

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

UDLA

TESIS

PLAN DE NEGOCIOS

**EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION
DE CHOCOLATES ARTESANALES**

MARIO EDUARDO RECALDE PACHECO

Índice:

Índice:.....	ii
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
CAPITULO I.....	3
INTRODUCCIÓN.....	3
1. CHOCOLATE.....	3
1.1. Etimología de la palabra.....	3
1.2. Variedades del cacao.....	4
1.3. Practicas Culturales.....	5
1.3.1. Preparación Del Suelo.....	5
1.3.2. Breve Historia Del Cacao Ecuatoriano (Cacao Arriba).....	6
1.3.3. Tratamientos Del Fruto.....	8
1.3.3.1. Fermentación.....	8
1.3.3.2. Secado.....	10
1.3.3.3. Selección, Clasificación, almacenado y encostalado.....	10
1.3.3.4. Depuración.....	11
1.3.3.5. La tostadura.....	11
1.3.3.6. Partir y moler.....	11
1.3.3.7. Manteca y Polvo.....	12
1.3.3.8. El refinado.....	14
1.3.3.9. El conchado.....	14
1.3.3.10. Templar y moldear.....	15
1.4. PROPIEDADES DEL CHOCOLATE.....	16
1.4.1. Enfermedades Del Cacao.....	17
1.4.2. Tipos de chocolate.....	18
1.4.2.1. Chocolate En Tableta.....	19
1.4.3. Comprobación de la calidad del chocolate negro en tableta.....	20
1.4.4. Chocolate en polvo.....	20
1.4.5. Los bombones.....	21
1.4.6. Tipos De Bombones.....	22
1.4.6.1. Bombones Rellenos.....	22
1.4.6.2. Bombones No Rellenos.....	22
1.4.7. Algunos datos nutricionales.....	22
1.4.8. Algunos términos de la industria chocolatera.....	24
1.4.9. Historia del chocolate.....	24

1.5. LO QUE SE QUIERE ALCANZAR CON EL TEMA.....	26
1.5.1. Objetivos.....	26
1.5.2. Metas.....	27
CAPÍTULO II	28
INTRODUCCIÓN.....	28
2.1. SECTOR MANUFACTURERO	28
2.1.1. BREVE HISTORIA.....	28
2.2. SUBSECTOR ALIMENTICIO.....	30
2.3. SUB SUBSECTOR DE PRODUCTOS ELABORADOS CON CHOCOLATE Y CONFITERIA y LA INDUSTRIA CHOCOLATERA	33
2.3.1. Breve Historia	33
2.4. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR.....	35
2.4.1. Cuan Diferenciables Son Los Productos.....	35
2.4.2. Que Tecnologías Predominan En El Sector Y La Industria	35
2.4.3. Es Un Sector E Industria Donde La Innovación Ocurre Con Frecuencia 35	35
2.4.4. En Donde Se Produce	35
2.4.5. Cual Es El Proceso Y Comportamiento De La Producción.....	36
2.5. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS CHOCOLATES.....	37
2.6. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS CONFITES	38
2.7. CUALES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS RECURSOS HUMANOS DEL SECTOR	39
2.8. CUAL ES LA ESTRUCTURA DE COSTOS PREVALECIENTE EN EL SECTOR.....	39
2.9. ESTRUCTURA DE COSTOS	40
2.9.1. Materia Prima	40
2.9.2. Gastos Fabricación Variables:	40
2.9.3. Gastos Fabricación Fijos	40
2.10. CUALES SON LOS PRECIOS Y SU COMPORTAMIENTO.....	40

2.11.	QUIENES COMPRAN Y CONSUMEN LOS PRODUCTOS	41
2.12.	CUALES SON LAS PRINCIPALES PRACTICAS COMERCIALES EN EL SECTOR.....	41
2.13.	ASOCIACIÓN GREMIAL U ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL DEL SECTOR 41	
2.14.	EFFECTOS DE LA GOBALIZACIÓN DE LOS MERCADOS.....	41
2.15.	FACTORES CLAVE DEL ÉXITO COMPETITIVO.....	42
2.16.	PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DEL SECTOR Y EXPECTATIVAS EMPRESARIALES	42
2.16.1.	TENDENCIAS MUNDIALES Y ESCENARIOS FUTUROS.....	42
2.16.2.	POLÍTICAS GUBERNAMENTALES EN TRANSITO O NECESARIAS	42
2.17.	FACTORES ECONÓMICOS.....	43
2.17.1.	Inflación Anual	43
2.17.2.	Riesgo País	44
2.17.3.	Las Tasas De Interés	44
2.18.	MACRO ENTORNO.....	44
2.18.1.	Demográfica	45
2.18.2.	Económica	45
2.18.3.	Tecnológica	46
2.18.4.	Política.....	46
2.18.5.	Cultural	46
2.18.6.	Factor Educacional	47
2.18.7.	Factor medioambiental	47
2.18.8.	Factores legales	48
2.18.9.	Factores políticos.....	48
2.18.10.	Factores sociológicos.....	48
2.19.	MICROENTORNO	48
2.19.1.	LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	48

2.19.2. El Antagonismo entre Los Vendedores Rivales	48
2.19.3. El Ingreso Potencial De Nuevos Competidores.....	49
2.19.3.1. Economías de escala:.....	49
2.19.3.2. Posicionamiento:.....	49
2.19.3.3. Fidelidad del cliente	50
2.19.3.4. Logística	50
2.19.3.5. Incapacidad de igualar los conocimientos tecnológicos y especializados de las empresas ya existentes en la industria	50
2.19.3.6. Desventajas de costos y recursos independientemente del tamaño 51	51
2.19.3.7. Efectos de la curva de aprendizaje y la experiencia	51
2.19.3.8. Requerimientos de capital	51
2.19.3.9. Políticas reguladoras.....	51
2.19.4. Los Intentos Mercadológicos De Algunas Compañías De Otras Industrias Para Atraer A Los Clientes Hacia Sus Productos Sustitutos	51
2.19.5. Las Presiones Competitivas Emanadas De La Colaboración Y La Negociación Entre Proveedores Y Vendedores.....	52
2.19.6. Las Presiones Competitivas Emanadas De La Colaboración Y La Negociación Entre Vendedores Y Compradores:	52
2.20. OPORTUNIDADES.....	52
2.21. AMENAZAS	53
2.22. EL NEGOCIO	54
2.22.1. Definición Del Negocio.....	54
2.23. FORTALEZAS	55
2.24. DEBILIDADES	55
2.25. Grafico De Producto Genérico	58
2.26. Detalle De Los Pasos del Gráfico de Producto Genérico:	59
2.27. Los Rellenos	60
2.27.1. Relleno De Maracuyá o Mora.....	60
2.27.2. Relleno De Galleta María	60
2.27.3. Relleno De Coco	60
CAPÍTULO III	62
INTRODUCCIÓN	62
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	62
3.1.1. Problema De Decisión Gerencial	62
3.1.2. Métodos De Solución Del Problema De Decisión Gerencial	63
3.1.3. Problemas De Investigación	63
3.1.4. Métodos De Solución Del Problema De Investigación	63
3.1.5. Objetivo General.....	64

3.1.6. Objetivos Específicos.....	64
3.2. MODELO ANALÍTICO, VERBAL, GRÁFICO Y MATEMÁTICO.....	65
3.2.1. Variables.....	65
3.2.2. Modelo.....	65
3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	65
3.4. HIPOTESIS	66
3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
3.5.1. Segmentación Del Mercado.....	66
3.5.1.1. Variables del producto.....	67
3.5.1.2. Variables del mercado.....	67
3.5.1.2.1. Segmentación geográfica	67
3.6. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	68
3.6.1. Entrevistas.....	68
3.6.2. Focus Group.....	68
3.6.3. Encuesta.....	69
3.7. DISEÑO DE LA MUESTRA	69
3.8. RECOLECCIÓN DE DATOS	71
3.8.1. Entrevistas.....	71
3.8.1.1. Conclusiones Totales De Las 2 Entrevistas	74
3.8.2. FOCUS GROUP	75
3.8.2.1. Conclusiones	77
3.8.3. Focus Group 3 Vs 4.....	78
3.8.3.1. Conclusiones	82
3.8.3.2. Conclusiones Totales.....	83
3.8.4. Encuesta.....	84
3.9. PROCESAMIENTO DE DATOS	84
3.10. ANALISIS DE DATOS.....	84
3.11. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	88
3.11.1. Mercadotecnia Como Oportunidad De Negocio	90

3.11.1.1.	Introducción del producto – etapa de conocimiento.....	90
3.11.1.2.	Colocación del producto dentro de los diferentes segmentos.....	90
3.11.1.3.	Madurez del producto – etapa de competitividad	90
3.11.1.4.	Mantenimiento del producto – etapa de mejoramiento	91
3.11.2.	E-Business Como Oportunidad Del Negocio.....	91
CAPITULO IV		94
4. LA EMPRESA		94
INTRODUCCIÓN		94
4.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....		94
4.1.1. Requisitos de constitución		94
4.1.2. Barreras De Entrada.....		95
4.1.3. Barreras De Salida.....		95
4.2. NEGOCIO		95
4.3. QUE ES CHOCOEXÓTICOS		96
4.4. MISION.....		96
4.5. VISION		96
4.6. OBJETIVOS		97
4.6.1. Objetivo General.....		97
4.6.2. Objetivos Específicos.....		97
4.7. METAS		98
4.8. METODO(S) DE ADMINISTRACIÓN A UTILIZAR.....		98
4.9. ORGANIGRAMA		99
4.10. ANALISIS Y GRAFICO DE LA CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA.....		99
4.10.1. Actividades Primarias De La Cadena De Valor		99
4.10.2. Actividades De Apoyo A La Cadena De Valor.....		102
4.10.3. Grafico De La Cadena De Valor.....		103
CAPITULO V		105
5. PLAN DE MARKETING		105
INTRODUCCIÓN		105
5.1. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATES ARTESANALES		106
5.1.1. PRODUCCIÓN.....		106
5.1.2. Producción Artesanal.....		107

5.1.3. Producción Industrial	107
5.2. COMERCIALIZACIÓN.....	108
5.3. UBICACIÓN DEL PRODUCTO.....	109
5.3.1. A Quien Dirige Sus Ventas	109
5.3.2. Qué Necesitan Sus Clientes	110
5.3.3. En Que Se Diferencia Su Producto Del De La Competencia	110
5.3.4. Que Estrategias De Marketing Pueden Reportarle Mejores Resultados 110	
5.4. PEDIR OPINION A ASESORES DE CONFIANZA.....	111
5.4.1. Que Necesitan Los Clientes.....	111
5.4.2. En Que Se Diferencia Su Producto Del De La Competencia	112
5.4.3. Cuando Y Con Que Frecuencia Debe Comenzar A Imponer Estrategias De Marketing.....	112
5.4.4. En Que Situación Debería Encontrarse Su Empresa Dentro De Un Año 112	
5.5. OPINIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES	113
5.6. PLAN.....	113
5.6.1. Resumen Del Mercado	113
5.6.2. Panorama De La Competencia.....	114
5.6.3. Comparación De Productos Y Posicionamiento.....	115
5.6.4. Estrategias De Comunicación.....	115
5.6.5. Estrategias De Lanzamiento	116
5.6.6. Embalaje Y Entrega	117
5.7. INDICADORES DE ÉXITO	118
5.7.1. Matrices.....	118
5.7.1.1. Análisis Matriz Peyea Para Estrategia De Mercadeo	119
5.7.2. Calendario De Marketing	123
5.8. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS.....	126

CAPITULO VI	127
6. FINANZAS	127
INTRODUCCIÓN	127
6.1. ANALISIS DE FACTIBILIDAD DEL NEGOCIO	128
6.1.1. INTERPRETACIÓN	129
6.1.2. INTERPRETACIÓN DE LOS GRAFICOS	131
CAPITULO VII	132
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
7.1. CONCLUSIONES	132
7.2. RECOMENDACIONES	133
BIBLIOGRAFIA	134
ANEXOS	139
ANEXOS CAPITULO II	140
ANEXOS CAPITULO III	141
ANEXOS CAPITULO IV	142
ANEXOS CAPITULO VI	143

RESUMEN EJECUTIVO

Como se puede ver en los capítulos pertenecientes al proyecto, este trata de la puesta en marcha de un negocio de producción y comercialización de chocolates artesanales llamado chocoexóticos, y para ello se realizara:

Primero un análisis de todos los conceptos del producto lo que se quiere alcanzar con el tema para después con la ayuda de esto poder realizar el análisis del sector la industria y el negocio el mismo que ayudara junto con la investigación de mercados para determinar la oportunidad del mismo.

En el análisis del sector, la industria y el se analizara todo lo que debe analizarse para ver todas las complicaciones que puede tener el negocio dentro del mismo para ver si debe o no ingresar al mismo, para así después poner lo que es el negocio y sus gráficos de producto genérico y lo que llevara cada uno de los productos del mismo.

En el de investigación de mercados se analizará todo lo que se necesite saber para ver si el negocio es de la entera aceptación del cliente, para así con la ayuda de éste, poder redactar el siguiente que se trata de la empresa y todo lo que ésta llevará, es decir que se volverá a poner el concepto del negocio pero resumido, ya que se lo pudo ver a detalle en el análisis del sector la industria y el negocio.

Aparte se redactará lo que es la marca del negocio y a que se va a dedicar el mismo, su misión y visión, los objetivos y metas de la misma. Aparte también dentro del mismo se podrá ver el organigrama y el análisis de la cadena de valor de la empresa para así con la ayuda del mismo poder realizar el plan de marketing.

Que es el que le sigue a este en el cual se podrá ver los clientes a los cuales se va a enfocar el negocio y los conceptos de lo que se va a dedicar a hacer la empresa que es la comercialización y la producción, las cuatro P del marketing que son producto precio plaza y promoción, para así poder realizar el siguiente

que es el financiero. Que es en el cual en si se terminará de comprobar la hipótesis planteada en la investigación de mercados, a pesar de que ésta ya fue comprobada en la misma. Porque lleva dentro del mismo todos los presupuestos y las razones financieras que se necesitan saber para ver si es factible o no poner el negocio.

Consta con un análisis de factibilidad basado en la evaluación de proyectos y aparte también se podrá ver su inversión y ver si la empresa la va a ir recuperando con el tiempo la misma que se estima en 32602.

Finalmente le sigue que el capítulo de conclusiones y recomendaciones que es en el cual se recomendará o no instalar el negocio, ya que lleva las explicaciones de si conveniente o no ponerse el mismo.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se va a hablar de lo que es cada uno de los temas de la tesis, es decir, lo que es la producción y la comercialización; lo que es el chocolate, su fabricación desde de donde se origina hasta que se llegue al producto final (chocolate), las variedades de su materia prima (cacao), sus propiedades, las enfermedades de su materia prima (cacao), los tipos de chocolate y por ultimo, lo que se quiere alcanzar con el proyecto.

1. CHOCOLATE

El chocolate es un bien alimenticio que se obtiene combinando “azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: la pasta de cacao y la manteca de cacao”.¹

1.1. Etimología de la palabra

- Chocolate proviene de la palabra azteca “xocolātl”, que hacía referencia a una «bebida espumosa hecha a base de cacao» y cuyo significado literal es agua agria².
- xocolātl parece tener dos probables orígenes:

¹<http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>

² Idem

1. Al añadir a la palabra ātl («agua») las palabras xoco (del náhuatl (región centro-occidente de México), cuyo significado es «agrio») o xocolia («agriar»).
2. También puede provenir directamente de chokolhaa, palabra proveniente del maya (sur sureste de México) que, literalmente, significa «líquido o bebida caliente»³.

- Según el filólogo Joan Corominas, la palabra chocolate talvez provenga de: “pocho-cacahua-ātl, bebida de cacao y Ceiba, abreviado por los españoles en chocahuatl (en la forma actual pudo haber influjo fonético de otros brebajes mexicanos, como pozolātl, bebida de maíz cocido, pinolātl, bebida de pinole, y chilātl, bebida de chile)”⁴.
- Como dijo el misionero inglés Thomas Gage, que describió a la palabra chocolate en 1648, “el término tendría un origen onomatopéyico, pues xoc imitaría el ruido que producía la bebida cuando se agitaba en el recipiente en el que se preparaba o batía”⁵.

1.2. Variedades del cacao

“El sabor final del chocolate depende de la selección y mezcla de diversos tipos de granos de cacao”⁶. Por lo que cabe señalar que las variedades de cacao que existen en el mundo son dos y estas son:

³ Idem

⁴ Idem

⁵ Idem 9

⁶ Idem 9

“Theobrama criollo o cacao criollo y Theobrama forastero o cacao forastero”⁷ o como se lo conoce en el Ecuador, forastero amazónico, porque su lugar de producción es en la cuenca de este río y sus afluentes.

En el Ecuador se cultivan también otras variedades como el cacao nacional el cual pertenece a los forasteros, pero a pesar de ello, se parece más a los criollos por su calidad y aroma. Otro es el trinitario, el mismo que posee características genéticas intermedias entre los criollos y los forasteros y el cacao clonado entre el cual destaca el CCN 51 (colección castro naranjal), la cual fue descubierta en 1960 por un científico, el mismo que hizo híbridos mezclando dos variedades de cacao y al fruto obtenido de esto lo clonó y lo denominó Canelos del Oriente Ecuatoriano.

1.3. Practicas Culturales

1.3.1. Preparación Del Suelo

Cuidar al suelo de los rayos directos del sol, porque estos dañan velozmente la capa de humus⁸ que puedan contener. Por eso “se recomienda un adecuado sombreado y mantenimiento de la hojarasca, no practicar labores profundas y cortar las malas hierbas lo más bajo posible”⁹

No plantar cacao en terrenos encharcados porque ésta es muy sensible a ellos, por lo que se recomienda “el empleo de drenajes adecuados que impidan el enajenamiento, construcción de canales que recolecten y conduzcan el exceso

⁷ <http://orbita.starmedia.com/~venezuela10/chocolate.html>

⁸ Es la sustancia compuesta por productos orgánicos, de naturaleza coloidal, que proviene de la descomposición de los restos orgánicos (hongos y bacterias). Se caracteriza por su color negrozco debido a la gran cantidad de carbono que contiene. Se encuentra principalmente en las partes altas de los suelos con actividad orgánica - <http://es.wikipedia.org/wiki/Humus>

⁹ <http://www.infoagro.com/herbaceos/industriales/cacao4.asp>

de agua lluvia para evitar que ésta elimine la hojarasca y el horizonte húmico del suelo”.¹⁰

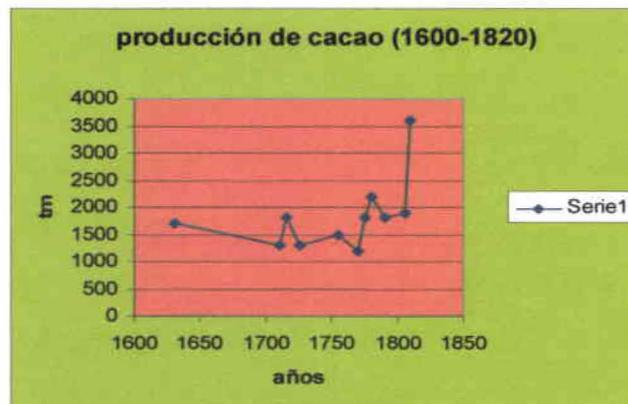
1.3.2. Breve Historia Del Cacao Ecuatoriano (Cacao Arriba)

El inicio del cultivo del cacao en el Ecuador data de la segunda mitad del siglo XVI, toda vez que se dan cuenta de que era una negocio muy rentable, lo cual atrajo a los empresarios de Guayaquil a cultivar este producto a pesar de las prohibiciones existentes por las Cédulas Reales, lo cual motivó a que este producto sea comercializado subrepticamente desde Guayaquil, primero a través de Acapulco y después, por las prohibiciones desde España, “salía por los puertos de Sonsonate en Nicaragua, Ajacutla y Amapala en Guatemala”. Pero este comercio ilegal en vez de contenerse, siguió aumentando, “pero esta vez con envíos a Acapulco desde el Callao”. Esto impulsó a que el Cabildo de Caracas desde el año 1573 a 1778 llevara quejas y solicitudes al Rey y las Cortes, para detener la producción y el negocio de cacao en Guayaquil, “pero sin tener éxito”.

“Finalmente, en 1789, el Rey Carlos IV permitió, mediante Cédula Real, el cultivo y exportación de cacao desde la costa ecuatoriana”.

El cacao en el Ecuador se cultivaba desde 1600 “a Orillas del Río Guayas” y sus plantaciones “se expandieron a orillas de sus afluentes el Daule y el Babahoyo, “ríos arriba”, lo cual originó el nombre de cacao “Arriba” en el mercado internacional”.

El cacao ecuatoriano era y es “reconocido mundialmente por su aroma floral y producido exclusivamente por Ecuador”.¹¹

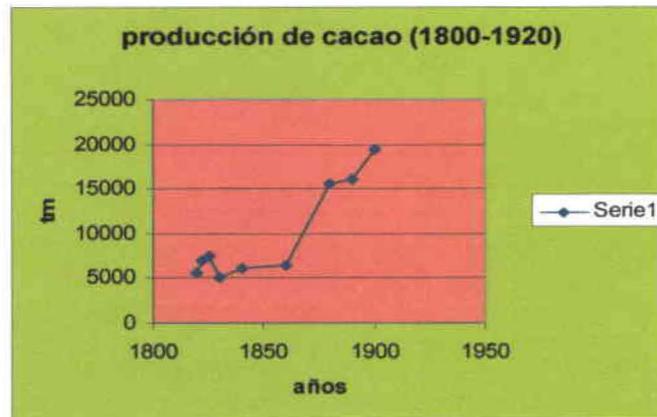


Fuente:http://www.sica.gov.ec/cadenas/cacao/docs/historia_cacao.htm
Elaboración propia

¹⁰ Idem 14

¹¹ http://www.sica.gov.ec/cadenas/cacao/docs/historia_cacao.htm

“El cuadro # 1 muestra datos de producción del periodo colonial (1600- 1820). En 1630 ya se registraron envíos de hasta 40000 fanegas (110 libras), creciendo en 1775 a 50000 cargas (81 libras); en 1809 aumenta la producción a 150000 quintales y llega en 1821 a 180000 quintales”¹²



Fuente: http://www.sica.gov.ec/cadenas/cacao/docs/historia_cacao.htm
Elaboración propia

“El cuadro # 2 muestra una tendencia de producción variable entre 120000 a 160000 quintales por año entre 1820 a 1860, debido específicamente a la crisis mundial y las revoluciones internas en el país. A partir de esta década se produce un incremento creciente de 15000 TM (330000qq) en 1880 a 40000 TM (880000qq) en el periodo 1915- 1920”¹³



Fuente: http://www.sica.gov.ec/cadenas/cacao/docs/historia_cacao.htm
Elaboración propia

“La producción de esta etapa llega hasta 33000 TM en 1960, en esta década se produce un nuevo incremento de áreas de siembra en base a repartición de tierras baldías y de haciendas improductivas para la reforma agraria, lo cual en

¹² http://www.sica.gov.ec/cadenas/cacao/docs/historia_cacao.htm

¹³ http://www.sica.gov.ec/cadenas/cacao/docs/historia_cacao.htm

los años sucesivos produce niveles de producción crecientes, hasta estabilizarse al final de la década de los 80 con producciones que fluctúan alrededor de las 80000 TM en promedio hasta la presente en un área aproximada de 360000 has¹⁴.

1.3.3. Tratamientos Del Fruto

1.3.3.1. Fermentación

Es un proceso natural que se realiza en las condiciones climáticas del trópico. Durante este procedimiento los microorganismos existentes en los frutos descomponen la pulpa en sacarosa y liberan las semillas del cacao. Cabe señalar que los frutos recién cosechados suelen ser propensos a la descomposición, por lo que deben ser tratados con mucho cuidado.

Las semillas deben ser separadas de los frutos rápidamente después de la recolección pues de lo contrario, dadas las excelentes condiciones de calor y de humedad existentes en el interior de los frutos, comenzaran a germinar y no podrán ser aprovechados para este procedimiento. Esta labor se realiza en el mismo lugar donde se realiza la recolección.

Los trabajadores cogen con sus manos uno por uno los frutos, y con la ayuda de un machete o espadilla le dan un golpe al fruto, el cual se abre en dos mitades. Las semillas, húmedas por estar recubiertas de pulpa, se retiran manualmente y se transportan en cestas hasta los lugares de la plantación donde se realiza la fermentación.

Se emplean diversos métodos de acuerdo al tamaño de la plantación. En el caso de plantaciones pequeñas se deja que las semillas se fermenten entre hojas de plátano. "A pleno sol las semillas empiezan a transpirar y la humedad resultante se precipita de nuevo en forma de agua de condensación. Las semillas dejan de transpirar tras varias vueltas"¹⁵.

¹⁴http://www.sica.gov.ec/cadenas/cacao/docs/historia_cacao.htm

¹⁵Karl Schuhmacher, Leopold Forsthofer, Silvio Rizzi, Christian Teubner "El gran libro del CHOCOLATE Mercado Pastelería Confitería y Postres".

En plantaciones mayores se realiza la fermentación de las semillas en cajas de madera, las mismas que son superpuestas y a veces dispuestas escalonadamente. Las semillas frescas, que empiezan a germinar por la acción del calor, entran por arriba. Cada día se pasan a una caja ubicada más abajo. Las semillas calientes se hallan ya en proceso de fermentación.

La duración del procedimiento de fermentación depende de la variedad de cacao. Si este es criollo (2días) y para los cacaos forasteros (8días). Durante este tiempo la pulpa, que contiene azúcar, se convierte en alcohol por la acción de microorganismos anaerobios (fermentos), y bajo un fuerte aumento del calor (50°C). La oxidación posterior del alcohol da lugar al ácido acético, para lo cual se requiere oxígeno, que se suministra mezclando y revolviendo las semillas.

El proceso de fermentación mata a las semillas y así anula su poder germinativo, las membranas celulares se vuelven permeables y el jugo de la célula sale y se extiende por toda la semilla.

Al mismo tiempo cambia el color del grano, que deja de ser amarillento claro para adquirir un bello tono oscuro de chocolate, se desintegran los principios amargos y se inicia la formación del aroma típico del chocolate.

Una vez muertas las semillas se hinchan, la temperatura desciende ligeramente y el proceso de fermentación se mantiene durante dos días más. Los principios aromáticos, formados durante la fermentación son la antesala del verdadero aroma del cacao que se desplegará posteriormente al tostar los granos”.¹⁶

Por consiguiente un proceso de fermentación mal realizado repercutiría en la calidad del aroma y en el sabor del producto final. Las semillas fermentadas son denominadas granos o habas de cacao.

