Confirmamos la orden n cantidades y presentacion.

Bolsas de 100 gr solo petalos 4.50 mas iva.

Por bunchea de 20 tallos cada uno a 0.60 mas iva por tallo

El pedido minimo es de 6 bolsas o 2 bunches (40 tallos)

Recibimoo el pago y enviamos el producto a las oficinas en Quito para su retiro.

Para todo el proceso necesitamos por lo menos dos dias de antelacion para preparar el proructo organico.

El precio no varia por cantidades mayores.

Cualquier inquietud, estoy a las ordenes.

Saludos,

Patricio Altamirano

Enviado desde Samsung Mobile