¹⁶Karl Schuhmacher, Leopold Forsthofer, Silvio Rizzi, Christian Teubner “El gran libro del CHOCOLATE Mercado Pastelería Confitería y Postres”.

1.3.3.2. Secado

Este procedimiento sirve para que las habas del cacao puedan ser manipuladas y almacenadas con vistas a su posterior elaboración, para lo cual debe disminuirse su contenido de agua, de un 50% a un 6 o 7%.

En esta fase del fruto los granos fermentados del cacao se extienden sobre esteras o rejillas o son colocados en grandes cajas planas de madera para exponerlos a los rayos del sol; también pueden ser secados en instalaciones especiales. Para exponerlos al sol se extienden los granos en capas de 5 a 10cm de espesor, se remueven constantemente con la mano y se seleccionan.

Es importante removerlos para que circule siempre aire fresco que impida la formación de moho¹⁷. Este proceso dura entre 5 y 7 días, durante los cuales se consolida el aroma de los granos del cacao y por tanto se resaltan las características de cada variedad.

Los granos son secados antes y no se amontonan entre sí si estos son lavados tras el proceso de fermentación. Sin embargo durante el proceso de lavado existe el peligro de que se partan las cáscaras de las semillas. Cuando los granos del cacao están secos y pueden transportarse para ser comercializados se habla del cacao en crudo.

1.3.3.3. Selección, Clasificación, almacenado y encostalado

Selección de los granos para eliminar la tierra, las partículas sueltas de la cáscara de la semilla y los granos quebrados para lo cual se emplea una serie de zarandas colocadas en serie y “los granos pasan a través de ellas, unas corrientes de aire caliente eliminan las impurezas”.¹⁸

La calidad del cacao se determina por su frescura en cuanto a cacao crudo, la fermentación y el secado no deben dar lugar a dudas, debe ser transportado

¹⁷ Idem 17

¹⁸ <http://www.infoagro.com/herbaceos/industriales/cacao4.asp>

adecuadamente. Para lo que se abren uno a uno los sacos y su contenido es depositado en grandes silos.

Estas operaciones se realizan con un control sistemático de la temperatura, de la humedad del aire y de la ventilación a fin de mantener en un buen estado al producto.¹⁹

1.3.3.4. Depuración

El cacao en crudo abandona los silos y es sometido a un minucioso proceso de depuración. Este proceso se realiza en grandes instalaciones especiales mediante corrientes de aire de succión, con cribas y cepillos y también por procedimientos magnéticos.

Eliminando de esta manera las piedrecillas, las tachuelas, los trocitos de madera y las fibras que puedan aparecer, también se controla minuciosamente datos medibles como el contenido de grasa o el índice de agua.

1.3.3.5. La tostadura

Los granos de cacao son separados por variedades de manera rigurosa y después se tuestan entre 10 y 35 minutos, según sea el grado de oscurecimiento deseado, en grandes instalaciones impulsadas por electricidad. Tras la fase inicial del secado viene la fase del desarrollo del aroma.

La temperatura de reacción debe adaptarse a las distintas variedades; al tratarse del cacao forastero o de consumo la temperatura esta entre los 120° y 130°C, en tanto que para el cacao fino esta en los 120°C. Pueden ser tostados los granos enteros y después quitarles la cáscara o bien descascarillarlos y triturarlos para después tostarlos.

1.3.3.6. Partir y moler

Una vez enfriados, los granos tostados, se los casca y se los parte en trituradoras continuas. Unos grandes rodillos Trituran las duras cáscaras que al

¹⁹ Karl Schuhmacher, Leopold Forsthofer, Silvio Rizzi, Christian Teubner "El gran libro del CHOCOLATE Mercado Pastelería Confitería y Postres".

tostarse se han separado ligeramente del núcleo. Una fuerte corriente de aire aprovecha la diferencia de peso de los diversos componentes y arrastra las partículas de las cáscaras partidas, las cuales son puestas a disposición de la industria química, en donde son utilizadas para fabricar teobromina²⁰.

Queda el núcleo triturado del cacao que sale de las instalaciones en pequeños fragmentos.

También aquí se analiza la calidad para garantizar la eliminación de las impurezas más insignificantes. El núcleo triturado del cacao debe tener más de un 50% de grasa, pero no puede tener más de un 3% de humedad ni más de un 2% de elementos extraños (como cáscaras o pieles). Para separar sus dos componentes (manteca de cacao y polvo), el núcleo triturado debe ser sometido a un nuevo proceso de desmenuzamiento.

De este modo se realiza un primer desmenuzamiento en molinos especiales y después se muele hasta formar una fina pasta de cacao. En esta fase se disgregan las membranas celulares de los núcleos triturados del cacao y se libera la grasa adjunta a las células.

“La manteca de cacao, como consecuencia del calor originado por fricción al moler y que recubre las partículas celulares, las partículas de albúmina y fécula se funden”²¹. La pasta de cacao de color pardo brillante, se extrae mediante una bomba del molino y se guarda, conservándola en movimiento, en depósitos calentados para su posterior elaboración.

1.3.3.7. Manteca y Polvo

Las fases de fabricación de la manteca de cacao y del cacao en polvo se separan a partir de la pasta de cacao. La pasta de cacao caliente se comprime

²⁰ Es un alcaloide de la familia de las metilxantinas, familia que incluye también a la teofilina y la cafeína. En estado puro, es un polvo blanco. Es soluble en ácidos y bases, poco soluble en agua y alcohol etílico, y prácticamente insoluble en éter etílico <http://es.wikipedia.org/wiki/Teobromina>

²¹Karl Schuhmacher, Leopold Forsthofer, Silvio Rizzi, Christian Teubner “El gran libro del CHOCOLATE Mercado Pastelería Confitería y Postres”.

en pesadas prensas especiales, con calor y alta presión; saliendo así la mayor parte de la grasa de los granos de cacao, la manteca de cacao.

Impulsadas por la presión hidráulica, las planchas se desplazan hacia abajo por las cámaras y comprimen la pasta de cacao, que está a 80 o 90°C de temperatura, contra unos filtros de acero provistos de minúsculos orificios. Al incrementarse la presión hace fluir la manteca de cacao. El tiempo durante el cual se siga ejerciendo esta presión dependerá del índice de grasa que se desee para las tortas prensadas de cacao, las mismas, al abrirse las cámaras, descienden una cinta transportadora que las pone directamente en la siguiente fase de elaboración.

La manteca de cacao que sale de la prensa tiene todavía algunas partículas de cacao e impurezas que deben ser eliminadas en sucesivos filtrados. La grasa se recoge en recipientes y se forman con ella bloques.

Conservada en frío y en seco, la manteca de cacao tiene una inalterabilidad habitualmente ilimitada. A temperatura ambiente la manteca de cacao es dura y quebradiza y su punto de fusión esta entre 32 y 35°C. La industria la usa para fabricar chocolate y para glaseados esmaltados y recubrimiento. La grasa fina y sumamente valiosa, de la que dependen el brillo y ruptura dura del chocolate tiene un precio alto, y es por esto por lo que a veces se usa sucedáneos.

Queda la torta de cacao prensada, con poca grasa, de la que se derivará el cacao en polvo. Una vez desmenuzada la torta prensada, es sometida a un tratamiento alcalino con carbonato potásico para alzar su pH y afinar su sabor. Este paso hace posible la fijación del color y mejora la suspensión. También se puede añadir lecitina, la misma que es usada para bebidas solubles en frío.

Las tortas de cacao prensadas son desmenuzadas por tácticas mecánicas y finalmente se reducen a fino polvo en grandes instalaciones. Según sea el índice de grasa extraído por presión se pueden distinguir distintas variedades de cacao en polvo, de las cuales el más desengrasado tiene un 10% de grasa mientras que el poco desengrasado lleva 20%.

1.3.3.8. El refinado

El producto del cual parte la elaboración del cacao es la pasta del cacao, pero para lograr su sabor típico y su untuosidad suave deben añadirse diversos ingredientes como manteca de cacao, azúcar entre otros.

La pasta de cacao siempre tiene una parte de manteca de cacao, que puede o no ser suficiente por lo que es preciso aumentar algo más. Es el caso sobre todo del chocolate con leche que lleva un 25% de pasta de cacao, y del chocolate blanco que no tiene pasta de cacao en su composición. Si se quiere realizar chocolate amargo es suficiente el contenido de grasa de la pasta de cacao.

En el chocolate de consumo la cantidad de azúcar llega a un máximo del 55%, el mismo que en el chocolate blanco. En el chocolate extra amargo, con un 70% de cacao, la cantidad de azúcar es menor.

Los diversos ingredientes se unen en la mezcladora a un temperatura de 40 a 50°C y llegan a la prelamadora, donde disminuyen a partículas de 0,2mm de diámetro, que son pequeñas, pero no suficientemente finas. Las laminadoras finas disminuyen 10 veces más su tamaño; “este polvo de chocolate que una cuchilla separa del último cilindro, tiene ahora un diámetro medio de 0,02mm, algo que la lengua ya no percibe como partícula”.

1.3.3.9. El conchado

Para perfeccionar su sabor y hacer posible su fluidez la pasta básica del chocolate debe ser sometida a un nuevo proceso de refinación conocido como el conchado. Inicialmente las conchas eran artesas de piedra alargadas en las que el chocolate, tras pasar por los cilindros era batido, con frecuencia durante varios días, a una temperatura de alrededor de 30°C. Había también artesas de piedra redondas en las que una esfera de piedra trabajaba la pasta.

Las actuales retorconchas realizan el proceso de refinamiento en pocas horas y manejan cantidades mucho mayores que las conchas de piedra.

En una primera fase (conchado seco) el índice de humedad de la pasta se disminuye en menos del 1%, se descartan los principios amargos no deseables y una fina película de manteca de cacao se extiende sobre las partículas sólidas.

Diez horas después se licua la pasta y se somete a un conchado más fuerte (conchado líquido) para lograr una pasta más homogénea. Según sea la calidad que se quiera, este proceso puede durar hasta 4 horas. Unas 3 horas antes de que termine el conchado, pueden añadirse nuevas cantidades de manteca de cacao y lecitina emulsionante, lo que produce que la pasta pueda verterse con mayor fluidez en moldes.

En la actualidad existen métodos de refinamiento mejores y más económicos, en los que la homogenización y el mejoramiento del sabor se hacen en procesos diferentes, A pesar de ello los productores de calidad lo hacen con los métodos tradicionales porque saben que de ellos se obtiene mejores resultados.

1.3.3.10. Templar y moldear

La pasta de chocolate tiene en este momento una temperatura de 45 a 55°C. Para proporcionarle su brillo sedoso se necesita un paso adicional (templado). Para ello primeramente se la enfría varios grados, hasta llegar a 28°C, y a continuación se la vuelve a calentar hasta llegar a 32°C, Durante este procedimiento los cristales de la grasa obtienen estabilidad, de manera que, aparte del brillo y la untuosidad, el chocolate podrá después partirse crujientemente.

A partir de ahora el chocolate ya puede ser degustado. Solo falta moldearlo en tabletas o en bloques, enfriarlo y empaquetarlo.

1.4. PROPIEDADES DEL CHOCOLATE

Gracias al contenido de hierro y fibra que tiene el chocolate en su composición previene enfermedades como el cáncer de colon y problemas digestivos.

El chocolate por su contenido de fenol impide que las lipoproteínas que componen el colesterol formen una placa que pueda cerrar las arterias.

El chocolate posee 3 minerales que colaboran en el buen funcionamiento del organismo, entre los cuales se encuentra el calcio; el mismo que ayuda a prevenir la osteoporosis y a mantener los dientes sanos con la ayuda del fósforo y la manteca de cacao. Otro de los minerales que posee es el magnesio el mismo que sirve para mantener y conservar los músculos y por último el hierro que sirve para impedir la aparición de la anemia.

Al chocolate se lo denomina también como el alimento de la felicidad ya que induce a la producción de endorfinas y entre ellas la serotonina, la misma que es conocida como la hormona del humor.

Los efectos estimulantes del chocolate pueden aumentar el rendimiento mental, sobre todo si este se lo toma mezclándolo con leche.

El contenido de flavonoles²² que tiene el cacao puede provocar el flujo de sangre hacia áreas importantes del cerebro, lo que pudiera servir para tratamientos de demencia y derrames cerebrales.

Hoy en día se utiliza al chocolate en tratamientos de belleza y masajes, gracias a sus propiedades de hidratantes y emolientes.

²² Estos compuestos se encuentran de manera natural en los alimentos que consumimos, particularmente en los vegetales. En general el sabor que aportan a los alimentos suele ser amargo llegando incluso a provocar sensaciones de astringencia dependiendo de lo condensados que sean los taninos - <http://es.wikipedia.org/wiki/Flavonoide>

1.4.1. Enfermedades Del Cacao

La mazorca negra: Es la enfermedad más importante, esta es producida por hongos del complejo *Phytophthora*. Esta infección aparece en el fruto como “manchas pardas, oscuras aproximadamente circulares, que rápidamente se agrandan y extienden por toda la superficie a través de la mazorca”²³ y para tratarla debe usarse “fungicidas y cultivares resistentes”²⁴

Mal del machete: Esta enfermedad se produce por un hongo llamado *Ceratocystis fimbriata*, y este, “siempre infecta al cacao por medio de lesiones en los troncos y ramas principales y puede matar a un árbol rápidamente”.²⁵ Los síntomas son “marchites y amarillamiento de las hojas”, luego más o menos en un plazo de 2 a 4 semanas la copa entera se seca, permaneciendo las hojas muertas adheridas al árbol por un tiempo”²⁶. Este mal se propaga fácilmente por medio de herramientas contaminadas y para combatirla se debe evitar lastimar a los árboles durante las actividades de poda, limpieza, y remoción de chupones.

Las bubas: Se identifican por un “abultamiento y crecimiento anormal de los cojines florales”, este mal es de 5 clases pero las más importantes son 2: la una causada por: “el hongo *Calonectria (Fusarium) rigidiuscula* y la buba floral cuyo agente se desconoce”. Se las combate utilizando “cultivares resistentes”²⁷.

La moniliasis: También denominada como “podrición acuosa, helada, mancha ceniza o enfermedad de Quevedo”²⁸ o monilla, la misma se produce por el “hongo *Monilia (Moniliophythora) roleri* E. (C. y P.)”²⁹. Esta enfermedad “ataca solamente a los frutos del cacao y se considera que constituye uno de los

²³ <http://www.infoagro.com/herbaceos/industriales/cacao4.asp>

²⁴ Idem 22

²⁵ Idem 22

²⁶ Idem 22

²⁷ Idem 22

²⁸ Idem 22

²⁹ Idem 22

factores limitantes de mayor importancia en la producción de esa planta”³⁰ y la forma de combatirla es con: “el manejo de la sombra que permita un mayor paso de luz y una mayor aireación para reducir la humedad ambiente, realizar podas periódicas, cosechar los frutos maduros periódicamente, evitar el encharcamiento del cultivo y eliminar los frutos afectados enterrándolos, tratando de no diseminar las esporas del hongo por la plantación”.³¹

La escoba de bruja: Esta enfermedad se produce a causa de un hongo el cual tiene forma de escoba el mismo que se reproduce por 2 años o más, estas escobas se encuentran en el suelo de la planta y combaten con la ayuda de podas y fungicidas.

La nombrada anteriormente y la monilia son las enfermedades que más se producen en nuestro país, por eso es que estas son las que se toman con más importancia y conocidas en el país.

1.4.2. Tipos de chocolate

“Los distintos tipos de chocolate se elaboran modificando las proporciones entre sus componentes y añadiendo otros productos a la composición básica de pasta, manteca y azúcar”³²

Estos son:

³⁰ Idem 22

³¹ <http://www.infoagro.com/herbaceos/industriales/cacao4.asp>

³² <http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>

1.4.2.1. Chocolate En Tableta

CHOCOLATE EN TABLETA	
CHOCOLATE NEGRO	Es el chocolate debidamente llamado, ya que es el resultado de: “la mezcla de la pasta y manteca del cacao con azúcar. Las proporciones con que se elaboran dependen del fabricante. No obstante, se entiende que en un chocolate negro la proporción de pasta de cacao debe superar el 50% del producto, pues es a partir de esa cantidad es cuando el amargor del cacao empieza a ser perceptible. Existen en el mercado tabletas de chocolate negro con distintas proporciones de cacao, llegando incluso hasta el 99%”.
CHOCOLATE DE COBERTURA	Es el que utilizan los chocolateros y los pasteleros como insumo. Este “puede ser negro o con leche, pero en todo caso se trata de un chocolate con una proporción de manteca de cacao de alrededor del 30%, lo que supone el doble que en los otros tipos de chocolate”.
CHOCOLATE A LA TAZA	Es el que se acostumbra disolverlo en leche, en si es el mismo chocolate negro nombrado anteriormente pero con menos cantidad de cacao (50%)
CHOCOLATE BLANCO	No es en si chocolate, pues carece de la pasta de cacao, la cual aporta las propiedades del cacao. “Se elabora con manteca de cacao (por lo menos, el 20%), leche (en polvo o condensada) y azúcar.”
CHOCOLATE RELLENO	Como lo indica su nombre es aquel que se rellena de frutos secos, sabores frutales, etc.

FUENTE: <http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>

ELABORACIÓN: Mario Recalde

1.4.3. Comprobación de la calidad del chocolate negro en tableta

Cabe señalar que para que un chocolate negro sea de calidad debe cumplir con las siguientes normas:

- “En primer lugar, un color marrón muy oscuro y brillante, sin ningún tipo de mácula.
- En segundo lugar, el tacto debe ser firme y, al partirlo, debe ofrecer una resistencia mínima; si al partirlo forma astillas, está demasiado seco; y si es difícil de partir está muy ceroso.
- En tercer lugar, en boca la disolución será fácil, continuada y completa, esto es, sin rastro alguno de granulosis.
- En cuarto lugar, el sonido debe ser seco pero quebradizo.
- Y, en quinto lugar, el sabor debe ser básicamente amargo con un punto de acidez, y después debe haber toques de piña, plátano, vainilla o canela”³³.

1.4.4. Chocolate en polvo

- El chocolate en polvo es aquel que se lo utiliza normalmente en el desayuno mezclándolo con la leche. “Se elabora con una proporción de cacao que oscila entre un 25 y un 32%, y se presenta más o menos desgrasado.

Igual que ocurre con el chocolate a la taza, existe chocolate en polvo con harina añadida para facilitar su espesado.

- Existe también en polvo, llamado cacao puro, que ya no es propiamente chocolate pues no lleva azúcar en su composición. Su contenido en grasa suele ser bajo, entre un 8 y 22%”.³⁴

³³ ["http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate"](http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate)

³⁴ "Idem 32"

1.4.5. Los bombones

Los bombones son trozos de chocolate de tamaño bocado que pueden ser rellenos o no, para hacer estos se utilizan moldes, chocolate en tableta o en bloque diluido el cual puede ser blanco o negro y se lo puede rellenar con sabores frutales o frutas secas.

Los bombones pueden ser artesanales o industriales, pero el de interés del proyecto es el artesanal, ya que su competencia directa en Quito es muy pequeña y su gran parte se hace para eventos antes que para su comercialización en centros comerciales o en supermercados, por lo que a continuación se va a poner un pequeño concepto de los bombones artesanales:

Los bombones artesanales son aquellos que se hacen como los industriales pero con una gran diferencia, de que no se usa maquinaria avanzada para su elaboración, sino que se los hace a mano y con la ayuda de herramientas utilizadas por lo general para la repostería (espátulas, moldes, cortadores circulares, entre otros).

En si se derivan del Chocolate en tableta fundido en baño maría o en el microondas haciendo los entretiempos para que así el chocolate no se quemé.

Los bombones artesanales pueden ser rellenos o no, eso depende del tamaño de la figura o figuras que tenga el molde. Este relleno puede ser como ya se dijo antes de frutas secas (tocte, nuez, nuez de macadamia, avellanas, almendras, maní, castañas, entre otras), mermeladas o frutas, o combinando todo lo mencionado.

En si esta forma de elaborar los chocolates hace desarrollar la imaginación de la persona que los está haciendo.

1.4.6. Tipos De Bombones

Los bombones pueden ser rellenos o no como ya se dijo antes, y esto depende del tamaño de la figura del molde a utilizarse para hacer el bombón por lo que se clasifican en:

1.4.6.1. Bombones Rellenos

Son aquellos que se acostumbran a hacer con moldes con figuras no estrechas es decir en las cuales haya espacio para poner el relleno y después volver a cubrirlo con otra capa de chocolate sin que este salga a la vista, pero a pesar de ello también se suelen ocupar moldes con figuras pequeñas, pero estos solo se suelen utilizar para hacer bombones con relleno descubierto.

El relleno puede ser hecho con bebidas alcohólicas, sabores frutales o frutas secas o combinando todos.

1.4.6.2. Bombones No Rellenos

Son aquellos que se acostumbran a hacer con moldes de figuras pequeñas o estrechas y sin poner ningún tipo de relleno por el tema de espacio, también se suelen hacer con moldes de figuras amplias, en los cuales se acostumbra a poner relleno, pero en vez de eso, no se lo pone, y se cubre de una con otra capa de chocolate.

1.4.7. Algunos datos nutricionales

Los componentes nutricionales que llevan las diferentes clases de chocolate (cacao en polvo desgrasado, chocolate, chocolate con leche, chocolate blanco y soluble de cacao) se expresan a continuación en el siguiente cuadro.

COMPARACIÓN DE LA COMPOSICIÓN EN MACRO Y MICRO NUTRIENTES DE CACAO Y DERIVADOS

CONTENIDOS 100 GRAMOS	POR	CACAO EN					DE
		POLVO DESGRASADO (MATERIA PRIMA)	CHOCOLATE	CHOCOLATE CON LECHE	CHOCOLATE BLANCO	SOLUBLE CACAO	
ENERGIA (KCAL)		255	449 - 534	511 - 542	529	330 - 375	
PROTEÍNAS (G)		23	4,2 - 7,8	6,1 - 9,2	8	4,0 - 7,0	
HIDRATOS	DE	16	47 - 65	54,1 - 60	58,3	78 - 82	
CARBONO (G)							
ALMIDÓN		13	3,1	1,1	0	2,0 - 8	
AZÚCARES (G)		3	50,1 - 60	54,1 - 56,9	58,3	70 - 78	
FIBRA (G)		23	5,9 - 9	1,8	0	7	
GRASAS (G)		11	29 - 30,6	30 - 31,8	30,9	2,5 - 3,5	
GRASA SATURADA		6,5	15,1 - 18,2	17,6 - 19,9	18,2	1,5 - 2,1	
(G)							
G. MONOINSATURADA		3,6	8,1 - 10	9,6 - 10,7	9,9	0,8 - 1,1	
(G)							
G. POLIINSATURADA		0,3	0,7 - 1,2	1,0 - 1,2	1,1	0,1	
(G)							
SODIO (G)		0,2	0,02 - 0,08	0,06 - 1,12	0,11	0,07 - 0,13	
POTASIO (G)		2	0,4	0,34 - 0,47	0,35	0,44 - 0,9	
CALCIO (MG)		150	35 - 63	190 - 214	270	30 - 300	
FÓSFORO		600	167 - 287	199 - 242	230	140 - 320	
HIERRO (MG)		20	2,2 - 3,2	0,8 - 2,3	0,2	4,0 - 9,0	
MAGNESIO (MG)		500	100 - 113	45 - 86	26	100 - 125	
CINC (MG)		9	1,4 - 2,0	0,2 - 0,9	0,9	2	
VIT A (UI)		3	3	150 - 165	180	1	
VIT E (MG)		1	0,25 - 0,3	0,4 - 0,6	1,14	0,2	
VIT B1 (MG)		0,37	0,04 - 0,07	0,05 - 0,1	0,08	0,07	
VIT B6 (MG)		0,16	0,04 - 0,05	0,05 - 0,11	0,07	0,03	
AC. FÓLICO	(MICRO	38	6,0 - 10,0	5,0 - 10,0	10	7,6	
G)							

UI: UNIDADES INTERNACIONALES

FUENTE: INSTITUTO DEL CACAO Y DEL CHOCOLATE

ELABORACIÓN: Mario Recalde

1.4.8. Algunos términos de la industria chocolatera

- “barnyardy: término que hace referencia a la textura del chocolate, en este caso indica 'textura gruesa'.
- cru: es un término tomado de la industria del vino que significa literalmente 'cosecha'; se refiere a una plantación de buena calidad. 'Grand cru' se refiere a la misma idea, y se aplica a las plantaciones en las que se obtienen los mejores granos de cacao.
- cuvée: mezcla de granos utilizada por los productores de chocolate barato para crear su propio sabor.
- masa, cacao en: grano de cacao reducido a pasta mediante un procedimiento mecánico, y con todas sus sustancias grasas naturales.
- orgánico, chocolate: en la producción del cacao se usan pesticidas y fertilizantes, pero el mayor problema son los hongos, que proliferan mucho en los húmedos climas tropicales. El chocolate orgánico se elabora con granos de árboles híbridos que ofrecen más resistencia a esos elementos, aunque la calidad se resienta”.³⁵
- Sucedáneo: Que en si es un chocolate hecho sin manteca de cacao; sino que esta hecho con manteca vegetal envés de la de cacao.
- “Gianduja: Es una especialidad italiana, que se obtiene de una mezcla de tierra de avellanas asadas y chocolate” ³⁶(traducido por Microsoft Word y Mario E Recalde P)

1.4.9. Historia del chocolate

El Chocolate es un producto que nos hace recordar nuestras épocas de niñez. El fruto de donde proviene que es el cacao es un recuerdo de un paisaje familiar ecuatoriano, el cual era “una alfombra de semillas oscuras que invadían los caminos costeros de nuestro litoral”.

³⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>

³⁶ <http://www.debauveandgallais.com/main/glossary.asp>

En Ecuador la costumbre de consumir chocolate va de la mano con la de consumir café.

“Principalmente del chocolate amargo artesanal, que en otros tiempos era inclusive tostado, en casa.

Actualmente el chocolate se ha modificado a formulas más sencillas que al igual que las anteriores están adaptadas a nuestra cotidianidad y sobre todo a nuestro placer.

Actualmente la usanza de consumir chocolate por los ingredientes que éste lleva se ha convertido en un vicio.

Su historia se inicia en Civilizaciones como la Olmeca, la cual se encontraba en lo que ahora se conoce como la península de Yucatán, a lo largo de la región de Chiapas.

En esta misma zona se encontraba la cultura Maya la cual llamaba al cacao cacahuatl y le consideraban como un árbol regalo de los dioses, el cual les servía para realizar un brebaje amargo destinado principalmente para los sacerdotes y la nobleza. Lo mismo sucede con la cultura Azteca que denominaban a esta bebida xocolatl.

Después estos granos fueron descubiertos por los europeos en sus viajes de conquista de tierras. En donde fue descubierta como moneda ya que así la ocupaban nuestros indígenas por su valor como afrodisíaco.

El chocolate llegó a Europa en uno de los viajes de Hernán Cortez a México y lo envió a Piedra de Zaragoza, en donde se realizó por primera vez en Europa el chocolate.

El chocolate es perfeccionado por los monjes españoles quienes le añaden miel y leche, esta bebida era usada en los monasterios ya que se consideraba que no rompía el ayuno, esta receta pudo ser mantenida en secreto por un siglo.

El esparcimiento del consumo del chocolate por el resto de Europa tiene varias transcripciones, entre las cuales se comenta “que al casarse la Infanta María Teresa de España con Luis XIV de Francia, el Rey Sol, le entrego a ella como regalo de bodas la receta del chocolate.

Los suizos iniciaron a hacer el chocolate a mediados del siglo XIX, tras varias experimentaciones es Henry Nestlé quien instauro la receta del chocolate que convertirá en popular al chocolate suizo y a esta marca de Chocolate (Nestlé).

Hoy en día el chocolate es un producto que entra al mundo gastronómico “como un emblema de extravagancia, dando origen a comercios especializados con la elaboración de recetas únicas, dichos comercios son denominados Chocolateries y están en el mundo entero”.

En lo que se refiere a lo que es la globalización es utilizado en los tratamientos de belleza y relajación en los Spas más populares³⁷.

1.5. LO QUE SE QUIERE ALCANZAR CON EL TEMA

1.5.1. Objetivos

- Demostrar que el producto artesanal tiene una oportunidad en el mercado quiteño de chocolates.
- Conocer las características del mercado de chocolates.
- Conocer cuales serian las preferencias de los consumidores con respecto a lo que se refiere a rellenos y formas.
- Conocer cuales son los atributos que buscan los consumidores a la hora de comprar un chocolate.

³⁷ Revista ba deluxe Chocolatl Págs. de la 74 a la 78 tema Chocolate es un placer entrañable que posee años de tradición por Katya Cazar ilustración d7

1.5.2. Metas

- Poner en práctica el negocio al finalizar del proyecto.
- Poner al negocio por encima de su competencia directa.
- Hacer que los quiteños prefieran lo artesanal a lo industrial.
- Con la ayuda del proyecto en unos 5 años poner una quinta de plantación de cacao para así ya no necesitar de la ayuda de otras empresas y producir mi propia materia prima.
- Sembrar una conciencia nacional en los ecuatorianos demostrando que no sólo somos productores de materia prima, sino que también podemos hacer derivados de calidad de cualquier producto si nos lo proponemos.

CAPÍTULO II

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se habla del sector, los sub. Sectores y la industria de la empresa y su análisis.

También se hablara del negocio, el gráfico de producto genérico de su elaboración y para finalizar lo que lleva cada uno de los chocolates del negocio.

2.1. SECTOR MANUFACTURERO

2.1.1. BREVE HISTORIA

El sector manufacturero, surge “al amparo de una política de sustitución de importaciones y de bajos costes”.³⁸

Durante los años sesenta y viendo el descenso de las importaciones, se emplearon algunas políticas que admitieron agrandar sutilmente la base industrial del país; de esta manera, la industria local aparece con “la producción de bienes con poca base tecnológica y con poco uso de mano de obra calificada, para ir progresivamente mejorando la calidad de los productos e incrementando los niveles tecnológicos, así como la participación de mano de obra calificada”.³⁹

Este proceso fue mejorado consecutivamente por dos hechos concretos: “el ingreso de Ecuador en el Pacto Andino (1969) y la súbita ampliación del mercado a causa de los ingresos provenientes de la exportación de petróleo a partir de 1972.

³⁸ <http://www.cideiber.com/infopaises/Ecuador/Ecuador-05-01.html>

³⁹ Idem 37

No obstante, la base financiera de origen petrolero, si bien reforzó una política sostenida de desarrollo industrial, no consiguió eliminar la sólida protección y asistencia estatal que, a la postre, deformaron ese desarrollo”.⁴⁰

El sector industrial representa el 13% de la población económicamente activa. Dentro del cual el sector manufacturero representa el 15% del producto interno bruto nacional; si se suma la minería, el petróleo y la agricultura, en conjunto forman el 46% del PIB.

El sector secundario de la economía, cuyo índice general sintió una enérgica desaceleración en 1998 (0,8%, frente al 3,4% en 1997), El más afectado dentro de este sector fue el petrolero (-3,2%); por su lado, los sectores que tuvieron mejor “desempeño fueron el manufacturero, la electricidad (3,3%) y la construcción (4,0%)”.⁴¹

“En el 2002, el crecimiento de la actividad económica ecuatoriana fue de 3.4%, inferior al 5.1% registrado en el 2001. La construcción fue el sector más dinámico de la economía con un crecimiento de 14.7%, seguido por el sector agrícola que aumentó en 7.2%. Dentro de éste último destaca el cultivo de banano, café y cacao que creció en 16.8% y la pesca, en 5.7%. El sector manufacturero redujo su crecimiento a 0.7% luego que en el 2001 presentara un crecimiento de 2.9%”.⁴²

PIB	1999	2000	2001	2002	2003*
Manufactura (excluye refinación de Petróleo)	-5,2	-6,8	2,9	0,7	2,3
Alimentos y bebidas	-4,1	-17,7	3,9	4,2	2,8
Productos textiles, prendas de vestir	-5,5	6,6	0,3	0,3	0,5
Maquinaria y equipo	-5,7	2,8	4,1	-1,6	2

⁴⁰ Idem 37

⁴¹ <http://www.cideiber.com/infopaises/Ecuador/Ecuador-05-01.html>

⁴² <http://www.comunidadandina.org/brujula/BEA/setiembre/ecu.htm>

Otras Manufacturas	-7,3	6,4	2,9	-4,4	2,7
---------------------------	------	-----	-----	------	-----

FUENTE: <http://www.comunidadandina.org/brujula/BEA/setiembre/ecu.htm>
 ELABORACIÓN: Mario Recalde

2.2. SUBSECTOR ALIMENTICIO

El sector alimenticio es de gran importancia sobre todo para los ecuatorianos, ya que el consumo de estos productos ayuda a la supervivencia de sus habitantes, y por lo cual, quienes los distribuyen (los supermercados, y tiendas de abarrotes), con la ayuda de sus ventas pueden darnos una idea de cómo ha avanzado el sector alimenticio alrededor del tiempo y el posicionamiento que tienen las marcas sobre el consumidor, ya que el sector alimenticio representa el 85% del total de sus ventas.

Los supermercados son una opción importante para los usuarios al momento de realizar compras.

A continuación se muestra los resultados de una reciente encuesta realizada por MCG Consulting a 2,000 consumidores de diferentes estratos económicos (alto, medio y bajo) en Quito y Guayaquil. Esta encuesta muestra que los consumidores compran sus víveres y comida principalmente en las cadenas Supermercados La Favorita (SLF) e Importadora El Rosado (IER) (Outvox 2003).

Respuesta acerca de lugar donde encuestados en Quito

y Guayaquil realizan las compras de víveres y comida

Tienda detallista	Guayaquil			Quito		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
SLF	11%	37%	41%	59%	59%	55%
IER	38%	40%	39%	14%	14%	2%
Mercados Varios*	48%	15%	14%	10%	10%	38%
Santa Isabel/Santa María	2%	6%	4%	15%	15%	3%

*Mercados varios incluye otras tiendas detallistas y mercados populares (OutVox 2003).

FUENTE: MCG Consulting

ELABORACIÓN: Mario Recalde

Diario "El Comercio" cita cifras de la encuestadora Pulso que cuenta que 30% del consumo total de los hogares del Ecuador pasa por supermercados y 40% por mercados populares y cerca de un 25% en tiendas de barrio, ferias libres, bodegas y micro-mercados. Sin embargo, el diario resalta que los comerciantes de estos mercados populares sienten que las ventas han disminuido en los últimos años⁴³.

Las ventas del sector moderno de distribución de abarroterías (SMDA), que incluye a las cadenas de supermercados, crecieron en el 2003 alrededor del 66% con respecto a 1999 (proporción similar para ventas de alimentos). Sin embargo, las mayores cadenas de supermercados, SLF e IER aumentaron sus ventas totales en más del 200% en ese período⁴⁴.

⁴³ Diario El Comercio 2004

⁴⁴ www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1391.htm

Estimados de ventas totales y ventas en alimentos en millones de dólares, participación y número de tiendas de las principales cadenas de supermercados en Ecuador para 1999 y 2003

Cadena	Ventas totales*		Participación total (%)		Ventas alimentos*		Tiendas (#)	
	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
SLF	173	570	12.3%	24.2%	144	351	28	50
IER	92	293	6.5%	12.4%	54	179	23	30
TIA	60	93	4.3%	3.9%	54	78	28	44
Subtotal	325	956	23.1%	40.5%	252	608	79	124
Otras empresas	1,080	1,403	76.9%	59.5%	960	1,409		
Total	1,405	2,356	100.0%	100.0%	1,212	2,017		
SMDA								

FUENTE: M+M Planet Retail, 2004; Alarcón, 2002; Blanco, 1999; Brito, 2004; Superintendencia de Compañías, 2004 y comunicaciones personales con representantes de cadenas detallistas.
ELABORACIÓN: Mario Recalde

Es importante señalar que las ventas de productos alimenticios representa aproximadamente 85% del total de ventas de este sector, a diferencia con el sector detallista general (incluyendo moderno y no moderno), cuyas ventas de alimentos representa un 61% de las ventas totales (M+M Planet Retail 2004). Esto demuestra la importancia del sector alimenticio para los supermercados".⁴⁵

⁴⁵ <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1391.htm>

2.3. SUB SUBSECTOR DE PRODUCTOS ELABORADOS CON CHOCOLATE Y CONFITERIA y LA INDUSTRIA CHOCOLATERA

2.3.1. Breve Historia

Dentro del sector están delimitadas doce empresas cuyas ventas muestran una tasa de incremento acumulada de 388% entre 1999 y 2002.

Confiteca es líder del sector, ya que representa el 51,95% del mercado, seguida por Ferrero con el 30,74% y por Casaluker con el 10,51%. Una buena parte de la producción de chocolate y confites se destina a la exportación, en cuyo caso los principales productos de exportación son terminados, especialmente productos de confitería sin cacao, y goma de mascar.

Nuestro primer mercado es Colombia, a pesar de ello en los últimos años se ha logrado entrar a importantes mercados como Brasil, México, EE.UU. y algunos países de la unión europea.

La exportación del chocolate se centraliza especialmente en bienes semielaborados, pero existen grandes esperanzas por su alto valor agregado (US \$3600 por tonelada). Los mercados más importantes del chocolate están ubicados en la CAN; Colombia y Venezuela abarcan el 60% y existen otros mercados atractivos como Perú y Chile.

“Las exportaciones totales del sector en 2002 fueron de US \$70,76 millones y hasta mayo de 2003 ya alcanzaron los US \$34,14 millones.

El potencial exportador del Ecuador en este sector es importante; en 2002 y 2003 se registro una Balanza Comercial positiva de US \$22,33 millones y US \$25,39 millones, respectivamente. Del mismo modo, el mercado interno presenta grandes oportunidades por la creciente demanda de este tipo de productos⁴⁶.

⁴⁶ Revista Ekos economía y negocios tema central "el ranking empresarial" Pág. 39 julio1994-2003

Para este año la compañía líder sigue siendo Confiteca con ventas de US \$47,6 millones en el 2005, más que en el 2004 las cuales fueron de US \$5,1 millones.

En cuanto a lo que se refiere a este sector los números hablan por sí solos, especialmente en el caso de las exportaciones de cacao, en donde se trata de mejoras en el sector del chocolate. Las utilidades del año pasado fueron de US \$153,3 millones frente a 139,2 millones en 2004, con un incremento de 14,1 millones (10,13%) según informes del BCE.

Junto con otras compañías como Cadbury Adams, la compañía líder arrojó nuevos productos al mercado con el objetivo de obtener una mayor demanda.

En cuanto a lo que se refiere al mercado de los chicles, según un estudio hecho por las confiteras se encuentra saturado, ya que los clientes de Sudamérica cada vez tienen menos dinero para gastar y pueden empezar a evitar las mismas ofertas.

Hoy en día Arcor vende 125 productos y atrae menos del 5% del mercado, Los productos más importantes son: Chicles, caramelos, alimentos enlatados, aceite de maíz entre otros. En los 2 años siguientes la meta es entrar 800 variedades. En el caso de Cadbury Adams, se prepara una nueva opción para lanzar sus productos.

El sector de los confites y chocolates ha movido en Ecuador alrededor de US \$50 millones en los últimos 3 años. De lo cual el 60% son Chicles y quienes se llevan lo mejor son Confiteca, Cadbury Adams, Nestlé, Ferrero y Colombina.

De hecho Ferrero es segunda con ventas de US \$29,7 millones mientras sus ventas fueron de 28,8 millones. Se espera que para este año con la reinserción de la compañía la Universal al mercado se traiga nuevos retos. Esta compañía estará bajo la batuta de Isabel Noboa (Consortio Nobis) y con un nuevo nombre UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES, sus productos estarán en Ecuador, España, EEUU, China y Rusia.

En cuanto a lo que se refiere a la industria de chocolates la líder es Nestlé (60%), seguida de Nacional de Chocolates, de Colombia (10%), y Ecuacacao con el (8%) y lo restante son importaciones⁴⁷.

2.4. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

2.4.1. Cuan Diferenciables Son Los Productos

Como se puede ver en los sitios donde se distribuyen los productos de chocolate y confitería, se encuentran diferencias como: presentaciones distintas, la forma del chocolate y la de los confites, el empaque, los rellenos, etc.

2.4.2. Que Tecnologías Predominan En El Sector Y La Industria

La tecnología que predomina en el sector es de tipo industrial por el volumen de demanda de pedidos en Minimarkets y supermercados, es decir es mecanizada (utiliza maquinas avanzadas para la elaboración del producto final).

2.4.3. Es Un Sector E Industria Donde La Innovación Ocurre Con Frecuencia

Si se ve en la TV la publicidad, cada vez se crea más variedad de surtidos (diferentes tipos de confites y chocolates) con sabores mejorados y únicos en cuanto a lo que se refiere a confites y chocolates

2.4.4. En Donde Se Produce

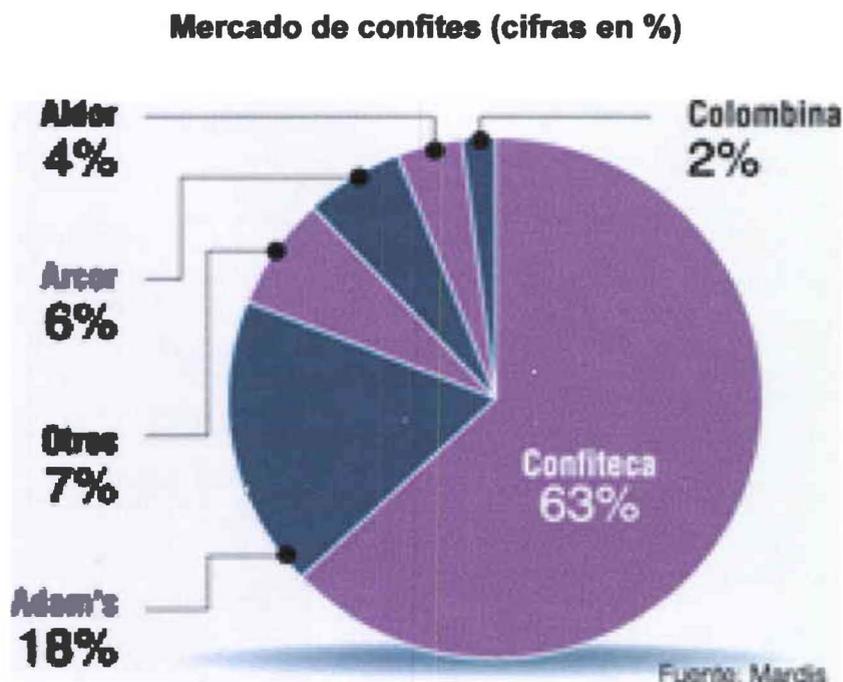
La mayor parte de los productores de chocolates y confites lo hacen localmente, es decir, dentro del Ecuador, por ejemplo CONFITECA tiene su planta de fabricación en el sur de Quito, Nestlé a pesar de ser suizo la tiene en Guayaquil.

⁴⁷ Revista Ekos nº 147 de julio del 2006 tema central "Ranking 2006 400 empresas más grandes del Ecuador, Pág. 46

Básicamente el 78% de chocolates se produce en el Ecuador y el resto (22%) se importa. De lo que se produce en el Ecuador, el 60% lo hace Nestlé y el resto se reparte entre las otras compañías como Ecuacocoa, Ferrero del Ecuador, entre otras.

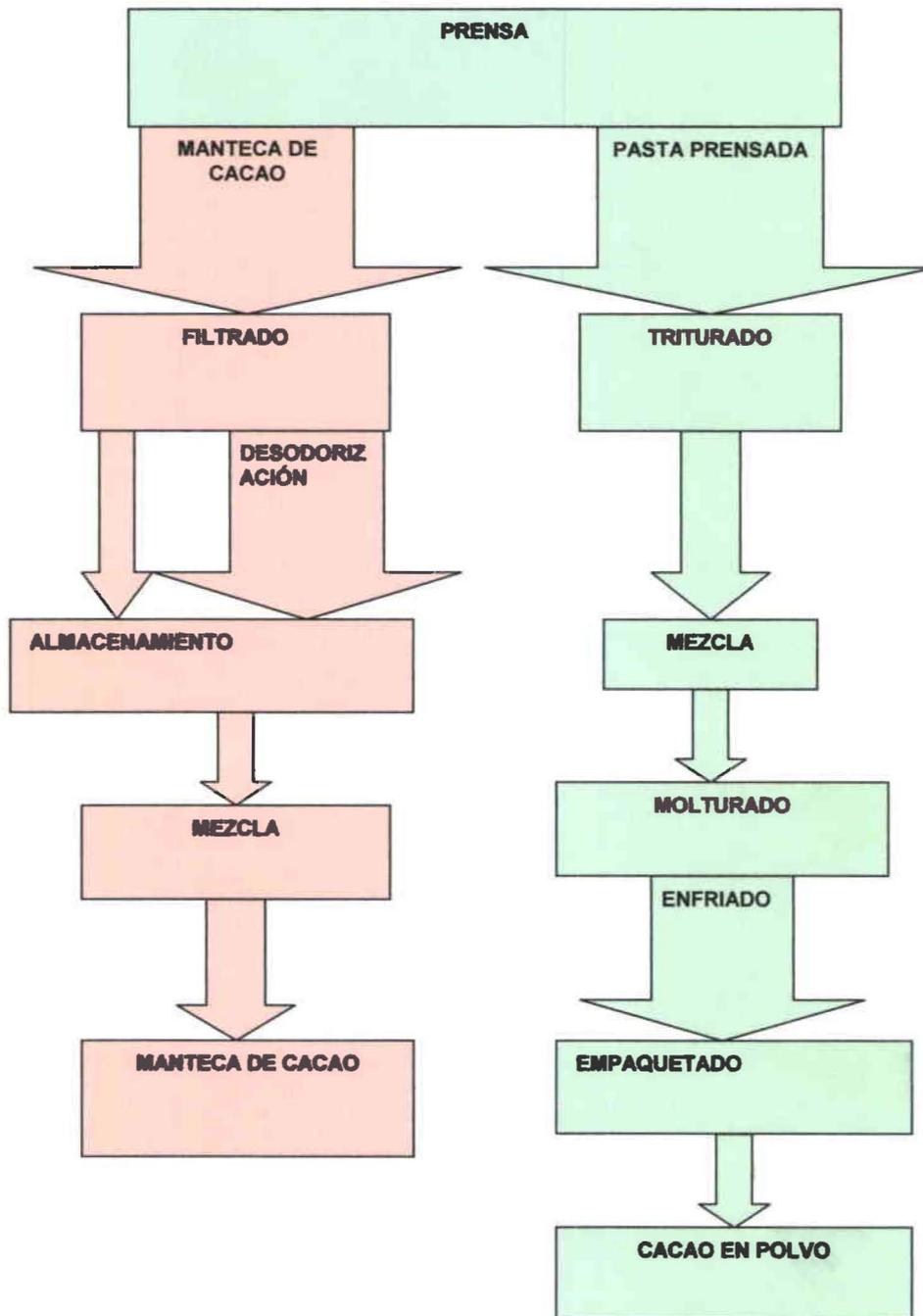
2.4.5. Cual Es El Proceso Y Comportamiento De La Producción

El sector de confites y chocolates se encuentra dominado por CONFITECA ya que según datos que se pueden ver en gráfico, ésta domina con el 63% de la producción, seguida de Adam`s (18%), otros (7%), Arcor (6%), Aldor (4%) y Colombina (2%). Por lo que se puede decir que el comportamiento de la producción se encuentra en su menor parte repartido entre las otras compañías, lo cual indica un fácil ingreso de otras compañías, por lo que no hay una fidelidad establecida hacia una sola compañía en cuanto a lo que se refiere a las que están después del líder⁴⁸.



⁴⁸ <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema23.htm> "El 'dulce éxito' de los confites va de la mano de Confiteca y de los 'golosos'"

2.5. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS CHOCOLATES

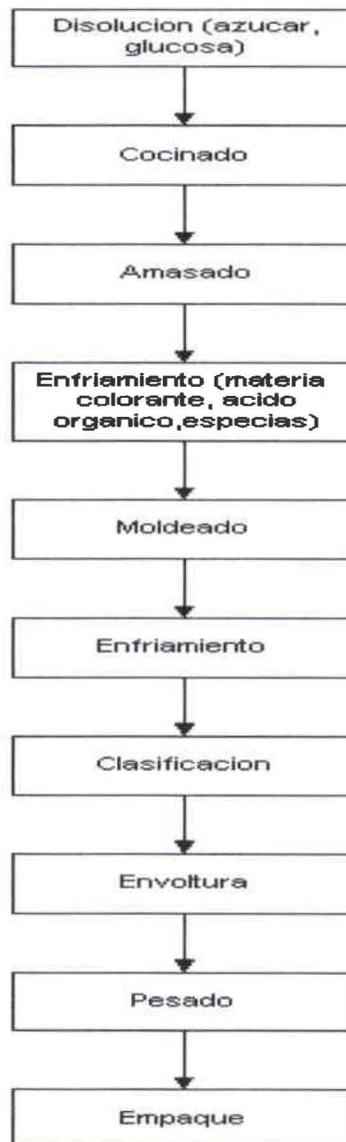


FUENTE: KARL SCHUHMACHER LEOPOLD FORSTHOPHER SILVIO RIZZI CHRISTIAN TEUBNER "EL GRAN LIBRO DEL CHOCOLATE"

ELABORACIÓN: Mario Recalde

2.6. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS CONFITES

Como los confites son los caramelos, los chicles, la goma de mascar y las golosinas se citarán como ejemplo el proceso de los caramelos.⁴⁹



⁴⁹<http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=010&fdname=FOOD+MANUFACTURING&pagename=Planta+de+produccion+de+caramelos>

2.7. CUALES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS RECURSOS HUMANOS DEL SECTOR

Por lo expresado en el comportamiento del sector, hace dar cuenta que las características de los recursos humanos del sector son:

- Que trabajan muy bien ya que su filosofía es “las excusas no existen y que “es mejor afrontar antes que temer”⁵⁰.
- Que no le temen a los efectos de la globalización ya que eso les inspirara a “competir más dulcemente”⁵¹
- Han conseguido el prestigio que tiene la marca en varios países aparte del Ecuador
- La atención que dan al cliente es totalmente personalizada.⁵²

2.8. CUAL ES LA ESTRUCTURA DE COSTOS PREVALECIENTE EN EL SECTOR

En realidad no existe una estructura de costos que prevalezca en el sector, ya que los confites y los chocolates tienen cada uno diferentes materiales que se utilizan en su fabricación, pero se encuentran dentro del mismo sector porque son dulces, y utilizan azúcar, algunos utilizan rellenos, algunos utilizan saborizantes y así, por ello a continuación se citará como ejemplo la estructura de costos de un chocolate

⁵⁰ <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema23.htm> "El 'dulce éxito' de los confites va de la mano de Confiteca y de los 'golosos"

⁵¹ Idem 48

⁵² Revista líderes del 5 de junio del 2006

2.9. ESTRUCTURA DE COSTOS

2.9.1. Materia Prima

- Chocolate en tableta o en kilo (en bloque) (blanco, negro o con leche)
- Olla para baño María o Microondas con una olla de plástico resistente al calor para diluir el chocolate
- Moldes
- Rellenos (mermelada de frutas con frutos secos o frutos secos simplemente)
- Empaque (transparente)
- Etiqueta preciadora

2.9.2. Gastos Fabricación Variables:

- ◆ Energía
- ◆ Mantenimiento

2.9.3. Gastos Fabricación Fijos

- ◆ Depreciaciones
- ◆ Amortizaciones de las patentes

2.10. CUALES SON LOS PRECIOS Y SU COMPORTAMIENTO

Los precios son relativamente iguales entre las empresas que los fabrican, ya que si uno observa en los supermercados sus precios, éstos no tienen una diferencia muy establecida. Esta diferencia aunque pequeña y casi insignificante se da por la cantidad de chocolate que se vende en las diferentes presentaciones de paquete o de peso (como lo es en el caso de su venta artesanal).

2.11. QUIENES COMPRAN Y CONSUMEN LOS PRODUCTOS

Pues por su sabor, formas y lo que llevan dentro, los niños son los que más consumen y exigen a sus padres que les compren los productos de este sector, pero aparte de ellos los consumen todos ya que su sabor es dulce y hace sentir cierto placer a quienes los consumen y les produce que salgan a flote los recuerdos de su niñez y también un placer parecido al del sexo (por eso es que es considerado como un afrodisíaco).

2.12. CUALES SON LAS PRINCIPALES PRACTICAS COMERCIALES EN EL SECTOR

Por lo que se podrá ver en los centros comerciales, las prácticas comerciales que se realizan en el sector son del tipo de pago en efectivo. Su precio se establece por la cantidad que lleva el paquete, y aparte sus envases indican su forma de comercialización, y en que fechas especiales son las que más se venden en presentaciones de cada uno de los competidores del sector.

2.13. ASOCIACIÓN GREMIAL U ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL DEL SECTOR

La institución oficial del sector es la FDA⁵³, ya que esta es la que se encarga de regular la seguridad alimentaria y de los medicamentos⁵⁴.

2.14. EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN DE LOS MERCADOS

Los efectos que la globalización provocará en el sector, es el competir más dulcemente, ya que vendrán empresas de dulces que talvez tengan mejores tecnologías que nosotros y mejores formas de reducir costos. Por lo que sus precios serán más baratos y competir con ellos será un poco más difícil.

Pero como dice Confiteca con su filosofía de que "las excusas no existen" y que "es mejor afrontar antes que temer", "para crear productos que lleguen, en sus diferentes formas, al exigente paladar de niños, adolescentes y adultos".⁵⁵

⁵³ Food and Drug Administration

⁵⁴ www.revista.consumer.es

2.15. FACTORES CLAVE DEL ÉXITO COMPETITIVO

Los factores claves del éxito como se puede ver son las filosofías impuestas por la empresa líder del sector (Confiteca), y las maneras como atiende esta y el resto de compañías a sus clientes.⁵⁶

2.16. PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DEL SECTOR Y EXPECTATIVAS EMPRESARIALES

2.16.1. TENDENCIAS MUNDIALES Y ESCENARIOS FUTUROS

Como los bombones y confites fueron el cuarto producto en importancia en el 2004, lo que se esperaría por lógica es que cada vez este sector vaya mejorando sus ingresos.

Existen países como Paraguay, el cual si bien no registra importaciones de este producto en el 2004, cuenta con una preferencia del 100% en el ACE 59, por lo que se puede decir que las tendencias mundiales de este sector serían muy buenas y sus escenarios futuros darán una buena cantidad de ingresos al país⁵⁷.

2.16.2. POLÍTICAS GUBERNAMENTALES EN TRANSITO O NECESARIAS

Las políticas gubernamentales necesarias son las de registro sanitario ya que son las más complicadas de conseguir y de más costo en el país.⁵⁸

⁵⁵ <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema23.htm> "El 'dulce éxito' de los confites va de la mano de Confiteca y de los 'golosos'" revista Lideres del 5 de junio del 2006

⁵⁶ Idem 53

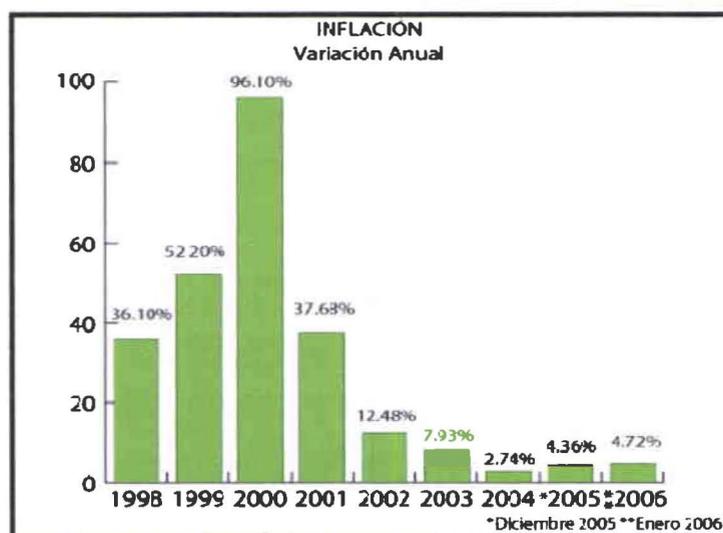
⁵⁷ http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/promocion/comercio/informe_ace_59.doc

⁵⁸ ANALISIS DEL SECTOR POR "MANUEL MARIA" EL CUAL ES SACADO DE OIT. 1991 PROMOCIÓN DE COOPERATIVAS Y PEQUEÑAS UNIDADES PRODUCTIVAS DENTRO DEL SECTOR DE LA ECONOMIA SOCIAL, BUENOS AIRES, ECDICIONES ALCECOOP.

2.17. FACTORES ECONÓMICOS

INFLACIÓN: Esta se ha mantenido estable después de la crisis del 99 y el país ha gozado de un crecimiento económico desde el 2000 ⁵⁹

2.17.1. Inflación Anual



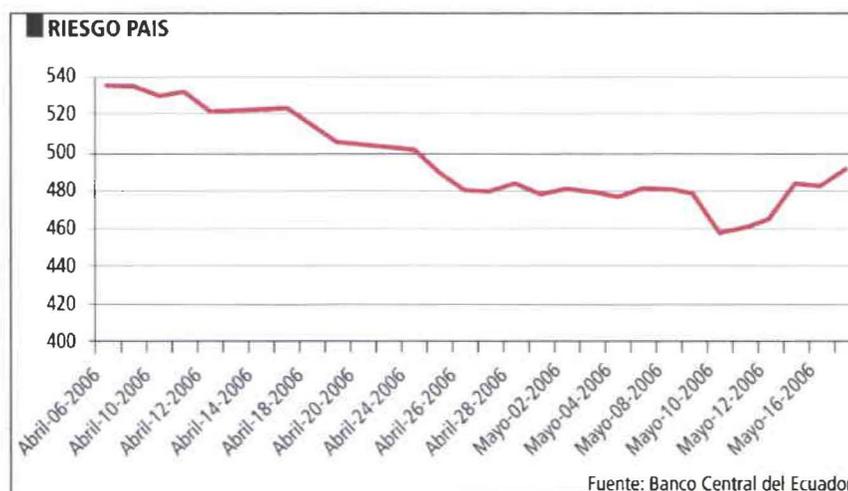
FUENTE Y ELABORACIÓN:

<http://www.cedatos.com.ec/images/economia/inflacion.gif>

Las últimas tendencias de la inflación han sido a la baja lo que permite producir los chocolates a un costo cada vez menor, a pesar de que la inflación que se previene según los datos de la revista gestión de diciembre para el año 2007 va a ser de 4 y 4,6% en el caso de un escenario estable y en el caso del de crisis se habla de una inflación del 4 y 5% lo cual encarecería la materia prima para la elaboración del chocolate, y talvez produciría que en el caso de ponerlos a la venta tenga que ponérselo a un precio más alto del pronosticado para el producto.

⁵⁹ <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inimr-ri.nsf/en/gr117795e.html>

2.17.2. Riesgo País



Como se puede ver su tendencia en los datos y en el gráfico es a la baja en los últimos meses, lo que representa una oportunidad para el inversionista, porque las probabilidades de ganar son altas, en cualquier tipo de negocio y sobre todo en las pequeñas empresas como lo son las de carácter artesanal.

Como el riesgo influye en la tasa activa, si este sube, hace que la tasa activa suba y el adquirir un financiamiento en caso de que sea necesario sea cada vez más difícil.

2.17.3. Las Tasas De Interés

TASA ACTIVA: La manera en la cual, esta puede afectar al negocio es si esta tasa sube ya que si eso ocurre, el conseguir un préstamo en el caso de necesitarlo para la constitución de la empresa será más difícil.

2.18. MACRO ENTORNO

El macro entorno del negocio está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, culturales,

educacionales, medioambientales, legales, políticos y sociológicas.

2.18.1. Demográfica

El entorno demográfico del negocio describe las características del mercado local dentro de la ciudad de Quito. La estratificación de las familias del Distrito Metropolitano según los datos del INEC se distribuye geográficamente acorde al estrato socio económico al cual pertenecen. La tasa de crecimiento anual de la población es del 2.18%⁶⁰; El número de habitantes por familia en promedio es de 3.8 habitantes presentes. La extensión de la ciudad es de 4183 km² y su densidad poblacional es de 440 hab/km².

La expansión de la población tiene una tendencia de asentamiento hacia los valles y hacia el oriente de las laderas del Pichincha. El índice de masculinidad en Quito es del 94.2% y el 50% de la población es joven con una edad que oscila entre los 18 a los 45 años⁶¹.

Ecuador es un país joven, con más de la mitad de su población menor a los 20 años. Lo cual plantea una importante oportunidad de acceso a nuevas marcas y tendencias de consumo. Sin embargo, la pobreza es altamente generalizada y esto afecta a los productos con precios más altos.

2.18.2. Económica

La rama de actividad económica predominante en el medio es el comercio con una tasa de crecimiento anual del 22.1%. El nivel de ingresos promedio de la población dentro del estrato económico medio es de 450 dólares por habitante, tomando en cuenta que dicho sector recibe una inyección económica por concepto de remesas del 51%⁶².

⁶⁰ www.inec.gov.ec

⁶¹ Idem

⁶² www.conapo.gob.mx/micros/reunion/Presentaciones/17.ppt

2.18.3. Tecnológica

La población se encuentra inmersa dentro de un ambiente infestado de infraestructura en telecomunicaciones e informática empresarial. La tendencia del consumidor visto desde esta perspectiva es que al hacer uso de los mecanismos tecnológicos para facilitarse la adquisición de bienes y servicios y efectuar los pagos por los mismos a través de la automatización de tiendas virtuales y banca virtual.

Ecuador tiene poco acceso a avances tecnológicos por el bajo nivel de inversión en la investigación propia y lo costoso de los desarrollos.⁶³

2.18.4. Política

La población de la ciudad es por lo más la principal protagonista como juzgadora del accionar de los representantes políticos y gubernamentales de toda la nación. Sin embargo, existe una clara inestabilidad política que abarca consigo pocas garantías en el ámbito legal. Las fuerzas de la corrupción acompañadas de intereses económicos, son capaces de transgredir los procesos legales y políticos normales a favor de sus actores.

2.18.5. Cultural

La ciudadanía Quiteña mantiene un comportamiento altamente predecible en cuanto a gustos y preferencias de consumo. La moda, lo novedoso y lo original son factores que la sociedad toma muy en cuenta dada su estructuración demográfica en el momento de elegir una marca, un producto o un servicio. Básicamente la decisión del consumidor se fundamenta en su capacidad adquisitiva, la estructuración de su círculo familiar y social y finalmente el nivel de entendimiento del mercado y sus distintas alternativas de elección.

⁶³ Análisis basado en: el artículo de la revista *acta académica* de la universidad autónoma de Centro América tema: "la empresa y la importancia de su entorno" datos suministrados por paúl villafuerte y redacción Mario Recalde

La cultura del consumo de chocolate podemos decir que va de la mano con el café, ya que en sus inicios, antes de que este fuera consumido como dulce, se lo consumía y se lo sigue consumiendo como bebida, y era conocido como "xocolatl" o "cacahuatl" , lo cual afecta de una manera positiva al negocio, ya que el consumo de chocolate sobre todo artesanal, es una cultura que viene de tiempos atrás, y se ha pasado de generación en generación, porque este es del gusto de todos (niños, jóvenes y adultos), lo cual provocará el éxito del negocio⁶⁴.

2.18.6. Factor Educativo

En cuanto a esto se puede decir que la costumbre de los ecuatorianos de consumir chocolates de carácter industrial es un factor negativo para el negocio, ya que no están acostumbrados a consumir productos de carácter artesanal, pero si se exponen los atributos que tienen los chocolates artesanales y que les hacen mejores a los industriales (frescura, sabores únicos, la no utilización de preservantes, etc.), puede darse la oportunidad de que el negocio salga a flote⁶⁵.

2.18.7. Factor medioambiental

Escaso interés por temas medio ambientales. Las dificultades económicas están alterando de manera alarmante el hábitat de los ecuatorianos, lo cual afecta de manera negativa al negocio, sobre todo por el recalentamiento terrestre, ya que el calor produce que el chocolate se derrita y sus atributos no sean distinguidos en su totalidad, aparte de las heladas y sequías que pueden causar escasez de cacao y provocar la subida del precio del chocolate en las presentaciones que se necesitan para que el negocio se pueda desarrollar. (presentación en kilos, en bloque o tableta o para repostería).

⁶⁴ BA MAGAZINE DELUXE CHOCOLATL "CHOCOLATE ES UN PLACER ENTRAÑABLE QUE POSEE AÑOS DE TRADICIÓN" PAGES 74 A LA 78

⁶⁵ REPORTAJE DE UN PROGRAMA DEL CANAL 42 EN EL CUAL SE HABLABA DE UNA FERIA DE DULCES TRADICIONALES Y ARTESANALES Y LA FALTA DE COSTUMBRE DE LOS ECUATORIANOS DE CONSUMIR ESTE TIPO DE PRODUCTOS

2.18.8. Factores legales

Considerando que todas las empresas del sector de confites y productos elaborados con chocolate compiten en el mismo marco legal, se debe mencionar que el factor legal más importante es el de proceso de obtención de registros sanitarios, esto representa una dificultad importante, por que exige una alta capacidad de adaptación a las normativas locales. La ley se encuentra en el anexo del capítulo 2.

2.18.9. Factores políticos

Ecuador es un país acostumbrado a la inestabilidad política, y por lo tanto a la inestabilidad jurídica, esto representa un problema importante sobre todo en la actualidad, que se puede tener el caso de que el presidente actual caiga, lo cual generará una incertidumbre en el mercado, ya que las normas pueden cambiar y talvez provocar un aumento del costo de los registros sanitarios⁶⁶.

2.18.10. Factores sociológicos

El factor sociológico que más afecta a la creación de un negocio de chocolates es la falta de mano de obra especializada en el país, producida gracias a la migración, la cual se ha dado por la inestabilidad política y jurídica del país y la gran diferencia existente entre clases pobres y ricas.

2.19. MICROENTORNO

2.19.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

2.19.2. El Antagonismo entre Los Vendedores Rivales

La competencia existente en el mercado de chocolates es bastante abundante ya que existen compañías que se encuentran bastante bien posicionadas en la mente de los consumidores, pero a pesar de ello un producto de carácter artesanal puede ingresar al mercado ya que los grandes competidores no lo

⁶⁶ Revista Gestión de Diciembre del 2005 #138

consideran como un competidor de alto riesgo por su capacidad de producción y aparte de ello los atributos que tiene un chocolate de este tipo (frescura, agregados únicos y naturales, brillo, posibilidad de adecuarse a la unidad más apropiada de comercialización, etc.) , son las oportunidades de ingreso más claras que puede tener un chocolate de carácter artesanal en el mercado ecuatoriano.

Nota: Las empresas rivales se encuentran nombradas en el anexo del capítulo 2.

2.19.3. El Ingreso Potencial De Nuevos Competidores

2.19.3.1. Economías de escala: Dentro de la industria chocolatera los grandes jugadores del mercado aprovechan su tamaño para aplicar economías de escala que les favorezcan en sus costos. Esta es una fuerza determinante, porque pueden obtener mejores costos en suministro de insumos y materiales de empaque, así como influir en el mercado ante el riesgo de ingreso de nuevos competidores de tamaño considerable. Sin embargo existe una oportunidad para fabricantes artesanales, a quienes los grandes fabricantes no consideran como sus competidores directos y de mayor riesgo. En este nicho de mercado, todos los jugadores tienen las mismas condiciones de desventajas ante las organizaciones grandes.

2.19.3.2. Posicionamiento: El valor agregado que los nuevos competidores apliquen a sus productos pueden generar una nueva opción de predilección por parte de los consumidores. Existe una oportunidad para los chocolates artesanales, si se le logra identificar los atributos que el consumidor busca en una presentación de este tipo (frescura, sabor único y natural, brillo, etc.).

2.19.3.3. Fidelidad del cliente: El cliente de los chocolates pide diferentes beneficios en el producto. Mientras mayor poder adquisitivo mayor será su fidelidad a las marcas de su preferencia. Dependerá de la apropiada identificación del cliente y sus necesidades para encontrar un nicho de mercado fiel al concepto de chocolates artesanales.

2.19.3.4. Logística: Representa una importante dificultad de ingreso por lo sensible del manejo de los chocolates ante las condiciones climáticas (especialmente calor). A esto se debe agregar que los principales canales de comercialización son los supermercados y los minimarkets, donde las marcas tienen una importancia determinante (sobre todo en los supermercados), por lo que la apropiada identificación de canales de distribución y una cuidadosa logística son vitales para el éxito del producto. Esto afecta en la misma proporción a todos los fabricantes de chocolates artesanales

2.19.3.5. Incapacidad de igualar los conocimientos tecnológicos y especializados de las empresas ya existentes en la industria: Es importante mencionar que los líderes de la categoría desarrollan presentaciones lujosas y tienen atributos únicos, pero la oferta de productos artesanales es escasa y sus consumidores buscan otros beneficios como la frescura y los sabores únicos. Las dificultades tecnológicas son parejas para todos los productos artesanales, ya que primeramente son hechos a mano, segundamente no tienen la rapidez que tienen las maquinas y por último la capacidad es muy limitada sobre todo porque dependen de otras para poder hacer su producto.

2.19.3.6. Desventajas de costos y recursos independientemente del tamaño: Las operaciones artesanales sufren por su pequeño tamaño frente a las grandes compañías, pero su segmento de mercado es diferente y esto iguala las desventajas.

2.19.3.7. Efectos de la curva de aprendizaje y la experiencia: El aprendizaje y la experiencia aportarán contundentemente a la mejora de los costos en el tiempo, pero su beneficio es limitado en comparación con las industrias mejor tecnificadas.

2.19.3.8. Requerimientos de capital: El capital no representa una gran limitación de ingreso, sobre todo porque los volúmenes iniciales son manejables para un negocio de carácter artesanal. La mayor dificultad de capital está dada por la necesidad del reconocimiento de la marca, pero dependerá de las actividades que desarrollen las compañías sobre todo las de carácter artesanal (que no son muy conocidas en el país) para que este impedimento disminuya.

2.19.3.9. Políticas reguladoras: Las políticas reguladoras alimenticias representan una barrera importante, especialmente por la dificultad en la obtención de registros sanitarios. El costo del proceso limitará el portafolio que el nuevo competidor artesanal pueda presentar.

2.19.4. Los Intentos Mercadológicos De Algunas Compañías De Otras Industrias Para Atraer A Los Clientes Hacia Sus Productos Sustitutos

Los chocolates artesanales tienen varios sustitutos como los caramelos, los dulces, productos de repostería, entre otros, algunos de los cuales se encuentran patrocinados por las marcas líderes de la industria como las nombradas en el anexo del capítulo 2, lo cual afecta al negocio de una manera negativa ya que como se dijo anteriormente estas marcas han ganado bastante prestigio y fidelidad en el mercado.

2.19.5. Las Presiones Competitivas Emanadas De La Colaboración Y La Negociación Entre Proveedores Y Vendedores: Representa un importante problema para los fabricantes artesanales de chocolates, porque su influencia por volumen de compra es pequeña con respecto a los grandes fabricantes. Es probable que el poder de negociación de los negocios artesanales sea inválido

2.19.6. Las Presiones Competitivas Emanadas De La Colaboración Y La Negociación Entre Vendedores Y Compradores: Un nuevo participante del segmento de chocolates, tiene escasas oportunidades de conseguir negociación con sus clientes por el posicionamiento que tienen las marcas existentes sobre los consumidores, pero a pesar de ello un producto de carácter artesanal puede ingresar en el mercado mostrando sus atributos en publicidades de carácter televisivo, radial o periódica (El Comercio, La Hora, El Universo, etc.), para así mediante ella crear fidelidad en el cliente y hacer que la negociación con el mismo sea cada vez más fácil

2.20. OPORTUNIDADES

El aspecto político les permite a las fuerzas de oferta y demanda especular con la disponibilidad y precio de los insumos. Para mantener una estabilidad dentro de este entorno, el productor procurará integrarse hacia atrás con el productor.

La tendencia de los estratos medios y altos es hacia el asentamiento de la población en valles como Conocoto, Tumbaco, Cumbayá y al norte de la ciudad como Pomasqui, todos ellos conforman un futuro potencial de mercado para la comercialización del producto en las zonas periferia.

El empleo del recurso tecnológico al servicio del negocio facilitará enormemente las negociaciones entre productor y proveedores y permitía agilizar el mecanismo de mercadotecnia entre ambos.

Participar con un producto artesanal abre las puertas al productor para abastecer con la totalidad de su producción sin importarle a la competencia el nivel de participación que alcanza localmente por no estar considerado como un competidor directo.

El beneficio de ingresar al mercado de consumo de chocolates le permite al productor satisfacer las necesidades y gustos de sus compradores gracias a la posibilidad de modificar el producto ya que este aun se encuentra dentro de una fase de posicionamiento,

2.21. AMENAZAS

El producto del proyecto inicialmente participa en desigualdad de condiciones con respecto a la participación de marcas extranjeras que han infestado el mercado de consumo de chocolate. Se espera que mediante el TLC permita se regulen dichas condiciones, dando preferencia al productor nacional.

Existe una gran posibilidad de que el producto deba competir con sustitutos o complementos bajo nuevos conceptos donde la competencia parte del chocolate industrial, esta posible amenaza debe ser neutralizada a través de la segmentación de consumidores.

Las actuales políticas gubernamentales han influenciado en las posibilidades de obtener capital para desarrollo de mercado. Esto quiere decir que la empresa debe considerar la capacidad adquisitiva de sus consumidores y de la realidad macroeconómica del país.

Evidente dificultad para reclutar mano de obra directa en la producción del chocolate artesanal. La importación de personal calificado representaría un costo exacerbado para la operacionalización del proyecto.

Las economías de escala que utiliza la competencia directa puede afectar drásticamente al negocio en caso de que existan imitaciones del producto y beneficiándose de esta manera y gracias a su superioridad en tecnificación.

El producto es altamente sensible al calor, por lo tanto existe cierta limitación en cuanto al abastecimiento a nivel de supermercado y minimarkets.

La competencia puede lanzar al mercado productos sustitutos con tiempos de producción mucho menores, consiguiendo llenar plazas antes que lo haga el negocio

La dificultad de obtener registro sanitario es un factor que limita grandemente la posibilidad de expansión de la producción por costo y por lo complejo de la tramitación del permiso.

2.22. EL NEGOCIO

2.22.1. Definición Del Negocio

El negocio al que se va a dedicar la empresa es a la producción comercialización de chocolates artesanales, en si bombones de carácter artesanal, los mismos que estarán hechos a base de chocolate en bloque blanco o negro y puestos dentro de ellos distintos rellenos de sabores no existentes en el mercado, como maracayá con nuez, mora con nuez, galleta

maría molida y coco; y serán dados formas, las mismas que serán comercializadas de acuerdo a lo que quiera hacer el cliente con ellos.

El cliente podrá consumirlos o regalarlos, y de acuerdo a ello se establecerá también su empaque, el mismo que también tendrá diferentes diseños de acuerdo a lo que se quiera hacer el con el producto, sobre todo en cuanto a regalos, ya que se podrá elegir el modelo de acuerdo a la fecha de celebración o evento.

2.23. FORTALEZAS

Los bombones artesanales se constituyen en un producto único en su elaboración y presentación.

La comercialización del producto permite gran flexibilidad para establecer las estrategias de mercadotecnia y favorece al esquema de promoción gracias a la variedad en presentación y sabores.

El contar con un local propio minimiza el esquema costos de producción y favorece el ahorro de capital para una futura expansión en un tiempo menos a los cinco años.

El cliente interactúa junto con el vendedor del producto facilitándole el poder personalizar la apariencia de su pedido conforme a sus gustos y preferencias.

Como nuevo participante dentro mercado competitivo el productor se encuentra libre de vicios y puede crear su propia imagen de marca y lograr un posicionamiento con respecto al tipo de línea que maneja.

2.24. DEBILIDADES

El producto no cuenta con gran capital de inversión, por ello se encuentra limitado en capacidad instalada en el caso de que la oferta crezca rápidamente por la acogida del producto.

Escasa participación durante la fase de introducción, y difusión de los productos a comercializar.

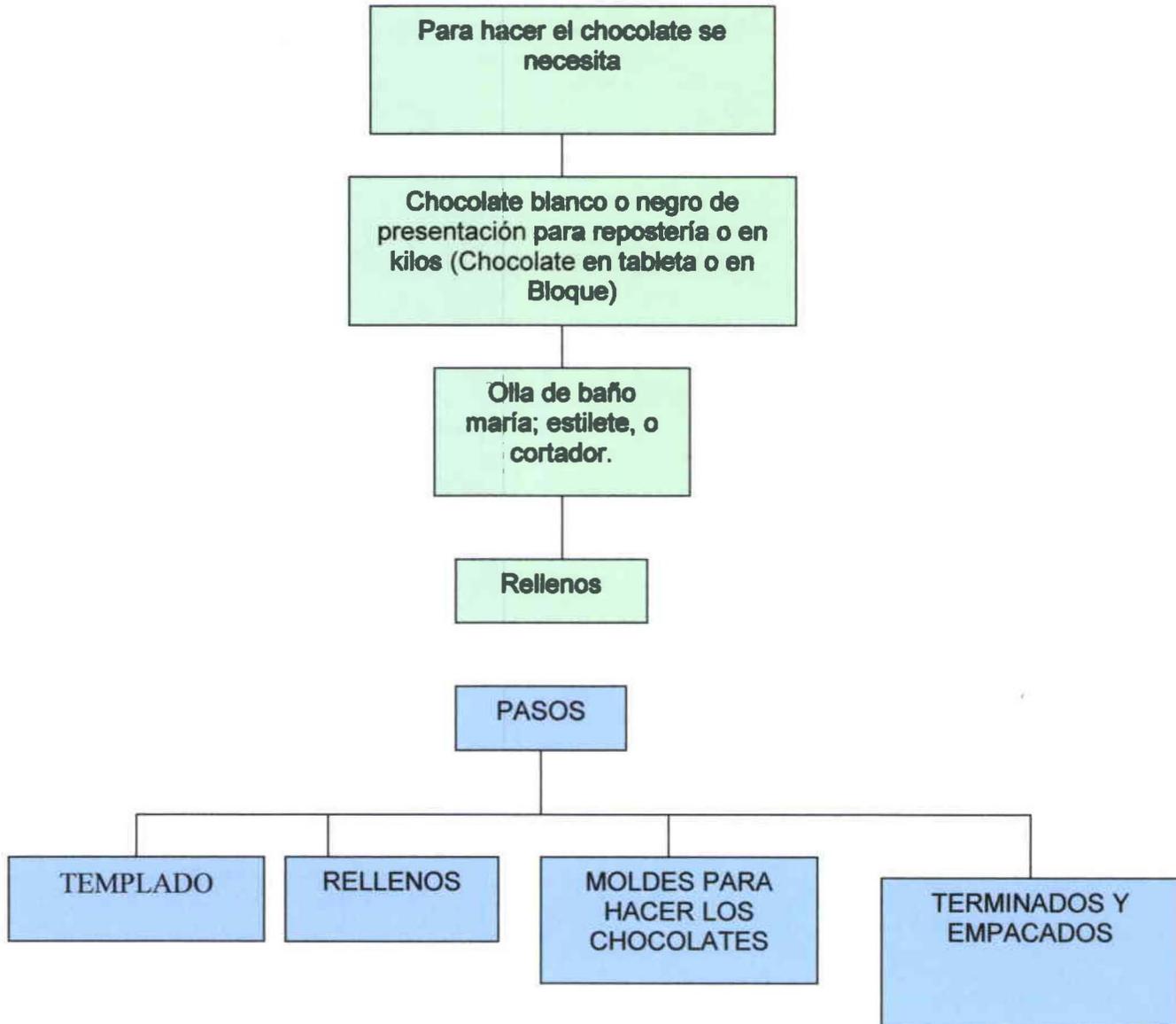
Escasa tecnificación durante el ciclo productivo, la cual debe ajustarse a la capacidad de oferta antes que a la demanda aparente.

En el caso de que la producción no alcance el nivel de comercialización esperado existirán costos por imprevistos altos debido a la peresibilidad del chocolate.

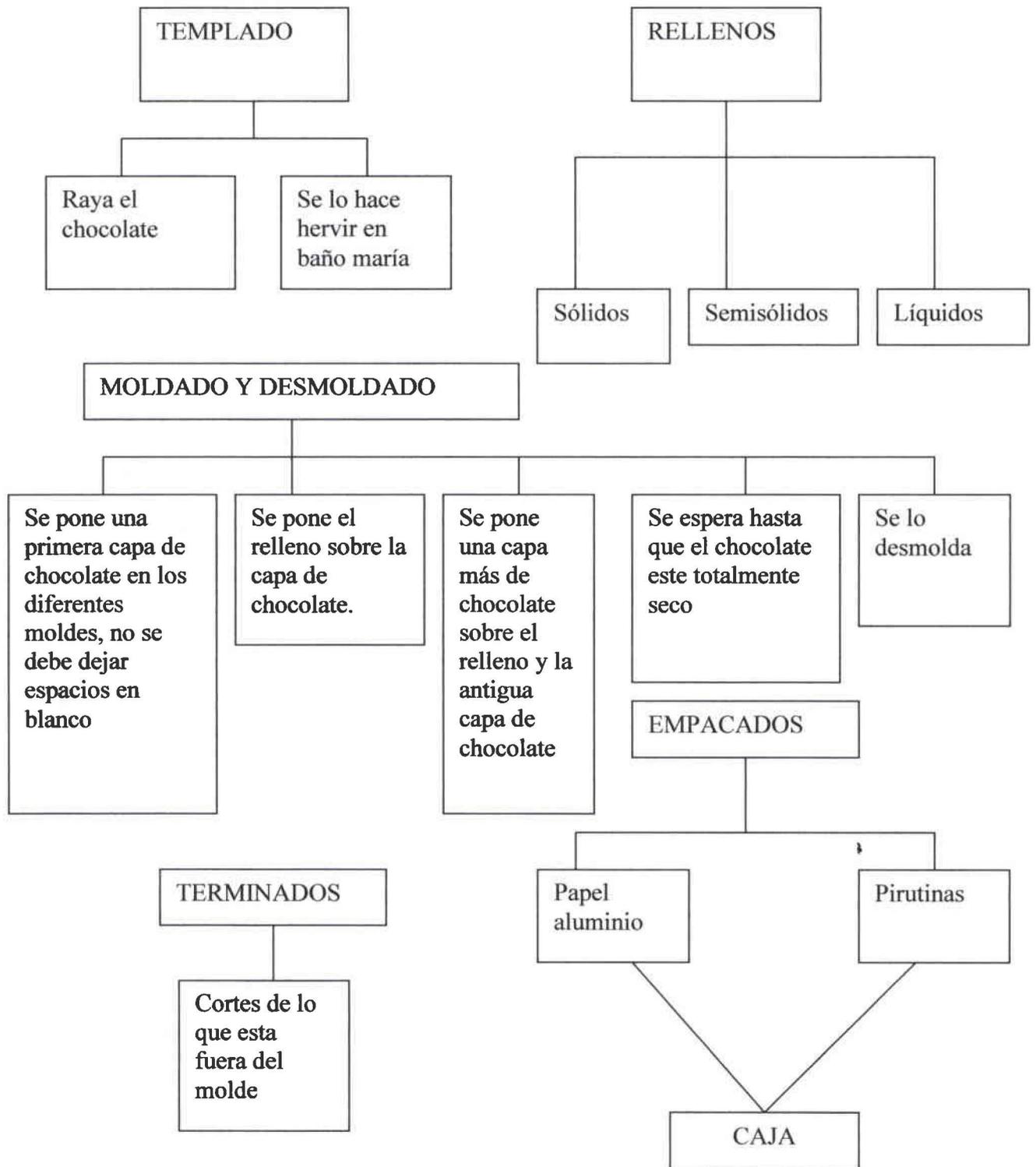
<p>AMBIENTE EXTERNO Micro y macro entorno</p> <hr/> <p>AMBIENTE INTERNO Definición del negocio</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>El aspecto político les permite a las fuerzas de oferta y demanda especular con la disponibilidad y precio de los insumos. Para mantener una estabilidad dentro de este entorno, el productor procurará integrarse hacia atrás con el productor.</p> <p>La tendencia de los estratos medios y altos es hacia el asentamiento de la población en valles como Conocoto, Tumbaco, Cumbayá y al norte de la ciudad como Pomasqui, todos ellos conforman un futuro potencial de mercado para la comercialización del producto en las zonas periferia.</p> <p>El empleo del recurso tecnológico al servicio del negocio facilitará enormemente las negociaciones entre productor y proveedores y permitía agilizar el mecanismo de mercadotecnia entre ambos.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>El producto del proyecto inicialmente participa en desigualdad de condiciones con respecto a la participación de marcas extranjeras que han infestado el mercado de consumo de chocolate. Se espera que mediante el TLC permita se regulen dichas condiciones, dando preferencia al productor nacional.</p> <p>Existe una gran posibilidad de que el producto deba competir con sustitutos o complementos bajo nuevos conceptos donde la competencia parte del chocolate industrial, esta posible amenaza debe ser neutralizada a través de la segmentación de consumidores.</p>
--	--	--

<p>FORTALEZAS</p> <p>Los bombones artesanales se constituyen en un producto único en su elaboración y presentación.</p> <p>La comercialización del producto permite gran flexibilidad para establecer las estrategias de mercadotecnia y favorece al esquema de promoción gracias a la variedad en presentación y sabores.</p> <p>El contar con un local propio minimiza el esquema costos de producción y favorece el ahorro de capital para una futura expansión en un tiempo menos a los cinco años.</p> <p>El cliente interactúa junto con el vendedor del producto facilitándole el poder personalizar la apariencia de su pedido conforme a sus gustos y preferencias.</p> <p>Como nuevo participante dentro mercado competitivo el productor se encuentra libre de vicios y puede crear su propia imagen de marca y lograr un posicionamiento con respecto al tipo de línea que maneja.</p>	<p>ESTRATEGIA (F-O)</p> <p><i>(Maximizar F y O)</i></p> <p><i>La novedad de un producto 100% original permite que el precio justifique el costo de la presentación, para lo cual se requiere de una campaña publicitaria agresiva donde el consumidor tenga la facilidad de personalidad su pedido.</i></p> <p><i>La comercialización del producto deberá propender a incursionar en mercados periféricos siguiendo la tendencia de asentamiento de la población.</i></p> <p><i>Incorporar elementos tecnológicos incorporados al proceso de producción o comercialización son permitidos gracias a que el negocio es novedoso.</i></p>	<p>ESTRATEGIA (F-A)</p> <p><i>(Maximizar F y minimizar A)</i></p> <p><i>El chocolate artesanal puede competir adecuadamente si se lo impulsa a través de estrategias de promoción de venta directa sin que la competencia se considere un factor de riesgo para el éxito</i></p> <p><i>La sensibilidad del chocolate obliga al productor a focalizar sus ventas en base a pedidos antes que llenar stands de supermercados o micro mercados</i></p> <p><i>El producto debe comercializarse a nivel de locales propios para evitar que la competencia emplee sus economías de escala para acaparar los espacios de mostradores</i></p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>El producto no cuenta con gran capital de inversión, por ello se encuentra limitado en capacidad instalada en el caso de que la oferta crezca rápidamente por la acogida del producto.</p> <p>Escasa participación durante la fase de introducción, y difusión de los productos a comercializar.</p> <p>Escasa tecnificación durante el ciclo productivo, la cual debe ajustarse a la capacidad de oferta antes que a la demanda aparente.</p> <p>En el caso de que la producción no alcance el nivel de comercialización esperado existirán costos por imprevistos altos debido a la peresibilidad del chocolate.</p>	<p>ESTRATEGIA (D-O)</p> <p><i>(Minimizar D y maximizar O)</i></p> <p><i>Las contadas fuentes de inversión y el periodo de participación deben servir para que el chocolate sea percibido por el cliente o consumidor local como un producto echo a su medida y para su propio nivel social y cultural.</i></p> <p><i>Para evitar costos de producción por imprevistos a partir de una posible sobre demanda de chocolates es necesario emplear recursos tecnológicos productivos para despachar con rapidez los pedidos.</i></p>	<p>ESTRATEGIA (D-A)</p> <p><i>(Minimizar D y A)</i></p> <p><i>La estrategia publicitaria solo debe contemplar al mercado emergente durante el primer año de operación y dentro del alcance geográfico establecido por el productor, hasta que el nivel de ingresos haya alcanzado el tiempo de recuperación de la inversión.</i></p>

2.25. Grafico De Producto Genérico



2.26. Detalle De Los Pasos del Gráfico de Producto Genérico:



2.27. Los Rellenos

2.27.1. Relleno De Maracuyá o Mora

Materia Prima

- ◆ CHOCOLATE BLANCO
- ◆ CANELA EN POLVO
- ◆ EXTRACTO DE MARACUYA O MORA
- ◆ SAL
- ◆ LICOR DE AMARETO O ESCENCIA DE SHAMPAGNE
- ◆ NOEZ MOLIDA

2.27.2. Relleno De Galleta María

Materia Prima

- ◆ GALLETA MARIA MOLIDA
- ◆ FRUTA CONFITADA
- ◆ LECHE CONDENSADA
- ◆ LICOR CHERRY

2.27.3. Relleno De Coco

Materia Prima

- ◆ MANTEQUILLA SIN SAL

- ◆ COCO RALLADO
- ◆ LECHE CONDENSADA

FUENTE: RECETAS DE LA SRA CECILIA PACHECO MALDONADO

CAPÍTULO III

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se habla acerca de la forma como la empresa venderá su producto y para ello se necesita aplicar la herramienta de focus group (entrevistas y encuestas), y la oportunidad que tiene el negocio de funcionar en esta ciudad.

Para ello se necesita saber primero los problemas que esta necesita superar, sus métodos de solución, los objetivos de dicha investigación, el modelo que utilizará la misma y las variables del mismo, las preguntas de la investigación, su hipótesis, el diseño de la investigación y en que segmento del mercado se ubica el producto.

Posteriormente con la ayuda de los resultados de esta investigación ver si es o no conveniente la puesta en marcha del negocio, lo cual se verificará detalladamente al final de este capítulo, ya que se redactará la oportunidad de negocio relacionando los resultados con el análisis del sector y la industria realizados en el capítulo anterior.

Aparte esto mismo se podrá ver con mucho más énfasis en el capítulo siguiente que es el de la empresa.

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1. Problema De Decisión Gerencial

- Determinar cual es el mercado de chocolates artesanales y las mejores alternativas de distribución en la ciudad de Quito.

3.1.2. Métodos De Solución Del Problema De Decisión Gerencial

- Realizando una investigación cuantitativa y cualitativa para saber si este tipo de chocolates van a tener aceptación en el mercado quiteño
- Investigando cuales serian los puntos de mejor distribución y comercialización en la ciudad de Quito

3.1.3. Problemas De Investigación

- Como se puede implementar una empresa dedicada a la producción de chocolates artesanales en la ciudad de Quito donde el dominio esta dado por su producción industrial.
- Formas de comercialización (en donde y como se los comerciará)
- El precio de preferencia del consumidor.
- Canales de distribución (que es lo que se va a necesitar para su transporte hacia los lugares de comercialización)
- Los rellenos y moldes a utilizarse o necesarios.
- La cantidad que prefieren comprar.
- Determinar la posible demanda del producto .
- Establecer el pronóstico de ventas.

3.1.4. Métodos De Solución Del Problema De Investigación

- Se la puede implementar dando a relucir su cultura, sus propiedades, sus distintos sabores y la forma de fabricación sin preservantes.
- Se los comerciaría en los sitios de mayor confluencia de gente. Y se los comerciaría de acuerdo a lo que el consumidor quiera.

- Averiguando mediante una encuesta, la cantidad, que estarían dispuestos a pagar los consumidores por una presentación artesanal.
- Averiguando costos y calidad de transporte, para poder ver cual es la mejor forma y la más rápida de llegar al sitio de comercialización del producto.
- Haciendo encuestas y focus group para poder saber cuanta gente estaría dispuesta a comprar el producto, y así también poder establecer el pronóstico de ventas.

3.1.5. Objetivo General

Determinar la demanda potencial de los chocolates artesanales y los hábitos de consumo de los chocolates.

3.1.6. Objetivos Específicos

- Determinar los lugares más aptos en la ciudad de Quito que faciliten la comercialización de chocolates.
- Establecer el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por una presentación artesanal de chocolates.
- Analizar la preferencia de los consumidores por la forma o relleno.
- Analizar cual sería el canal de distribución de los chocolates.
- Determinar las cantidades y frecuencias de consumo de los quiteños.
- Fijar las formas de comercialización de los chocolates artesanales, y las presentaciones a las que más se acomodan sus consumidores, según sus hábitos de compra.

3.2. MODELO ANALÍTICO, VERBAL, GRÁFICO Y MATEMÁTICO

3.2.1. Variables

- La variable dependiente es el consumo de los chocolates artesanales
- Las variables independientes son los factores que influyen en los consumidores para que consuman o no los chocolates artesanales (motivos de compra y consumo, presentaciones, sabores, formas, rellenos, colores, precio entre otros motivos.)

3.2.2. Modelo

Consumo de los chocolates artesanales= a + los factores que influyen en los consumidores para que compren o no los chocolates.

3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué es lo que los potenciales clientes buscan en una presentación artesanal de chocolates?
- ¿Cuánto se debe producir?
- ¿Qué precio se debe poner a los chocolates?
- ¿Por qué motivos los potenciales clientes estarían dispuestos a consumir y comprar esta clase de chocolates?
- ¿En donde y como se deben comercializar este tipo de chocolates?

3.4. HIPOTESIS

- El negocio de producción y comercialización de chocolates artesanales es rentable.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizará será del tipo exploratoria, ya que se procederá a hacer entrevistas a empresas dedicadas a la producción artesanal de chocolates como “La Chocolateca” y cualquier otra empresa artesanal que permita hacer dicha entrevista y una encuesta la cual será realizada en los centros comerciales como: Quicentro Shopping, Mall El Jardín, Megamaxi, El CCI, La Ipiales, y El Recreo.

El objetivo será evidenciar los motivos que les impulsan a los consumidores a comprar y consumir este tipo de chocolates, y así poder ver también cuales son las preferencias de los consumidores hacia un tipo de chocolates en especial.

3.5.1. Segmentación Del Mercado

“Consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores que pudieran necesitar productos o mezclas de mercadotecnia diferentes. La compañía, identifica distintas maneras para segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes”⁶⁷

⁶⁷ Kotler Phillip. Mercadotecnia, p. 254

3.5.1.1. Variables del producto

El mercado del chocolate se divide en cuatro segmentos

1. Chocolates Finos para ocasiones especiales,
2. Chocolates en barra para pastelería y preparación de chocolates tipo bombón artesanal, consumo orientado a repostería y pastelería, consumo demográfico generalizado norte, centro, sur y valles de Quito por igual (materia prima del producto).
3. Chocolates en barra y bombones para consumo comercial, orientado al consumidor final, consumo demográfico generalizado norte, centro, sur y valles de Quito por igual, varía la calidad del producto en función de la presentación y el precio de colocación; dentro del cual se ubica el producto de la empresa ya que su producto es el bombón relleno, pero este solo será comercializado en el norte, centro y sur de la ciudad de Quito.
4. Chocolates en polvo para consumo doméstico 30% de participación, consumo demográfico generalizado norte, centro, sur y valles de Quito, varia por la promoción y precio de oferta vigentes.

3.5.1.2. Variables del mercado

3.5.1.2.1. Segmentación geográfica

“Es la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. Es el punto de partida para el estudio de mercado del proyecto”.⁶⁸

⁶⁸ Idem4, pg 257

El mercado estará dividido en 3 unidades geográficas, las cuales son las 3 regiones principales de la ciudad de Quito y estas son: el norte, el centro y el sur de Quito en donde se procederá a hacer las respectivas encuestas para saber si el producto va a tener o no la acogida necesaria para que el negocio sea rentable.

3.6. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Entrevistas

Las entrevistas serán realizadas a dos empresas artesanales (La chocolateca y Tachi cocoa chocolatier). Con el objetivo de saber cuales son los motivos de compra del consumidor, las presentaciones que más se recomiendan para su comercialización, las formas de preferencia de los consumidores, los colores (blanco o negro).

3.6.2. Focus Group

Los focus group (“Estudio cualitativo que consiste en una discusión guiada por un moderador en la que participan habitualmente grupos de 7 a 10 personas, a quienes se les pide que hablen libremente sobre una serie de temas que se les van proponiendo”)⁶⁹ serán realizados con grupos de 6 a 10 personas y serán 4, los mismos que serán gravados.

Se presentará una breve historia del producto, para que así los invitados al grupo, puedan tener opiniones más diversas y formadas sobre el producto que van a consumir, eso sobre todo se va a ver en los cuatro focus group. Los dos

⁶⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Grupos_de_enfoque

últimos se tratarán de hacer con expertos y sino se los consigue con la misma calidad de gente con la que se hizo los anteriores. Sobre todo con el objetivo de poder determinar un nombre o marca para el producto y también su precio.

3.6.3. Encuesta

La encuesta será realizada en el norte centro y sur de la ciudad de Quito en los lugares más populares de estos como son los centros comerciales. Será de manera personalizada, con el objetivo de saber si los quiteños estarían dispuestos a consumir el tipo de chocolates artesanales.

Los atributos que ellos buscan en una presentación artesanal, que rellenos prefiere, los motivos por los cuales están acostumbrados a comprarlos y consumirlos, su precio de preferencia, el tipo de empaque que prefiere y si requiere de un empaque personalizado, entre otros factores que influyeran en los consumidores para que los compren.

3.7. DISEÑO DE LA MUESTRA

La muestra se tomará de la población norte, centro y sur de la ciudad de Quito con la ayuda del método de muestreo por estratos.

La muestra se la tomará por zonas por eso se utilizarán la forma de muestreo "estratificado."

A continuación se presentan los siguientes estratos de la ciudad de Quito tomados del último censo realizado por el INEC en el año 2001 (Ver anexo capítulo III).

SECTORES	Población objetivo por sectores seleccionados
NORTE	303172
CENTRO	145575
SUR	377482
TOTAL	826229

Fuente: INEC

Elaboración: Mario Recalde

N =	826229	FAMILIAS	
NIV CONF	0,95	0,05	0,025
ERROR=	0,05		
P	0,5		
Q	0,5		
PREGUNTAS DICOTOMICAS			
Z	1,95996398	=DISTR.NORM.ESTAND.INV(0.02)	
$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$			
n=	383,967825	TAMAÑO DE LA MUESTRA	

Estrato	Población	Proporción	Tamaño de la muestra por estratos	Tamaño de la muestra por estratos transformados a enteros
Norte	303172	0,36693459	140,8910768	141
Centro	145575	0,17619207	67,65208697	68
Sur	377482	0,45687334	175,4246615	175
Total muestra				384

3.8. RECOLECCIÓN DE DATOS

Como ya se dijo antes la recolección de los datos que luego serán procesados, se llevo a cabo con la ayuda de: entrevistas, focus group y encuestas y los datos que se recolectaron fueron

3.8.1. Entrevistas

ENTREVISTA #1

REALIZADA A MIGUEL DE LA TORRE FUNCIONARIO DE LA CHOCOLATECA

OBJETIVO GENERAL

- ◆ Conocer como se comporta el consumidor de chocolate artesanal en el mercado local, en cuanto a oferta y la demanda.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ◆ Identificar la cantidad de chocolate artesanal que los clientes están acostumbrados a adquirir.

- ◆ Identificar, cual es la presentación que busca el consumidor (paquete) al momento de la compra.
- ◆ Determinar el hábito de compra de los chocolates.

PREGUNTAS

- ◆ ¿Que chocolate es el que más le compran?
- ◆ ¿Que cantidad los clientes le compran a usted de chocolate?
- ◆ ¿Que presentación o presentaciones son las que más se venden?
- ◆ ¿Cual es la preferencia de compra de los chocolates. (un solo tipo o surtidos).?
- ◆ ¿Cuál es la forma de pago, en la adquisición de chocolates artesanales, (a plazos, a crédito o de contado).?
- ◆ ¿Anotar las razones de la compra de chocolate. (consumo propio o para obsequiar)?

RESPUESTAS DE MIGUEL DE LA TORRE FUNCIONARIO DE LA CHOCOLATECA

- ◆ El que más vendemos son las cascaritas de naranja.
- ◆ La cantidad va desde 50 gramos hasta un kilo.
- ◆ Las que más se venden son las fundas de 100 g
- ◆ Surtidos les gusta más, es decir de varios sabores, macizos, rellenos, o de cascaritas de naranja.
- ◆ De contado.
- ◆ Las razones van a la par es decir 50% para consumo propio y el otro 50% para regalar.

ENTREVISTA #2

ENTREVISTA REALIZADA A LA CHOCOLATERIA TACHI COCOA CHOCOLATIER

OBJETIVO GENERAL

- Conocer como se comporta el consumo de chocolate artesanal en el mercado local en cuanto a la oferta y demanda de este

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la cantidad de chocolate artesanal que los clientes están acostumbrados a adquirir
- Identificar cual es la presentación que más busca el consumidor (paquete) al momento de la compra
- Determinar las practicas comerciales de la oferta
- Determinar el hábito de compra de los chocolates

PREGUNTAS

- ¿Qué tipo de chocolates vende?
- ¿Cómo los vende al peso, por unidades o por paquete o las 3?
- ¿Qué tipo de chocolate es el que más le compran?
- ¿Qué cantidad le compran a usted los clientes de chocolate?
- ¿Qué presentación o presentaciones son las que más se venden ¿
- ¿Cuál es la preferencia de compra de los chocolates (de un solo tipo o surtidos)?
- ¿Cuál es la forma de pago en la adquisición de chocolates artesanales (a plazos, a crédito o de contado)?
- ¿Para que cree usted que le compran los chocolates sus clientes (para consumo propio o para regalar) y podría darme más o menos una estadística de compra para regalar y consumo propio?
- ¿Qué le motivo para ponerse este negocio?
- ¿Cómo se vende el producto (tiene buena acogida o no)?
- ¿Podría decirme cuales son su perspectivas futuras del negocio?
- ¿Como ve UD a la competencia?
- ¿Como se ve UD frente a la competencia?

RESPUESTAS

- Chocolates macizos y rellenos
- Al peso
- El negro
- Es variable
- Los de barra
- Surtidos, es decir mezclados entre macizos y rellenos
- De contado
- La mayoría para regalar. Un 80% para regalar y un 20% para consumo propio
- El gusto por el chocolate
- Muy buena acogida
- Crecer en todo el país
- No siento competencia
- No temo a la competencia, más vale es positivo

3.8.1.1. Conclusiones Totales De Las 2 Entrevistas

- Para diferenciarme de las empresas que venden chocolate artesanal venderé mis chocolates por unidades y no al peso.
- La forma de pago de los clientes será de contado.
- Venderé surtidos es decir de varios sabores en un solo paquete.
- La cantidad que se venderá se espera que sea variable y que vaya desde 12 chocolates hasta 100 chocolates por paquete.
- El chocolate de color que será dominante será el negro pero también va a ver blancos en menor cantidad pero eso también dependerá de lo que diga el consumidor en las encuestas.
- Los empaques serán realizados de acuerdo a lo que la gente quiera.

- Se espera que las ventas sean buenas ya que su acogida es buena.
- Se espera que las ventas del producto aumenten por el tema de que la competencia no se siente y este si se va a hacer sentir con publicidad, promociones, etc.
- La competencia que quiera entrar será bienvenida porque así se puede demostrar que el producto es bueno.

3.8.2. FOCUS GROUP

FOCUS GROUP 1 VS 2

PREGUNTAS

- ¿POR QUE CONSUMEN CHOCOLATES?
- ¿DONDE CONSUMEN LOS CHOCOLATES?
- ¿DONDE LOS COMPRAN?
- ¿QUIEN LOS COMPRA?
- ¿CUAL ES LA UNIDAD DE CONSUMO (POR UNIDADES O POR CAJAS)?
- ¿CUAL ES LA CANTIDAD DE COMPRA?
- ¿CUAL ES LA FRECUENCIA DE COMPRA?
- ¿QUE TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE (BARRAS, BOMBONES O BAÑADOS)?
- ¿QUE TIPO DE RELLENOS PREFIERE PARA LOS BOMBONES (SABORES FRUTALES, FRUTOS SECOS, ETC)?
- ¿TIENE EXPERIENCIA DE HABER CONSUMIDO CHOCOLATES EN EVENTOS COMO MATRIMONIOS, BAUTIZOS, ETC. Y QUE OPINA DE ESTE TIPO DE CHOCOLATES?
- ¿QUE ES LO QUE UD VE COMO ATRIBUTOS DENTRO DEL CHOCOLATE PARA QUE SEA DE SU AGRADO EL CONSUMIRLO?
- ¿PONGA EN ORDEN DE PREFERENCIA SUYA CUAL LE PARECIO EL DE MEJOR SABOR Y NUMERE COMO 1 AL DE MEJOR SABOR Y ASI SIGA EN ORDEN?

RESPUESTAS FOCUS GROUP 1

1) por que son ricos, porque son golosinas, por sus formas, por su forma, por su evolución es decir por como ha ido transformándose el chocolate alrededor del tiempo (de bebida a alimento)

2) en la casa, en las fiestas, en el cine, en colegios, en compromisos sociales

3) en los supermercados

4) todos, las amas de casa

5) cajas, unidades

6) depende de la situación

7) diaria

8) de todo y en tasa

9) frutos secos, bebidas alcohólicas

10) si y son muy buenos

11) por que combina con casi todo, por la presentación

12) a) maracayá (1) mora (2) galleta (4) coco (4) b) maracayá (1) mora (2) galleta (4) coco (4) c) mora (1) maracayá (2) galleta (4) coco (4) d) maracayá (1) mora (2) galleta (3) coco (4) e) maracayá (1) mora (2) galleta (3) coco (4) f) maracayá (1) mora (2) galleta (4) coco (4) g) maracayá (1) mora (2) galleta (4) coco (4)

RESPUESTAS FOCUS GROUP 2

1) porque es un como un premio a una travesura, porque me gusta

2) En la calle, en mi casa, en todo lado

3) supermercados, tiendas

4) mama, el papa, el enamorado, yo, los maridos

5) por cajas

6) poco

7) semanal

8) bombones

9) frutales

10) si son ricos, es el bocadito preferido de las reuniones

11) sabor

12) a) maracayá (1) mora (2) coco (3) galleta (4) b) mora (1) coco (2) maracayá (3) galleta (4) c) galleta (1) coco (2) maracayá (3) mora (4) d) galleta (1) mora (2) coco (3) maracayá (4) e) coco (1) galleta (2) maracayá (3) mora (4) f) maracayá (1) galleta (2) mora (3) coco (4)

3.8.2.1. Conclusiones

1. El sabor predilecto de los 2 primeros focus group es maracayá, le sigue mora y los otros son galleta y coco.
2. El chocolate lo consumen porque les gusta su sabor, sus rellenos y el resto de atributos que ellos buscan en este tipo de presentación.
3. La respuesta a en donde consumen fue en todo lado donde los ofrezcan, brinden o haya chocolates.
4. Los chocolates los compran en los supermercados.
5. El consumo es por cajas.
6. No hay una cantidad establecida de consumo ya que esto depende de la frecuencia de consumo de los mismos lo cual se averiguara con mucho más énfasis en las encuestas.
7. El chocolate lo compra quien lo quiera regalar, brindar o consumirlo el mismo.
8. El consumo de chocolate es diario o semanal.

9. Los chocolates más afamados fueron los bombones, y el chocolate en tasa.
10. En los rellenos no hay una definición no se puede determinar un tipo de relleno para el chocolate ya que dentro del mercado hay varios surtidos y cada sabor es diferente
11. Son ricos y es el bocado preferido de todas las reuniones.
12. No hay un atributo en especial o dominante ya que como se dijo antes hay varios y diferentes tipos de chocolates y cada uno tiene diferentes atributos que los diferencian de los otros.

3.8.3. Focus Group 3 Vs 4

PREGUNTAS

- ¿POR QUE CONSUMEN CHOCOLATES?
- ¿DONDE CONSUMEN LOS CHOCOLATES?
- ¿DONDE LOS COMPRAN?
- ¿QUIEN LOS COMPRA?
- ¿CUAL ES LA UNIDAD DE CONSUMO (POR UNIDADES O POR CAJAS)?
- ¿CUAL ES LA CANTIDAD DE COMPRA?
- ¿CUAL ES LA FRECUENCIA DE COMPRA?
- ¿QUE TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE (BARRAS, BOMBONES O BAÑADOS)?
- ¿QUE TIPO DE RELLENOS PREFIERE PARA LOS BOMBONES (SABORES FRUTALES, FRUTOS SECOS, ETC)?
- ¿TIENE EXPERIENCIA DE HABER CONSUMIDO CHOCOLATES EN EVENTOS COMO MATRIMONIOS, BAUTIZOS, ETC. Y QUE OPINA DE ESTE TIPO DE CHOCOLATES?
- ¿QUE ES LO QUE UD VE COMO ATRIBUTOS DENTRO DEL CHOCOLATE PARA QUE SEA DE SU AGRADO EL CONSUMIRLO?
- ¿EL PRECIO DEL PRODUCTO DEBE SER CARO O BARATO?
- ¿QUE NOMBRES DE LOS QUE LES VOY A PRESENTAR A CONTINUACIÓN LES GUSTARIA A USTEDES QUE TENGA LA

EMPRESA O USTEDES PONGAN UN NOMBRE QUE LES PAREZCA QUE VAYA DE ACUERDO CON EL NEGOCIO?

NOMBRES PROPUESTOS PARA EL NEGOCIO

- Ecuachoco
- Chocoecua
- Chocoexóticos
- Chocohistoricos
- Chocoartesanal
- Chocoingenioso
- Chocosabrosin
- Choconatural
- Chocofrugal
- Solo chocolates.
- Otro _____

- LOS PAQUETES QUE SE VAN A VENDER SON DE 3 TIPOS CUAL(ES) ES EL QUE USTEDES TENDRIAN MÀS PREDILECCIÓN

PAQUETES

- CLASICO (DE CARTON Y TIENE EN EL MEDIO UNA COMO TIPO VENTANA TRANSPARENTE QUE PERMITE VER EL PRODUCTO)
- CLASIFICACIÓN PARA REGALO (SON 2)
 - 1) PAPA NOEL (OJOS Y BOCA TRANSPARENTE PARA PODER VER EL PRODUCTO)
 - 2) CORAZON (TRANSPARENTE Y ROJO ALREDEDOR)
- A ELECCIÓN DEL CLIENTE.

- PONGA EN ORDEN DE PREFERENCIA SUYA CUAL LE PARECIO EL DE MEJOR SABOR Y NUMERE COMO 1 AL DE MEJOR SABOR Y ASI SIGA EN ORDEN.
- PONGA EN ORDEN DE PREFERENCIA SUYA CUAL LE PARECIO EL DE MEJOR SABOR Y NUMERE COMO 1 AL DE MEJOR SABOR Y ASI SIGA EN ORDEN

RESPUESTAS FOCUS GROUP 3

- 1) Sabor, aroma, sabor, variedad, por que es energético, porque es rico y por su aroma.
- 2) En la casa, con mis amigos, en la tienda.
- 3) Supermercados, tiendas, vendedores ambulantes.
- 4) Mi mama, yo.
- 5) Por unidades caja, caja y dependiendo, caja y dependiendo de lo que se necesite, uno y caja, funda y caja.
- 6) Depende de la situación.
- 7) Semanal, quincena.
- 8) Cualquiera, de acuerdo al chocolate que sea, bombón.
- 9) Frutales.
- 10) Si y son buenos son ricos.
- 11) Olor, forma, sabor, contenido sabor y forma, por que produce energía, sabor.
- 12) Asequible.
- 13) a) choco familiar b) choco mamá CECI c) choco artesanal, choco vida d) choco vitamin e) choco manía f) chocosabrosin.

14) Clásico.

15) Todos los sabores (1) y maracayá con un solo (2).

RESPUESTAS FOCUS GROUP 4

1) Porque nos agrada o gusta, por su sabor.

2) En la escuela, en los cumpleaños, en cualquier lado, en el colegio.

3) En las tiendas.

4) Yo.

5) Por unidades.

6) Depende la situación.

7) Diaria.

8) Barras, no tengo preferencia por una presentación en particular.

9) Frutales.

10) Si y son ricos.

11) La forma, el olor, la textura.

12) Dependiendo del sabor del chocolate, asequible.

13) Chocoexóticos, chocofrutal, chocoecua, ecuachoco, chocoexóticos, chocosabrosin, chocoexóticos, chocosabrosin, chocoecua y cañonazo, chocosabrosin.

14) Clásico, paquete de navidad, corazón o de san Valentín, el de san Valentín, ninguno, clásico, el diseño que yo quiera (estrella), navidad, ninguno, el de san Valentín.

15) a) coco (4) maracuy (1) galleta (1) mora (3) b) mora (1) galleta (2) coco (3) maracayá (4) c) coco (1) mora (2) maracayá (3) galleta (4) d) coco (1) mora (2) galleta (3) maracayá (4) e) mora (1) galleta (2) coco (3) maracayá (4) f) maracayá (1) mora (2) coco (3) galleta (4) g) coco (1) mora (2) galleta (3) maracayá (4) h) coco (1) maracayá (2) galleta (3) mora (4) i) coco (1) mora (2) maracayá (4) galleta (4) j) coco (1) galleta (2) maracayá (3) mora (4).

3.8.3.1. Conclusiones

1. Las personas consumen chocolate por su sabor y por que les gusta.
2. Las personas consumen chocolate en todo lado donde lo ofrezcan, lo brinden o haya chocolate.
3. Lo compran en las tiendas.
4. Los que lo compran son ellos mismos.
5. Lo consumen por cajas y por unidades.
6. La cantidad de compra depende de la ocasión.
7. La frecuencia de compra es semanal, diaria y quincenal.
8. El chocolate que les gusta es cualquiera.
9. El relleno que prefieren es frutal.
10. Si los han probado y son ricos.
11. Lo que les gusta es la forma.
12. El chocolate debe ser asequible, es decir no tener un precio ni muy caro ni muy barato y que depende del sabor.
13. A pesar de que en el primero no se pudo definir un nombre que todos pusieron otro diferente al que estaba en la hoja, pero en el segundo si hay nombre y 2 nombres están empatados y esos son Chocoexóticos y chocoecua y por opinión del dueño del proyecto el nombre que queda el de Chocoexóticos .
14. El paquete que en mayor cantidad se va a hacer es el clásico y los otros se los va a promocionar en la fecha a la que pertenecen y el

que es a elección de diseño se lo va a promocionar aparte ya que este llevara diferente cantidad de los establecidos.

15.El relleno más popular de estos dos focus group fue el de coco, seguido por el de mora, después el de galleta y por último el de maracuya.

3.8.3.2. Conclusiones Totales

1. La gente consume chocolate porque le gusta su sabor, su forma, su textura, su brillo, entre otras cualidades que el chocolate como bombón tiene.
2. Las personas consumen chocolate en todo lado donde les ofrezcan el producto, lo brinden o haya chocolate.
3. Lo compran en las tiendas y en los supermercados.
4. Lo compran los padres y ellos mismos.
5. Lo consumen por cajas y por unidades.
6. La cantidad de compra depende de la ocasión.
7. La frecuencia de compra es diaria y semanal.
8. El chocolate que les gusta es cualquiera.
9. El relleno de preferencia es frutal.
- 10.Los chocolates que se ofrecen en eventos que son los que va a comercializar la empresa si han sido probados por todos los asistentes a los focus group y son los bocadillos predilectos de los mismos.
- 11.El atributo especial o dominante es la forma en si su presentación.
- 12.Como esta pregunta también se soltó aunque de otra manera y en otro momento se puede definir que el precio del producto debe ser caro es decir que se debe enfocar a una clase social alta y media alta.
- 13.El nombre es Chocoexóticos.
- 14.El paquete que más se mandara a hacer será el clásico.
- 15.El relleno más popular es el de maracuya por lo que en el de 25 irá uno más de maracuya, el segundo es coco, el tercero es galleta y el cuarto es de mora.

3.8.4. Encuesta

Se ha diseñado un formato de encuesta compuesto de 15 preguntas que buscan esclarecer la tendencia real del mercado objetivo con respecto a la aceptación en el consumo y compra del chocolate dentro de sus diferentes presentaciones, sabores, y empaque.

Para lo cual se hizo primero las pruebas de las mismas, las cuales dieron a deducir que la pregunta 10 estaba mal redactada por lo que en las encuestas definitivas fueron cambiadas

3.9. PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos, de los métodos utilizados para la recolección de datos, fueron procesados con la ayuda de una hoja electrónica (Excel), para así poderlos tabular, y obtener los resultados esperados de la investigación.

3.10. ANALISIS DE DATOS

Los datos recolectados de los focus group, entrevistas y encuestas expresan que el negocio es bueno y rentable ya que es aceptado por toda edad como se puede ver en los focus group. Aparte en las entrevistas se puede ver que el mercado es de fácil ingreso ya que la competencia directa no es muy conocida en el mercado, ya que como dice en la segunda entrevista no se la siente.

De las encuestas se obtuvieron datos importantes que indican que el negocio es rentable ya que como se podrá ver en los gráficos y en los porcentajes de las respuestas de las preguntas (anexos del capítulo 3) sobre todo en los que se relacionan las de mayor importancia para ver su influencia en el negocio en lo que se refiere a las ventas y el precio por sector ya sea por unidades o paquete (que fue lo que más preferencia tubo en el consumidor).

Aparte se pudo observar que la mayor cantidad de gente compra el chocolate para su propio consumo (48,44%), seguida por la gente que prefiere regalarlos antes que consumirlos, no por que no les guste el chocolate, ya que como se puede ver en las encuestas realizadas lo consumen ocasionalmente, sino porque talvez tienen enfermedades como diabetes o simplemente porque le ven al chocolate más como un detalle que como un producto de consumo; y es por ello que dentro de este grupo salio el mayor porcentaje de potenciales consumidores del empaque con diseño propio.

Este grupo representa el (33,85%), del cual si se lo toma a este como el 100% en cada sector en los cuales representa el (34,04%), (29,41%) y (35,43%) respectivamente; se puede dar cuenta de ello ya que en el norte representa el (95,83%) del (34,04%), en el centro el (85,00%) del (29,41%) y en el sur el (96,77%) del (35,43%) es decir que en total representaría el (94,62%) del (33,85%) y de este grupo como se podrá ver en cada sector ocurriría lo siguiente con el precio del producto:

- El precio de este tipo de paquete se posicionaría en la 3ra categoría de precios en el norte y en el centro, es decir que por este tipo de paquete en el norte y en el centro la gente estaría dispuesta a pagar \$12,81 o más, \$26,05 o más, \$51,05 o más y 102,57 o más dependiendo de la cantidad de bombones que lleve dicho paquete.
- El precio en este tipo de paquete se ubicara en la 2da categoría de precios en el sur, es decir que en el sur estarían dispuestos a pagar de \$6,41 a \$12,80, \$13,03 a \$26,04, \$26,08 a \$51,04 y \$51,29 a \$102,56 dependiendo de la cantidad de la cantidad que lleve dicho paquete.

Nota: "La cantidad ya estará preestablecida es decir que será de 12, 25, 50 o 100 chocolates y esto también dependerá de la cantidad que la gente quiera regalar entre estas".

Y por esta razón este tipo de paquete se lo hará solo bajo pedido y por medio de la página Web de Chocoexóticos; ya que el porcentaje de personas que no los consumen por lo general es del 33,85% del total de la muestra.

La decisión de hacer este tipo de paquete dependerá de la capacidad de ascenso en cuanto a ventas se refiere, ya que como se podrá ver en las encuestas es el que más ganancias le generará a Chocoexóticos. Porque su precio se ubica en las 2 últimas categorías de precios de cada uno de los paquetes respectivamente.

El resto de formas de venta, es decir, por unidades y por paquete o caja sin diseño propio es más aceptado en el mercado, porque la gente que lo compra lo hace para consumo propio y los que no lo compran pero si lo consumen en combinación representan el (66,15%) del total de la muestra.

Esto indica que el producto tiene una gran aceptación en el mercado, y por lo tanto el negocio saldría más rentable para consumo propio que para obsequio, ya que de ese 66,15% las personas que si lo compran y lo consumen representan el (73,23%), si se lo toma a este porcentaje como el 100%; y el resto que solo los consumiría representan el (26,77%).

Lo cual con la ayuda de la relación entre las preguntas 7 y 7,1 que son las que en si ayudan a determinar quien compra el chocolate y el miembro dentro del grupo familiar, a pesar de que dentro estas también se ubican las personas que lo compran para obsequiar más que para consumirlo. Las personas que lo compran bien sea para su consumo o para obsequiarlos constituyen en si el (82,29%), lo cual indica que las ventas de los paquetes y de las unidades serian bastante altas.

A pesar que como se puede ver en la tabulación total, se combinan los 3 sectores con una aparente mayor aceptación en la venta por cajas o paquetes, ya que esta representa el (50,26%), mientras que la venta por unidades constituye el (45,83%).

Pero a pesar de este resultado total cabe resaltar que en el sur las unidades tienen mayor aceptación que los paquetes por lo que sólo en el sur se venderán más unidades que paquetes.

Aparte nos indica que los precios están bastante sectorizados por cada una de estas formas de venta. Ya que como se podrá ver en las tabulaciones de las encuestas dependen del nivel adquisitivo del sector, por lo tanto en el norte por unidad el precio será de \$0,51 a \$1,00, en el centro el precio por unidad será de \$1,01 en adelante y en el sur será de 0,10 a 0,25, porque estos son los que tienen mayor aceptación en cada uno de los sectores respectivamente.

Por otro lado, en la presentación de paquete sin diseño propio, es decir, los que más producirá la compañía; los precios no están tan sectorizados ya que en el norte y en el centro tendrán el mismo precio, el cual está ubicado en la 3era categoría de precios de cada uno de los paquetes, mientras que en el sur el precio estará ubicado en la 2da categoría de precios de cada uno de los paquetes, porque a pesar de que estos no son los que tienen mayor aceptación dentro de cada sector son los que mayor aceptación tienen por la gente que los va a comprar.

Aparte se puede observar que el producto de más aceptación es el de maracayá, seguido por el de coco, luego por el de mora y por último el de galleta, y como esta muestra es mucho más representativa que la tomada en los focus group, por las limitaciones de participantes que tienen los mismos, se determinará hacer lo que dicen las encuestas, es decir que el que más se produzca sea el de maracayá, seguido por el de coco, luego el de mora y después el de galleta.

En cuanto a lo que se refiere para eventos y para la venta diaria, se ve una mayor aceptación por el chocolate blanco, seguido por el negro y los rellenos, y por lo que en la preferencia para consumir y comprar la razón de mayor aceptación es el relleno se ha concluido que los chocolates que la empresa fabricará serán blancos y negros con relleno, claro haciendo más blancos que negros.

En cuanto a lo que se refiere a los puntos de venta serán así:

- NORTE (Tiendas)
- CENTRO (Islas o kioscos)
- SUR (Tiendas)

3.11. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La viabilidad del negocio una vez evidenciada la tendencia hacia el consumo del chocolate y la sensibilidad latente de los consumidores por productos de chocolate innovadores, depende de una permanente adecuación a las necesidades del mercado. Es necesario, por tanto, saber hacia dónde se dirige la demanda de los consumidores para identificar una oportunidad de un negocio con buen futuro.

Se debe valorar si se contará con demanda suficiente, si el mercado lo necesita, si no está saturado ya con la oferta actual, si el futuro negocio tendrá clientes, si éstos podrán pagar por esos productos o servicios y si estarán dispuestos a ello.

Es importante tener en cuenta el grado de innovación de la idea, estudiar la competencia existente y valorar la sensibilidad a los cambios económicos, sociales, políticos y demográficos del entorno que puedan afectar a nuestro producto.

Lo principal para la búsqueda de oportunidades se da con el planteamiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo; pero más que nada, es concentrarse más en el presente que en el futuro.

En la actualidad el mercado del chocolate está saturado de productos y servicios; pero eso no debe ser un obstáculo para que el negocio desarrolle nuevas concepciones en busca de rentabilidad y una posición de mercado respetable.

Para detectar oportunidades de mercado se debe siempre actuar con astucia, pero para detectarlas debemos saber que somos capaces de aprovecharlas en el tiempo y lugares precisos. Si como empresarios existe la preparación para tomar riesgos y tener una actitud pro activa de nada servirá el detectar oportunidades de hacer negocios.

La preparación consistirá en el análisis de la competencia aplicando en el más alto grado posible la diferenciación de producto y servicio; lo que a la larga dará una ventaja competitiva dentro del mercado; y este último requiere de un enfoque hacia las necesidades, niveles de satisfacción y comportamiento del cliente.

En lo referente a las necesidades de satisfacción del producto de Chocoexóticos, ha identificado las características integrales adecuadas para conseguir una diferenciación del resto de chocolates existentes en el mercado, luego de haber evaluado los grupos foro realizados con diversos segmentos de consumidores.

Se ha visto que en general a través de estos foros, que el comportamiento del cliente es del tipo reactivo, es decir, necesitan de un estímulo de tipo visual, degustativo y cíclico para despertar en el mercado la motivación y la intensión de compra de un chocolate de las características de Chocoexóticos.

Aprovechando la oportunidad de la innovación del producto con respecto a sus rellenos, debe complementársela con un enfundado y un empaque lo suficientemente llamativo, novedoso, que conserve la frescura del aroma y del molde del chocolate a parte de ser fácil de llevar, guardar o consumir.

Debemos mantenernos al margen de las nuevas tendencias que dirigirán el comportamiento del mercado y sobre todo, las habilidades corporativas de la empresa, sabiendo con exactitud para qué somos buenos.

La idea diferenciadora de vender un chocolate tipo bombón con rellenos y empaques diferentes, se constituye en una llave de entrada a un nicho de mercado que puede ser lo suficientemente sensible para aceptar con entusiasmo esta idea emprendedora a mas de innovadora.

La búsqueda o invención de categorías vírgenes en cuanto a nichos de mercado; es, más que nada, especializarse en cubrir ciertas necesidades del mercado, y luego de haberse realizado los sondeos y encuestas, dichas necesidades buscan en el chocolate 2 factores relleno y presentación

Es necesario llevar a cabo acciones de mercadotecnia que permitan captar una oportunidad de mercado en pro del aprovechamiento de un nuevo nicho y que a su vez, proporcione al producto una ventaja comparativa y competitiva dentro del mercado.

3.11.1. Mercadotecnia Como Oportunidad De Negocio

3.11.1.1. Introducción del producto – etapa de conocimiento

Impulso de venta a través de promotoras de venta en islas dentro de Centros Comerciales (islas o kioscos) y supermercados; y locales del negocio los mismos que serán ubicados en las zonas comerciales dentro de las zonas geográficas estratificadas.

3.11.1.2. Colocación del producto dentro de los diferentes segmentos

A.- Etapa de posicionamiento

- ❖ Venta personal a nivel masivo basándose en el tipo de empaque del bombón.
- ❖ Venta del producto bajo consignación o pedidos al detalle o al mayoreo.

3.11.1.3. Madurez del producto – etapa de competitividad

- ❖ Promoción y difusión de la marca del producto a través de medios de comunicación como radio y prensa, dependiendo del nivel de aceptación se lo hará en TV.

3.11.1.4. Mantenimiento del producto – etapa de mejoramiento

- ❖ Lanzamiento de nuevas presentaciones del producto, nuevos empaques y una vez posicionada la marca distribuirlo a través de ventas personalizadas (es decir en los diferentes locales o islas de Chocoexóticos), ventas virtuales o bajo pedidos.

- ❖ Las empresas con una mentalidad rezagada tienden a renovarse, pues con una organización rígida e inflexible puede perder participación de mercado y están negándose a tomar riesgos con las oportunidades que se les presenten.

- ❖ De nada servirá la burocracia dentro del negocio, ni las formalidades que solo dificultan la comunicación interna. Y antes de salir al mercado con nuestra idea emprendedora, la empresa debe romper paradigmas sobre la cultura empresarial; el trato entre puestos sin organigramas que solo servirían para limitar la interacción entre las diferentes áreas.

- ❖ Para un correcto funcionamiento Chocoexóticos debe preocuparse por sus empleados para que estos cuiden del negocio y de los clientes.

3.11.2. E-Business Como Oportunidad Del Negocio

- ✓ La consolidación de Internet como fuerza transformadora tiene gran potencial de ser aprovechada como una oportunidad más dentro del importante mundo empresarial, cambiando los esquemas tradicionales y la velocidad en la cual se tienen que tomar decisiones.

- ✓ Por consiguiente, es evidente que esta fuerza global no esté aislada de ningún tipo de negocio, y es por eso que ahora debemos hablar del e-business, ya que esta es la nueva forma de crear valor, de crecer, y de constituir un negocio para competir en los mercados nacionales e internacionales.

- ✓ Las oportunidades para crear estas nuevas opciones están creciendo de manera acelerada y, al mismo tiempo, han surgido amenazas nuevas; pero hay que tener claridad de que la ventaja competitiva, la supervivencia misma de los mercados, tiene cada vez más relación con los negocios en la red, desarrollando modelos e-business.

- ✓ Chocoexóticos aprovechará esta oportunidad de negocio para difundir sin escala de mercados, y través de la promoción, imagen, e interactividad de la Web los productos que la empresa estarán en condiciones de comercializarse a mediano y largo plazo.

- ✓ Para el desarrollo de estos modelos como oportunidad de negocio debemos tener en cuenta que su funcionamiento esta dado por la conectividad, la conexión de la cadena de valor entre negocios, proveedores, aliados y clientes, con el fin de lograr mejores relaciones y reducir costos directos en la integración de los procesos, penetrando nichos de mercado rentables para el chocolate.

Pero para identificar estos mercados resulta fundamental determinar la capacidad, creatividad e innovación con la que cuente Chocoexóticos para llegar a los clientes. Tener en cuenta también el entorno en el cual ira a moverse el negocio de chocolates, la cultura y el comportamiento de compra

que se tenga para medir el nivel de involucramiento en la red, la facilidad de acceso, las estrategias para competir, para sobrevivir, y visionar el cambio radical que tendrá en la industria y en el país este nuevo tipo de producto.

No hay obstáculo económico para la realización de este proceso, pues usando e-business creamos un espacio que para las ideas de negocio y la creación de valor basada en el conocimiento y la clave del éxito está más en la toma de decisiones y en empezar ya a recorrer la curva de un nuevo aprendizaje.

CAPITULO IV

4. LA EMPRESA

INTRODUCCIÓN

Aquí se hablará de todo lo que se refiere a lo que es la empresa, es decir, su constitución y la forma jurídica que requiere. Los impedimentos de entrada y salida que existen en el mercado (barreras de entrada y barreras de salida), a que se dedica la empresa, que es la misma, su misión y visión, sus objetivos y metas.

Los métodos de administración que la misma utilizará para poder cumplir con la misión, la visión, los objetivos.

Las metas que la empresa Chocoexóticos se ha planteado y para ello también se mostrará al final de este capítulo la forma en la cual esta organizada la empresa, es decir, su organigrama y la cadena de valor de la empresa junto con su gráfico. La cadena de valor indica la importancia que cada elemento dentro de la organización tiene para cada una de las actividades que realiza la empresa.

4.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.1.1. Requisitos de constitución

Las leyes que se necesitan cumplir para poder establecer la empresa son:

1. RUC (anexo capítulo IV)
2. Patente
3. Registro sanitario (anexo capítulo II)

4.1.2. Barreras De Entrada

Las barreras de entrada por el lado industrial son bastante altas, debido a la ya existente fidelidad establecida; pero por el lado artesanal no se sabe nada de las empresas existentes, por lo que, a la empresa le resultará fácil entrar al mercado de chocolates artesanales y sobre todo si entra con publicidad, es posible que termine relegando a las ya existentes en el mercado, el único pero, es que la información para el que entre será bastante limitada, a pesar de que las leyes de mercado no permiten que sea así.

4.1.3. Barreras De Salida

Las barreras de salida son bastante bajas por el lado industrial, ya que las empresas industriales facilitan la salida, al igual que las artesanales y sobre todo estas ya que por la investigación hecha y las negaciones que tiene la gente a la competencia. Por lo que le ayudan a salir a uno con mucha más facilidad de la que entro.

4.2. NEGOCIO

El negocio al que se va a dedicar la empresa es a la producción comercialización de chocolates artesanales, en si bombones de carácter artesanal, los mismos que estarán hechos a base de chocolate en bloque blanco o negro y puestos dentro de ellos distintos rellenos de sabores no existentes en el mercado, como maracuya con nuez, mora con nuez, galleta y coco dados formas que serán comercializadas de acuerdo a lo que quiera hacer el cliente con ellos.

El cliente podrá consumirlos o regalarlos, y de acuerdo a ello se establecerá también su empaque, el mismo que también tendrá diferentes diseños de acuerdo a lo que se quiera hacer con el producto, sobre todo en cuanto a regalos, ya que se puede elegir el modelo de acuerdo a la fecha de celebración.

4.3. QUE ES CHOCOEXÓTICOS

Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolates artesanales con sabores nunca antes probados por las personas ecuatorianas, con el objetivo satisfacer todos los caprichos chocolateros de cada uno de los clientes

4.4. MISION

La misión de la empresa choco exóticos será hacer chocolates artesanales de la mejor calidad, que creen en los consumidores la capacidad de poder retornar a sus épocas de niñez y satisfacer así sus caprichos chocolateros, provocando de esta manera realzar las cualidades del chocolate de carácter artesanal.

4.5. VISIÓN

La visión de la empresa será convertirse en unos 5 años en la líder del mercado de chocolates artesanales en Quito, en 10 años comenzar a abarcar el resto de la ciudad es decir el distrito metropolitano y de ahí en adelante convertirse en los líderes de producción y comercialización de chocolates artesanales en todo el Ecuador, para así después poder ver oportunidades de exportación convirtiéndose en una franquicia.

4.6. OBJETIVOS

4.6.1. Objetivo General

Chocoexóticos busca conseguir una participación dentro del mercado de consumo de bombones de chocolate lo suficientemente estable para posicionar en función del precio y diversificación el producto especializado en el corto plazo a nivel local y a largo plazo a nivel nacional, consiguiendo el liderazgo en ambas variables y alcanzando la fidelización del consumidor hacia la marca.

4.6.2. Objetivos Específicos

Ofertar nuevos sabores y presentaciones del bombón con sello nacional

Ofertar un nuevo empaque artesanal personalizado y biodegradable

Facilitar a través de una página Web los canales de comercialización del producto

Diferenciar el producto a través de un comportamiento de compra según la ocasión y la necesidad específica

Personalizar el producto e identificarlo con el comportamiento de consumo del segmento al cual va a ser orientado.

4.7. METAS

- a. Satisfacer las preferencias en cuanto a chocolates artesanales del norte, centro y sur de Quito
- b. Tener chocolates con sabores y nombres que impresionen a los consumidores
- c. Tener maquinaria de alta calidad pero que no haga perder el sabor de lo artesanal.

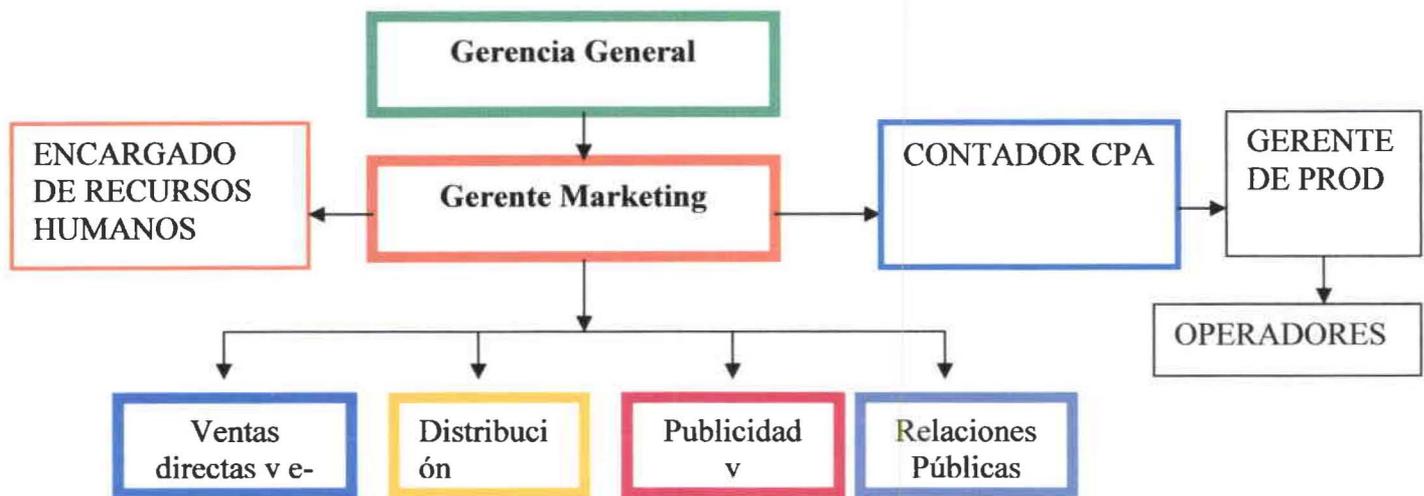
4.8. METODO(S) DE ADMINISTRACIÓN A UTILIZAR

El método de administración que se implementara es el de seguimiento y evaluación de procesos, ya que mediante este se puede evaluar de mejor manera la calidad del producto, ya que se recibirán informes todos los días de cómo se están haciendo los chocolates.

Se redactará para los supervisores del área de producción y se trabajará en el resto de áreas para así poder tener una empresa eficaz y eficiente que haga los productos a tiempo. Para el efecto se utilizará el método del jat o jit (justo a tiempo o just in time) ya que así se hará lo necesario para el tiempo de duración del producto para así evitar el uso de bodegas.

Aparte también se utilizarán economías de escala para disminuir costes de cada unidad adicional de producción.

4.9. ORGANIGRAMA



4.10. ANALISIS Y GRAFICO DE LA CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA

4.10.1. Actividades Primarias De La Cadena De Valor

- **LOGISTICA INTERNA:** Como esta es la que controla el almacenamiento del producto antes de que este sea llevado a sus puntos de venta. Se puede decir que es una de las actividades más importantes dentro de este análisis ya que mediante la misma la empresa Chocoexóticos puede darse cuenta de:

- a) Errores en la producción del chocolate que pueden afectar a la calidad o sabor y presentaciones del mismo.

- b) De que condiciones debe estar dotado el lugar donde se los va a almacenar antes de ser llevados a su punto de ventas, para así no tener problemas de: cambios de sabor y calidad, solidez del producto (que no se derrita por el calor), y otros factores que puedan afectar al producto para que este llegue en buen estado a su punto de ventas y así el consumidor se sienta satisfecho por consumir y comprar un buen producto.
- c) En que condiciones debe estar el sitio de almacenaje. Es decir el aspecto que este debe tener en cuanto a lo que se refiere a imagen y trato de empleados, para que así no se cometan errores que puedan afectar a las ventas del negocio como: entregas a destiempo del producto para su transporte al punto de ventas, mal empaquetado del producto y el maltrato al producto.

Por lo que en la logística interna a lo que más se va a enfocar la empresa será a analizar que cada uno de los 3 puntos nombrados anteriormente sean vigilados y supervisados por gente que sea especializada en el trato con el empleado de almacenamiento y en las condiciones de imagen y dotación que debe tener este lugar, para que el chocolate llegue en buen estado a su punto de ventas y no haya quejas por parte del consumidor sobre el producto.

- **OPERACIONES (PRODUCCIÓN):** Como esta representa la actividad más importante dentro de la empresa ya que de ella dependerá su venta y su consumo ya que si en esta se comete algún error el que más se vería afectado directamente sería el producto y sus ventas ya que estas se reducirían y por lo tanto la fidelidad del cliente hacia el producto disminuiría produciendo que las ganancias bajen y que la empresa pueda llegar a casos de serios predicamentos; por lo que esta operación

será la que en si tendrá mayor control porque de ella depende las ganancias de la empresa y también por ello los empleados deberán ser bien tratados y recompensados con bonos que se les dará por su buen trabajo y desempeño para que el producto tenga lo que el cliente desea, es decir que aparte del control, esta parte del negocio también tendrá incentivos que le ayuden a que la gente que se encuentra en esta área de la empresa haga un buen trabajo con eficacia y eficiencia.

- **LOGISTICA EXTERNA:** Como esta es la que tiene por objetivo llevar el producto hasta su punto de venta y que este llegue en las mejores condiciones posibles para así poder satisfacer al cliente en todo lo que este busca en el producto por lo que cada empleado que se dedique a esta actividad recibirá incentivos de carácter económico y humano que le permitan cumplir con el objetivo que esta logística busca.
- **MARKETING Y VENTAS:** De esta actividad dependerá las utilidades de la empresa, por lo que los empleados de esta actividad tendrán comisiones e incentivos humanos que les permitan hacer que las ventas aumenten y esto en si dependerá de su marketing el cual se encargara de realizar todas las estrategias posibles para que el producto se venda, es decir que es el que se encargará aparte del vendedor con su trato al cliente de atraer a cada vez a más potenciales clientes al negocio con la ayuda del plan de Marketing el mismo que se vera totalmente detallado en el siguiente capítulo.
- **SERVICIO POST- VENTA:** Como su misma palabra lo dice es el que se encarga de que el cliente vuelva y traiga con el muchos más, en si es el encargado de crear fidelidad en el cliente por lo que este servicio aporta con parte de la ganancia del negocio, ya que como dice en su mismo concepto es el que se encargara de recibir todo lo que se refiere a

recomendaciones para mantener y aumentar la cantidad de clientes para el negocio ya que es el trato que se da al cliente luego de haber vendido el producto, es decir que como ya se dijo antes es el que creara que el cliente regrese y traiga con el a muchos más.

4.10.2. Actividades De Apoyo A La Cadena De Valor

- **ABASTECIMIENTO DE LA EMPRESA:** Se refiere en si a los proveedores de la empresa (anexos del capítulo 4) y a ver si la cantidad de chocolates que se va a vender en los locales coincide con lo presupuestado o si se va a tener que realizar más o menos chocolates de los que se han establecido para cada uno de los locales e islas de la empresa, aparte permitirá ver si hay o se puede aumentar más variedades de este tipo de chocolates, es decir que también nos permitirá saber cuando el producto o el marketing deberán ser innovados o cambiados.
- **DESARROLLO TECNOLÓGICO:** Este como la empresa es de carácter artesanal no va a ser tomado mucho en cuenta, solo será tomado en cuenta en caso de que este sin cambiar el método de producción la cantidad de producto aumente en producción y ventas sin aumentar lo costos sino envés de ello disminuyéndolos, es decir en caso de que permita a Chocoexóticos aplicar economías de escala manteniendo su concepto de artesanal.
- **RECURSOS HUMANOS:** Como es el encargado de contratar a los trabajadores y de recibir todos los reportajes de los supervisores de cada área que los necesite y de leer todo las recomendaciones que el

cliente mande por el servicio Web para que el negocio sea cada vez más rentable, aparte también representa a todos los empleados del negocio, por lo que es el que más aporta en valor añadido a la empresa dentro de estas actividades de apoyo a la cadena de valor, porque de él depende el desempeño de cada uno de los trabajadores de la empresa y lo que ellos hagan en vías del desarrollo de la misma.

- **INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA:** Esta será de carácter artesanal, es decir que le da a la empresa la imagen que esta busca promocionar y por lo tanto será también la misma que provocará la fidelidad del cliente hacia el mismo, por lo que se tratará de que su aspecto se vea lo más artesanal posible.

4.10.3. Grafico De La Cadena De Valor

ABASTECIMIENTO DE LA EMPRESA
DESARROLLO TECNOLÓGICO
RECURSOS HUMANOS

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA				
LOGISTICA INTERNA	PRODUCCIÓN	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO POST- VENTA

CAPITULO V

5. PLAN DE MARKETING

INTRODUCCIÓN

Aquí se habla en si del plan de marketing de la empresa chocoexóticos y para ello se necesita primero saber cual es la ubicación del producto, a quien dirige sus ventas, las necesidades que cree que el cliente tiene, sus diferencias con la competencia según su creencia y ver cuales serian las posibles estrategias de marketing a aplicar, para después comparar con los datos de la investigación de mercados.

Se deben aplicar estrategias de marketing y si estas coinciden con las planteadas anteriormente; para así después poder establecer el plan el cual comienza con un resumen del mercado, para luego hablar en un pequeño resumen del panorama que se presenta en cuanto a la competencia ya que de este se habló más detalladamente en el capítulo del análisis del sector (capítulo II), para después así poder hablar de su comparación con la misma y lo que la empresa utilizara para poder posicionarse en el mercado el cual tiene un gran dominio industrial.

Después se verá las estrategias de comunicación y de lanzamiento a aplicar para que todo lo que la empresa ha planteado y eso se pueda demostrar más adelante en el financiero si da como resultado que la empresa es rentable.

5.1. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATES ARTESANALES

5.1.1. PRODUCCIÓN

“Es la utilización de los recursos operacionales para transformar los insumos en algún tipo de resultado deseado”⁷⁰. Los insumos pueden ser: materia prima, cliente o producto terminado”⁷¹(para el caso del proyecto hecho a partir de un producto terminado como es el chocolate en tableta).

Los recursos operacionales son los que se conocen como: “las 5 p’s de la administración o gerencia de negocios”⁷²

1. Personas: “Son la fuerza laboral directa o indirecta”⁷³
2. Plantas: Son las “fábricas o sucursales”⁷⁴ en donde realiza el proceso de producción⁷⁵
3. Partes: Son los materiales (bien) o suministros (servicios) que se usan para el proceso de producción
4. Procesos: Es todo aquello que ayuda a realizar la producción del bien o servicio
5. Sistemas de planeación y control: Son los pasos y “la información”⁷⁶ que usa la gerencia para el proceso de la producción.

⁷⁰

http://216.239.51.104/search?q=cache:x_dom8hMVU0J:ucv.altavoz.net/prontus_unidacad/site/artic/20061219/asocfile/20061219141735/cubillos_gerardo.pdf+Es+la+utilizaci%C3%B3n+de+los+recursos+operacionales+para+transformar+los+insumos+en+alg%C3%BA+tipo+de+resultado+deseado&hl=es&ct=clnk&cd=2&gl=ec

⁷¹ Administración de producción y operaciones Manufactura y servicios octava edición autor: Chase Aquilano Jacobs.

⁷² Idem

⁷³ Idem

⁷⁴ Idem

⁷⁵ Idem

⁷⁶ Idem

Las transformaciones que se realizan son:

- ◆ “Físicas (manufactura)”⁷⁷
- ◆ “De ubicación (transporte)”
- ◆ “De intercambio (comercio minorista)”
- ◆ “De almacenamiento (bodegaje)”
- ◆ “Fisiológicas (atención de salud)”
- ◆ “Informativas (telecomunicaciones)”⁷⁸

Ninguna de estas transformaciones es mutuamente excluyente

5.1.2. Producción Artesanal

Es el proceso mediante el cual se transforma los insumos en productos o servicios, hechos con la ayuda de la mano del hombre y con la ayuda de máquinas y utensilios elementales.

5.1.3. Producción Industrial

Es el proceso mediante el cual se transforma los insumos en productos o servicios, con la ayuda de la mano del hombre y máquinas y utensilios avanzados, que hacen que el fruto de la producción, el cual como ya se sabe puede ser un bien o un servicio, se realice de una manera rápida.

⁷⁷Idem

⁷⁸Idem

5.2. COMERCIALIZACIÓN

Es el proceso mediante el cual se lleva al producto que se obtuvo en el proceso de producción, sea este bien o servicio, al alcance del consumidor. Es decir se lo saca a la venta, por ello se dice que envuelve dentro de su concepto las 4 p's del Marketing Mix y estas son:

Producto ya que este es el elemento esencial de este concepto, es lo que se desea vender, puesto que es el fruto de la producción.

La segunda p es Precio porque es el que permite que el producto se venda y lo que le cuesta al consumidor conseguirlo.

La tercera p es la plaza, ya que la ubicación influye mucho en el producto y en el consumidor. En el producto porque el clima y otros factores del medio donde se ubica el local pueden afectar al producto y en el consumidor por moda del sitio de ubicación.

Y la última P es la de promoción, ya que ésta es la que, por algunos factores como: la moda, el deporte, la comunicación, la familia y con la ayuda de propagandas, avisos o anuncios convence al consumidor de que compre el producto.

Por ello es que el concepto de comercialización es el proceso de más importancia de la empresa después de la producción. Porque sobre todo gracias a este se obtiene lo que se conoce en contabilidad como utilidades o ganancias.

5.3. UBICACIÓN DEL PRODUCTO

El producto que la empresa Chocoexóticos va a producir y comercializar va a ser el chocolate tipo bombón relleno de sabores como maracuya, coco, galleta maría y mora.

El local y fábrica de Chocoexóticos se van a ubicar en la California alta, el mismo que atenderá bajo pedidos y hará promociones desde la Web con la ayuda de las tarjetas de crédito para iniciar luego la comercialización en sectores centrales (comerciales) como la avenida de los Shyris y en el centro dentro del Hotel plaza mayor y en el sur se ha decido que no conviene poner un local por el nivel adquisitivo al cual apunta el negocio.

La publicidad estará más enfocada a resaltar el hecho de que el producto es artesanal; los mismos que se realizaran en caso de que la empresa obtenga los ingresos necesarios para poderlos instalar.

5.3.1. A Quien Dirige Sus Ventas

Las ventas del producto estarán dirigidas a personas de 18 años en adelante, con la capacidad de entender el sentido de lo que significa artesanal; para establecer adecuadamente la publicidad, ya que esta se va a dedicar a posicionar los valores agregados de la organización a través de su producto artesanal.

5.3.2. Qué Necesitan Sus Clientes

Lo que necesitan los clientes es satisfacer sus caprichos, es decir, probar nuevos sabores no existentes en el mercado, ver empaques parecidos a los tradicionales y también poder mejorarlos, dándole un mejor diseño, que les ofrezcan mayor cantidad que la que ofrece la competencia y mejores formas de los chocolates, ya que según lo que se puede ver en las islas, son formas muy básicas, como cuadrados o triángulos.

5.3.3. En Que Se Diferencia Su Producto Del De La Competencia

El producto de Chocoexóticos se diferencia de la competencia porque tiene diferentes sabores, presentaciones y formas de venderse. Es decir, maracuya, mora, galleta maría y coco; sus presentaciones serán clásica, para San Valentín, y para Navidad el diseño es personalizado.

Por ultimo su forma de venderse será por unidades y paquetes, como los nombrados anteriormente, pero cada uno tiene diferentes presentaciones las cuales son de 12, 25, 50 y 100 chocolates.

5.3.4. Que Estrategias De Marketing Pueden Reportarle Mejores Resultados

Las estrategias de marketing que pueden reportar mejores resultados a la empresa Chocoexóticos es hacer lo que no hace la competencia, como poner anuncios por radio, prensa, Internet, cartelones y en caso de que estos tengan acogida se lo hará por televisión.

5.4. PEDIR OPINION A ASESORES DE CONFIANZA

5.4.1. Que Necesitan Los Clientes

Después de una exhaustiva investigación de mercados realizada por la empresa chocoexóticos, se ha logrado determinar que los clientes en una presentación de chocolates artesanales, buscan chocolates rellenos de sabores que no han probado antes y de formas y presentaciones diferentes a las tradicionales.

Según las encuestas el precio es lo que menos importa a los quiteños sobre todo a los del norte y centro de la ciudad, ya que los del sur son de menor ingreso económico y por ello los precios tienen mayor importancia para los mismos.

Los precios seguirán los siguientes comportamientos por criterio de sectorización similar a la de encuesta:

- En el caso de las de caja de 12, 25, 50, 100 de chocolates tipo bombón serán de \$7, \$14, \$28, \$56 respectivamente, los mismos serán para las otras presentaciones es decir clásico, corazón, navidad.
- En el caso de diseño personalizado como es para una persona en exclusivo su precio será mayor y será de \$12, \$19, \$33, \$61 respectivamente en cada una de sus presentaciones de 12, 25, 50 y 100 chocolates tipo bombón.

5.4.2. En Que Se Diferencia Su Producto Del De La Competencia

Como ya se dijo antes Chocoexóticos se diferencia de la competencia porque ofrece chocolates de diferentes sabores, formas y presentaciones.

Tiene una presentación personalizable sólo en caso de que el cliente quiera regalarlos, ya que según la investigación, la gente que quiere regalarlos tiene mayor porcentaje de querer diseñar su propio empaque que la gente que no lo hace, es decir, los que quieren para consumo propio prefieren los empaques tradicionales antes que diseñar el suyo propio.

5.4.3. Cuando Y Con Que Frecuencia Debe Comenzar A Imponer Estrategias De Marketing

Según lo investigado la mejor frecuencia con la que se debe imponer una estrategia de marketing es después de que cada una de estas se registre en la memoria a corto plazo del mercado objetivo, para que cuando ésta cambie, el cliente no la identifique como la de un producto diferente y no se modifique su lealtad para con el producto.

5.4.4. En Que Situación Debería Encontrarse Su Empresa Dentro De Un Año

La empresa dentro de un año debería encontrarse en una situación económica y financiera solvente, de tal manera que cada cambio de estrategias de marketing que se realice no afecte abruptamente a la situación financiera del negocio.

5.5. OPINIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES

Después de haber hecho una previa investigación de mercados, la empresa ha podido entender su objetivo, que debe ser el satisfacer los caprichos chocolateros de sus clientes; de ahí nace su eslogan "la que satisface todos tus caprichos chocolateros"; aparte este también nace de los productos, sus formas y presentaciones de comercialización.

El hecho de satisfacer los caprichos chocolateros de los clientes es muy importante ya que así se puede atraer muchos más clientes por la variedad de productos, formas y presentaciones que se pueden ofrecerse.

5.6. PLAN

5.6.1. Resumen Del Mercado

El producto como ya se dijo anteriormente esta ubicado en el sector manufacturero dentro del cual se ubica en el sub. Sector de alimentos y bebidas y dentro de este en el sub. Sub. Sector de confites y productos elaborados con chocolate.

El producto que hace la empresa son bombones rellenos hechos en base a un producto ya elaborado como es el chocolate en bloque o en barra, el mismo que será abastecido por Cordialsa o comprado en los mercados y supermercados.

Las metas de la empresa en el mercado son:

- Crear un posicionamiento en la mente del consumidor de tal manera que prefiera el chocolate de Chocoexóticos a los otros ya existentes.

- Llegar a ser una competencia significativa para el área industrial del producto a pesar de ser un producto netamente artesanal y no ser su directa competencia de la misma.
- Llegar a ser la líder de las empresas de chocolate artesanal en la ciudad de Quito

Como se puede ver en la visión de la empresa lo que se busca es en un periodo determinado: En 5 años ser la líder del mercado de chocolates artesanales en Quito, en 10 años comenzar a abarcar el resto de la ciudad, es decir, el distrito metropolitano de Quito y de ahí en adelante convertirse en los líderes de producción y comercialización de chocolates artesanales en todo el Ecuador, para así después poder ver oportunidades de exportación convirtiéndose en una franquicia.

5.6.2. Panorama De La Competencia

La competencia directa que tiene el producto es baja ya que como se observa en el análisis del sector realizado anteriormente, las empresas artesanales son poco conocidas, porque no se han promocionado lo suficiente.

La parte industrial ha ganado mayor auge dentro de este mercado, por lo tanto si la empresa se plantea como se la ha planificado, en un futuro representará una competencia significativa para ésta área del mercado.

Es decir que podrá convertirse en una empresa que a pesar de ser artesanal tenga niveles de ganancia que puedan competir con las industriales.

5.6.3. Comparación De Productos Y Posicionamiento

Los productos de la empresa chocoexóticos son chocolates que la gente por lo general no ha probado en su vida cotidiana como: Maracuyá, mora, galleta maría y coco; aparte de ello tiene formas y presentaciones diferentes a los de la competencia artesanal e industrial.

Se ofrece en sus presentaciones hasta 100 chocolates y la ventaja de que el cliente pueda diseñar su paquete en el caso de que desee obsequiarlos.

Las variedades de formas que presenta ésta empresa le dan mayor cantidad de formas de surtir el producto, es decir, que puede mezclar sabores y hacer combinaciones de un sabor con otro, también puede variar una forma con otra dentro de una misma presentación, y eso se hará de acuerdo a lo que el cliente quiera hacer con el producto (consumirlo el o regalarlo). Lo que quiere decir que el producto que tiene la empresa es flexible y adaptable al gusto del cliente.

5.6.4. Estrategias De Comunicación

Las estrategias de comunicación que la empresa Chocoexóticos va a utilizar con los medios necesarios para conseguir la aceptación son:

- **Servicio al cliente:** Recepción de pedidos vía página Web o por venta directa.

La estrategia consiste en registrar y cotizar todos los pedidos que ingresen a la empresa el mismo día de ingresados.

Hacer seguimiento a los pedidos desde el inicio de la orden de fabricación y despacho en bodega hasta su entrega.

Llamar a los clientes que mostraron interés y no compraron para registrar la causa de la pérdida de la intención de compra.

Todo pedido debe pasar por servicio al cliente a través del personal de ventas para ejercer un mayor control del seguimiento de pedidos.

- **Recursos humanos** Mantener motivado al personal para generar trabajo productivo.

Personal con experiencia en el proceso de comercialización y mercadeo del producto de tal manera que provoque una comunicación de boca en boca del producto y su servicio.

- **Fuerza de ventas** En oficinas, islas-servicio al cliente, a través de la página Web y otros medios como la televisión, la radio y la prensa que permitan a Chocoexóticos posicionarse de la mente del consumidor

5.6.5. Estrategias De Lanzamiento

Las estrategias de lanzamiento que Chocoexóticos ocupara serán aquellas que al principio ayuden a que el producto se venda en mayor cantidad, es decir que ocupara:

- **Producto** La estrategia interna deberá ir guiada a motivar mayor volumen de compra entre los canales de distribución con los intermediarios de la siguiente manera:

Estrategia de descuento en precios por volumen (5% de descuento por pedidos superiores a los 500 dólares)

Estrategia de innovación del producto (sabor, presentación, empaque, forma de pedido y protección del medio ambiente).

Estrategia de servicios mejorados (Página Web para registro de pedidos, quejas, reclamos, producto, concursos, promociones, etc.)

Estrategia de innovación en distribución (Entrega del producto conforme rotación de inventarios por intermediario y % de salida en ventas)

Estrategia de promoción publicitaria intensiva (programa de promociones)

- **Penetración y desarrollo de mercado:** Posicionamiento dentro del segmento socio económico medio alto y aalto, en los puntos de venta de productos alimenticios de consumo masivo como tiendas y supermercados. Testeo del producto con impulsadoras de venta para entrega de promociones.
- **Integración** Conseguir una integración vertical hacia atrás que permita a largo plazo generar una economía de escala que abarate el costo unitario de producto vendido al mismo precio. Una integración de este tipo haría que el aprovisionamiento sea inmediato y que se reduzcan los costos y tiempos de entrega de los pedidos que normalmente se pagan por el suministro del insumo.
- **Diversificación** Impulsar una estrategia de diversificación horizontal, vendiendo nuevos productos en mercados similares a los tradicionales de la empresa y a través de una estrategia de diversificación concéntrica haciendo producir a la empresa nuevos productos, relacionados o no tecnológicamente con los anteriores ya existentes, y decidir su venta en nuevos mercados similares o diferentes de los tradicionales.

5.6.6. Embalaje Y Entrega

- **Fabricación-producción** Toda orden de producción es confirmada cuando se recibe anticipo de trabajo ya sea en depósito o carta de crédito.
- **Facturación** Todo pedido se entrega con factura así el plazo de pago se inicia con la entrega del pedido.
- **Bodega** Sistema de codificación de inventarios de producto que sea ágil.

Despachador debidamente capacitado.

Control de stock y unidades mínimas semanales.

- **Cuentas por cobrar** Ventas de contado de ser posible, mercadería embarcada será mercadería pagada.

5.7. INDICADORES DE ÉXITO

Los indicadores de éxito estarán dados por: las matrices de planificación estratégica las cuales son una de las mejores para calificar el éxito del marketing, otro indicador que se utilizara será la posible aceptación que el producto tendrá en cuanto a la investigación de mercados, lo cual indicará la cantidad de ventas con respecto a los precios y su frecuencia de la misma

5.7.1. Matrices

AREA DE MERCADEO									
FACTORES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Fuerza del producto, calidad, exclusividad	✓						✓		
Calidad acorde a la imagen que se quiere dar	✓						✓		
Conocimiento de la participación del mercado meta					✓			✓	
Inversión en		✓						✓	

investigación de mercado y desarrollo de producto									
Conocimiento del potencial de crecimiento del mercado objetivo					✓			✓	
Uso de proveedores, intermediarios y disponibilidad de insumos		✓						✓	
Larga cadena de distribución						✓		✓	

De la matriz de impactos podemos observar que el negocio deberá extremar su control y seguimiento del mercado para tener un conocimiento certero en cuanto a la tasa de participación y posicionamiento de sus productos dentro de su segmento así como de realizar sondeos para conocer las posibilidades de expansión de nuevos productos dentro del mercado objetivo.

5.7.1.1. Análisis Matriz Peyea Para Estrategia De Mercadeo

Su marco es de cuatro cuadrantes e indica si una estrategia que es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para el negocio.

La matriz se compone de la dimensión interna y externa a través de las cuales se analizan las fuerzas financieras, ventaja competitiva, estabilidad del ambiente y fuerza de la industria chocolatera. De los resultados de dichas dimensiones se establece una estrategia agresiva, conservadora, defensiva o competitiva.

FUERZA FINANCIERA	VALOR
Ponderación: +1 (peor) a +6 (mejor)	
Contracción del mercado crediticio para realizar inversiones	+3
Limitado respaldo de capital para ampliar cobertura de mercado	+2
Costos directos altos al inicio de la implementación hasta alcanzar el punto de equilibrio	+3
Capacidad de inversión en producción limitada por la demanda real	+3
Gastos elevados dentro de la fase de lanzamiento y promoción para posicionar la marca y los productos en los nichos de mercado del segmento	+4
TOTAL	+15
FUERZA DE LA INDUSTRIA	VALOR
Ponderación: +1 (peor) a +6 (mejor)	
Potencial de crecimiento en consumo del 10% anual	+5
Potencial de exportación del producto conteniendo mayor cantidad de cacao	+4
Aumento de la población y sus ingresos así como la caída de los precios reales unitarios, mejores métodos de transporte, modernas técnicas de publicidad y una muy amplia variedad de productos de chocolate.	+5
Conocimientos tecnológicos a nivel micro empresarial permiten elevar la calidad del producto abaratando costos	+3
Aprovechamiento de recursos productivos nacionales como los insumos del cacao elevan el valor cualitativo del producto final hacia el consumidor internacional	+4
TOTAL	+21
VENTAJA COMPETITIVA	VALOR

Ponderación: -1 (mejor) -6 (peor)	
Producto elaborado acorde al pedido del consumidor	-2
Producto con sabores y presentaciones diferentes	-3
Mercadotecnia del producto respaldada por la tecnología de las comunicaciones digitales	-1
Alta calidad a un precio altamente competitivo	-1
Control sobre proveedores y distribuidores directos	-2
TOTAL	-9
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE	VALOR
Ponderación: -1 (mejor) -6 (peor)	
Uso y acoplamiento a cambios tecnológicos para mejorar la fiabilidad en la producción.	-3
Tasa de inflación constante 3% anual.	-3
Escala de precios de productos competidores elevada.	-2
Barreras para entrar en el mercado del segmento	-2
Elasticidad precio	-3
TOTAL	-13

Promedio de Estabilidad del Ambiente	Promedio de Fuerzas de la Industria
$-13 / 5 = -2.6$	$+21 / 5 = 4.2$
Promedio de Ventaja Competitiva	Promedio de Fuerza Financiera
$-9 / 5 = -1.8$	$+15 / 5 = 3$

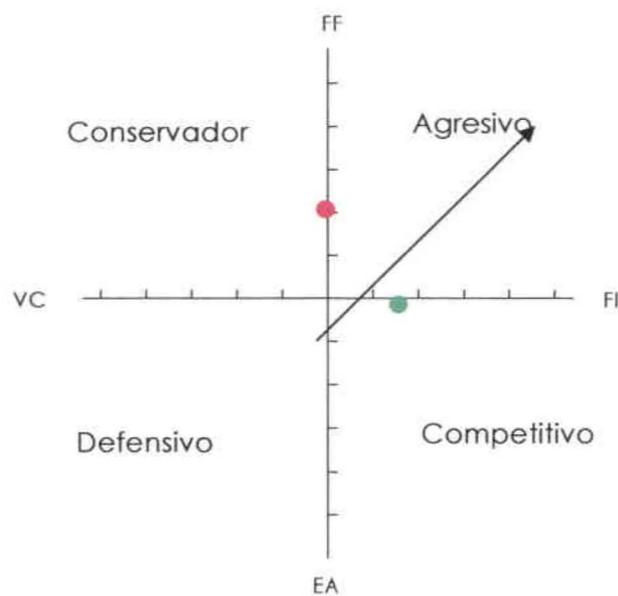
Eje Y:

$$(FI- EA) = + 4.2 - 2,6 = 1.6$$

Eje X:

$$(FF-VC) = (3 - 1,8) = 1,2$$

PERFIL DE LA ESTRATEGIA



- Posible aceptación del producto basada en la investigación de mercados.

Como se puede ver en la investigación de mercados y su respectiva tabulación de las encuestas, el producto que se destina a la venta tiene gran aceptación.

Sobre todo por que la gran mayoría de gente esta dispuesta a comprar y pagar la variedad de productos que va a ofrecer el mismo

5.7.2. Calendario De Marketing

Este calendario no tiene fechas exactas de planificación sobre el marketing del negocio porque apenas está iniciándose, pero se puede decir del mismo que las estrategias de marketing necesarias para que el nicho de mercado crezca se aplicaran en el tiempo adecuado, es decir, que se lo hará en el día y en el mes que se requieran.

Pero a pesar de ello se graficará uno, sin días ni meses de todo lo que se hará en términos de marketing en pos de que la empresa surja y más o menos en el orden que se espera aplicarlas.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- **Producto** La estrategia interna deberá ir guiada a motivar mayor volumen de compra entre los canales de distribución con los intermediarios de la siguiente manera:

Estrategia de descuento en precios por volumen (5% de descuento por pedidos superiores a los 500 dólares)

Estrategia de innovación del producto (sabor, presentación, empaque, forma de pedido y protección del medio ambiente).

Estrategia de servicios mejorados (Página Web para registro de pedidos, quejas, reclamos, producto, concursos, promociones, etc.)

Estrategia de innovación en distribución (Entrega del producto conforme rotación de inventarios por intermediario y % de salida en ventas)

Estrategia de promoción publicitaria intensiva (programa de promociones)

- **Penetración y desarrollo de mercado:** Posicionamiento dentro del

segmento socio económico medio bajo, en los puntos de venta de productos alimenticios de consumo masivo como tiendas y supermercados. Testeo del producto con impulsadoras de venta para entrega de promociones.

- **Integración** Conseguir una integración vertical hacia atrás que permita a largo plazo generar una economía de escala que abarate el costo unitario de producto vendido al mismo precio. Una integración de este tipo haría que el aprovisionamiento sea inmediato y que se reduzcan los costos y tiempos de entrega de los pedidos que normalmente se pagan por el suministro del insumo.
- **Diversificación** Impulsar una estrategia de diversificación horizontal, vendiendo nuevos productos en mercados similares a los tradicionales de la empresa y a través de una estrategia de diversificación concéntrica haciendo producir a la empresa nuevos productos, relacionados o no tecnológicamente con los anteriores ya existentes, y decidir su venta en nuevos mercados similares o diferentes de los tradicionales

ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO

- **Producto** La estrategia interna deberá ir guiada a motivar mayor volumen de compra entre los canales de distribución con los intermediarios de la siguiente manera:
 - Estrategia de descuento en precios por volumen (5% de descuento por pedidos superiores a los 500 dólares)
 - Estrategia de innovación del producto (sabor, presentación, empaque, forma de pedido y protección del medio ambiente).
 - Estrategia de servicios mejorados (Página Web para registro de pedidos, quejas, reclamos, producto, concursos, promociones, etc.)
 - Estrategia de innovación en distribución (Entrega del producto conforme rotación de inventarios por intermediario y % de salida en ventas)

- Estrategia de promoción publicitaria intensiva (programa de promociones)

- **Penetración y desarrollo de mercado:** Posicionamiento dentro del segmento socio económico medio bajo, en los puntos de venta de productos alimenticios de consumo masivo como tiendas y supermercados. Testeo del producto con impulsadoras de venta para entrega de promociones.
- **Integración** Conseguir una integración vertical hacia atrás que permita a largo plazo generar una economía de escala que abarate el costo unitario de producto vendido al mismo precio. Una integración de este tipo haría que el aprovisionamiento sea inmediato y que se reduzcan los costos y tiempos de entrega de los pedidos que normalmente se pagan por el suministro del insumo.
- **Diversificación** Impulsar una estrategia de diversificación horizontal, vendiendo nuevos productos en mercados similares a los tradicionales de la empresa y a través de una estrategia de diversificación concéntrica haciendo producir a la empresa nuevos productos, relacionados o no tecnológicamente con los anteriores ya existentes, y decidir su venta en nuevos mercados similares o diferentes de los tradicionales.

EMBALAJE Y ENTREGA

- **Fabricación-producción** Toda orden de producción es confirmada cuando se recibe anticipo de trabajo ya sea en depósito o carta de crédito.
- **Facturación** Todo pedido se entrega con factura así el plazo de pago se inicia con la entrega del pedido.
- **Bodega** Sistema de codificación de inventarios de producto que sea ágil

Despachador debidamente capacitado

Control de stock y unidades mínimas semanales

- **Cuentas por cobrar Ventas de contado de ser posible, mercadería embarcada será mercadería pagada**

5.8. SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS

Los resultados de este plan de marketing se verán reflejados en el alza o baja de las ventas del producto y es por ello que tendrán un seguimiento muy intensivo con el objetivo de que las ventas suban y no bajen.

CAPITULO VI

6. FINANZAS

INTRODUCCIÓN

Aquí se comprobará si en realidad la empresa que se piensa en montar o instituir es realmente rentable o no.

Se contará con la ayuda de cálculos financieros como el presupuesto de ventas por cantidades, el cual ayudará a determinar cual es la cantidad que más o menos se va a vender en cada uno de los meses y años, luego se realizará el presupuesto de ventas en unidades monetarias el mismo que se lo obtendrá al multiplicar el anterior (presupuesto de ventas por cantidades) por el precio que se ha destinado para el producto.

Posteriormente se realizará el presupuesto de producción, el mismo que ayudará a saber cuanto aproximadamente la empresa debe producir mensualmente y en los años siguientes; para poder saber cuantos insumos y materiales debe comprar, es decir, poder elaborar el presupuesto de compra de materiales (MPD), cuanto se debe comprar para así poder elaborar el producto final; después se realizará el de mano de obra directa (MOD) el cual servirá para saber cuanto se le debe pagar a cada uno de los funcionarios de la empresa, después del mismo se realizara el cálculo del CIF (costos indirectos de fabricación) el mismo que permitirá saber los costos de todos los elementos que indirectamente intervienen en la fabricación del producto final.

Con la ayuda de estos 3 últimos se calculará el presupuesto siguiente que es el de costo de ventas (CV) el mismo que nos servirá para saber cuanto cuesta vender cada chocolate.

Más adelante se elaborará el estado de perdidas y ganancias, mismo que para su elaboración necesitará antes de contar con los presupuestos de gastos administrativos y de ventas, los mismos que sirven para saber cuanto se

gastará aproximadamente administrativamente hablando (salarios de oficinas y ejecutivos, impuestos, seguros, entre otros gastos que sean considerados de carácter administrativo, es decir los de constitución de la empresa) y en cuanto a ventas se habla (salario de los vendedores con sus respectivas comisiones y el resto de gastos que se tengan que realizar para los mismos, a parte un gasto que sirve para que se puedan vender los productos y ese es el de publicidad) respectivamente.

Después del presupuesto de pérdidas y ganancias elaborar el flujo de efectivo del cual se obtendrá el VAN y la TIR, para así después poder hacer su análisis de factibilidad, el cual se basará en una evaluación de proyectos para ver si es factible o no ponerse el negocio y situarlo donde va a estar ubicado en su inicio.

Nota: los presupuestos se encuentran en los anexos de este capítulo

6.1. ANALISIS DE FACTIBILIDAD DEL NEGOCIO

Como se podrá ver la empresa tiene una gran aceptación en el mercado y sus índices financieros como: el VAN, la TIR, la liquidez, la prueba ácida, el apalancamiento financiero, la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE), el endeudamiento patrimonial, la rotación de ventas, el periodo medio de cobranzas, el impacto en la carga financiera; los valores que chochoexóticos tiene con respecto a lo que se refiere a: activos totales, patrimonio y pasivo corriente. Indican según los criterios financieros que el negocio es factible, ya que han arrojado los siguientes resultados:

- VAN calculado con una tasa del 12% que es de \$165395,46
- TIR (62,67%)
- La liquidez que año a año va subiendo de 3,11 a 15,79
- La prueba acida que esta a la alza desde 2,82 hasta 15,47

- El apalancamiento financiero que va bajando de 2,26 a 1
- El ROE que en cada año es de:
 - a) 6,34%
 - b) 52,03%
 - c) 141,01%
 - d) 107,19%
 - e) 68,23%

- El endeudamiento patrimonial que año a año va bajando de 1,26 a 0
- La rotación de ventas que en los dos primeros años sube de 7,64 a 7,84; y en los siguientes años baja desde 6,50 hasta 3,85
- El periodo medio de cobranzas que es constante y es igual a 0
- El impacto en la carga financiera que es casi constante y es igual a 0
- Activos totales que año a año va subiendo de 30276 hasta 83226
- Patrimonio que año a año sube de 13401 hasta 114606
- Pasivo corriente que año a año baja desde 3512 a 0

6.1.1. INTERPRETACIÓN

- El VAN es positivo y alto lo que indica que el negocio es rentable y por lo tanto es viable ponerlo en marcha.
- La TIR la cual indica al superar el 25% que es el valor mínimo para decir que el negocio es rentable, indica que es factible ponerse el negocio.
- Los índices de liquidez y de prueba acida los mismos que indican la capacidad con la que cuenta chochoexóticos para pagar los pasivos de corto plazo; y al elevarse prueban que la empresa es capaz de cubrir rápido sus deudas de corto plazo
- El apalancamiento financiero que va bajando indica que la empresa tiene la capacidad de pagar sus deudas de largo plazo rápido y en el plazo necesario.

- El ROE indica como varia la rentabilidad con respecto al patrimonio en %, por lo que la empresa es rentable ya que su valor más bajo es de 6,34% y el más alto es de 141,01%. Sobretudo porque en el valor más alto indica que la rentabilidad es mayor al patrimonio.
- La rotación de ventas que sitien en los 2 primeros años sube y en el resto baja, indicando una buena salida de los productos; es decir unas buenas ventas de los chocolates.
- El periodo medio de cobranzas que es igual a 0, lo cual indica que todos los productos se van a pagar en el tiempo, en el que se compran por los consumidores. Lo que se indica que las ventas son de contado.
- El impacto en la carga financiera que es casi de 0, constante, indica que las deudas, costos o gastos no tienen impacto sobre la parte financiera del negocio
- El activo total va subiendo, lo cual indica que el negocio es capaz de mantener la producción y pagar las deudas al tiempo predestinado
- El patrimonio que está a la alza, indica que la empresa en cuanto a la suma del capital + la utilidad del ejercicio esta bastante apropiada. Lo que quiere decir que los ingresos de la empresa son altos y pueden colaborar a los activos en caso de que estos bajen, para así poder con ello cubrir las deudas de la empresa.
- En cuanto a los pasivos corrientes, estos bajan hasta hacerse 0, lo cual indica que en el año 5 la empresa acaba de pagar sus deudas de corto plazo, lo cual es provechoso ya que en el resto de vida estimada para el negocio ya no tendrá que pagar deudas de corto plazo. La empresa enfrenta con solvencia sus deudas de corto plazo como ya lo indicaron los índices de liquidez y prueba acida.

Todo esto indica que el negocio es rentable en cuanto a conservar su lugar de ubicación, mantener su capital y sus ganancias que le ayudan a que los mismos se puedan desarrollar.

Y aparte como el clima del sitio donde va a estar ubicado no es alto, va a permitir una producción efectiva del chocolate artesanal buscado por la empresa y los beneficios de consumir los mismos que son más importantes que los de los industriales, aparte de presentar el concepto de exóticos a través de los sabores a ofrecer por parte de la misma.

6.1.2. INTERPRETACIÓN DE LOS GRAFICOS

- Como se puede ver en los 2 gráficos del perfil de ingresos la tendencia es a la alza lo cual indica que el negocio es factible, ya que sus ingresos como se puede observar en los mismos son altos.
- Como se puede ver en los 2 gráficos del valor actual su tendencia es a la alza lo cual indica que el negocio es rentable, porque aparte de indicar que el VAN es positivo indica que la tendencia del mismo es hacia arriba, lo cual es bueno para el negocio ya que este indica los ingresos de los años que siguen en tiempo actual.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Se llegó a la conclusión de que el negocio debe ser ejecutado debido a los siguientes aspectos:

- Un sector y una industria aunque dominada por la parte industrial es de fácil acceso para una pequeña o mediana empresa de chocolates de carácter artesanal, sobre todo porque las empresas artesanales no son conocidas en el mercado y son consideradas como una competencia de muy baja importancia para las industriales.
- Como se puede ver en la investigación de mercados tiene una gran aceptación por el volumen de demanda potencial de consumidores.
- Una forma diferente y mucho más exótica de presentaciones y sabores a los de su competencia, le permiten tener la ventaja competitiva necesaria para ser rentable.
- Una forma de manejo de costos de JAT o JIT, la misma que indica que no debe haber stock de mercadería sobrante
- Las posibles ganancias que va a tener el negocio y sobre todo porque su VAN y su TIR son muy altas, e indican que sería muy bueno poner el negocio.

7.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda poner en práctica el negocio "chocolates artesanales" lo más pronto posible, por todas las consideraciones ya expuestas anteriormente y sobre todo por las características propias de "Chocoexóticos" que son:

- Oportunidad de comercializar un producto diferente al de la competencia.
- Ofertar sabores no existentes en el mercado por su forma de elaboración y sabor.
- Mayores alternativas de compra para el consumidor, es decir, que el cliente potencial va a tener mayor oportunidad de elegir al momento de comprar el producto.

BIBLIOGRAFIA

- ¹Idem 1
- ¹Idem 1
- ¹Idem 1
- ¹<http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>
- ¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>
- ¹ Idem 9
- ¹ Idem 9
- ¹ Idem 9
- ¹ http://www.sica.gov.ec/cadenas/cacao/docs/historia_cacao.htm
- ¹ http://www.sica.gov.ec/cadenas/cacao/docs/historia_cacao.htm
- ¹ http://www.sica.gov.ec/cadenas/cacao/docs/historia_cacao.htm
- ¹ http://www.sica.gov.ec/cadenas/cacao/docs/historia_cacao.htm
- ¹ <http://orbita.starmedia.com/~venezuela10/chocolate.html>
- ¹ Es la sustancia compuesta por productos orgánicos, de naturaleza coloidal, que proviene de la descomposición de los restos orgánicos (hongos y bacterias). Se caracteriza por su color negruzco debido a la gran cantidad de carbono que contiene. Se encuentra principalmente en las partes altas de los suelos con actividad orgánica - <http://es.wikipedia.org/wiki/Humus>
- ¹ <http://www.infoagro.com/herbaceos/industriales/cacao4.asp>
- ¹ Idem 14
- ¹Karl Schuhmacher, Leopold Forsthofer, Silvio Rizzi, Christian Teubner "El gran libro del CHOCOLATE Mercado Pastelería Confitería y Postres".
- ¹Karl Schuhmacher, Leopold Forsthofer, Silvio Rizzi, Christian Teubner "El gran libro del CHOCOLATE Mercado Pastelería Confitería y Postres".
- ¹ Idem 17
- ¹ <http://www.infoagro.com/herbaceos/industriales/cacao4.asp>

- ¹ Karl Schuhmacher, Leopold Forsthofer, Silvio Rizzi, Christian Teubner "El gran libro del CHOCOLATE Mercado Pastelería Confitería y Postres".
- ¹ Es un alcaloide de la familia de las metilxantinas, familia que incluye también a la teofilina y la cafeína. En estado puro, es un polvo blanco. Es soluble en ácidos y bases, poco soluble en agua y alcohol etílico, y prácticamente insoluble en éter etílico <http://es.wikipedia.org/wiki/Teobromina>
- ¹Karl Schuhmacher, Leopold Forsthofer, Silvio Rizzi, Christian Teubner "El gran libro del CHOCOLATE Mercado Pastelería Confitería y Postres".
- ¹ Estos compuestos se encuentran de manera natural en los alimentos que consumimos, particularmente en los vegetales. En general el sabor que aportan a los alimentos suele ser amargo llegando incluso a provocar sensaciones de astringencia dependiendo de lo condensados que sean los taninos - <http://es.wikipedia.org/wiki/Flavonoide>
- ¹ <http://www.infoagro.com/herbaceos/industriales/cacao4,asp>
- ¹Idem 22
- ¹ <http://www.infoagro.com/herbaceos/industriales/cacao4,asp>
- ¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>
- ¹ "<http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>"
- ¹ "Idem 32
- ¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>
- ¹ <http://www.debauveandgallais.com/main/glossary.asp>

- ¹ Revista ba deluxe Chocolati Págs. de la 74 a la 78 tema Chocolate es un placer entrañable que posee años de tradición por Katya Cazar ilustración d7
- ¹ <http://www.cideiber.com/infopaises/Ecuador/Ecuador-05-01.html>
- ¹ Idem 37
- ¹ Idem 37
- ¹ <http://www.cideiber.com/infopaises/Ecuador/Ecuador-05-01.html>
- ¹ <http://www.comunidadandina.org/brujula/BEA/setiembre/ecu.htm>
- ¹ Diario El Comercio 2004
- ¹
- <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1391.htm>
- ¹ Revista Ekos economía y negocios tema central “el ranking empresarial” Pág. 39 julio1994-2003
- ¹ Revista Ekos nº 147 de julio del 2006 tema central “Ranking 2006 400 empresas más grandes del Ecuador, Pág. 46
- ¹ <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema23.htm> “El 'dulce éxito' de los confites va de la mano de Confiteca y de los 'golosos”
- ¹<http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=010&fdname=FOOD+MANUFACTURING&pagename=Planta+de+produccion+de+caramelos>
- ¹ <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema23.htm> “El 'dulce éxito' de los confites va de la mano de Confiteca y de los 'golosos”
- ¹ Idem 48
- ¹ Revista lideres del 5 de junio del 2006
- ¹ Food and Drug Administration
- ¹ www.revista.consumer.es
- ¹ <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema23.htm> “El 'dulce éxito' de los confites va de la mano de Confiteca y de los 'golosos” revista Lideres del 5 de junio del 2006
- ¹ Idem 53

- ¹http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/promocion/comercio/informe_ace_59.doc
- ¹ ANALISIS DEL SECTOR POR "MANUEL MARIA" EL CUAL ES SACADO DE OIT. 1991 PROMOCIÓN DE COOPERATIVAS Y PEQUEÑAS UNIDADES PRODUCTIVAS DENTRO DEL SECTOR DE LA ECONOMIA SOCIAL, BUENOS AIRES, ECDICIONES ALCECOOP.
- ¹<http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inimr-ri.nsf/en/gr117795e.html>
- ¹ www.inec.gov.ec
- ¹ www.conapo.gob.mx/micros/reunion/Presentaciones/17.ppt
- ¹ Análisis basado en: el artículo de la revista acta académica de la universidad autónoma de Centro América tema: "la empresa y la importancia de su entorno"
- datos suministrados por paúl villafuerte y redacción Mario Recalde
- ¹ BA MAGAZINE DELUXE CHOCOLATL "CHOCOLATE ES UN PLACER ENTRAÑABLE QUE POSEE AÑOS DE TRADICIÓN" PAGES 74 A LA 78
- ¹ REPORTAJE DE UN PROGRAMA DEL 42 EN EL CUAL SE HABLABA DE UNA FERIA DE DULCES TRADICIONALES Y ARTESANALES Y LA FALTA DE COSTUMBRE DE LOS ECUATORIANOS DE CONSUMIR ESTE TIPO DE PRODUCTOS
- ¹ Revista Gestión de Diciembre del 2005 #138
- ¹ Kotler Phillip. Mercadotecnia, p. 254
- ¹ Idem4, pg 257
- ¹. http://es.wikipedia.org/wiki/Grupos_de_enfoque
- <http://wikipedia.org/wiki/comosehaceunplandemarketing>
- <http://wikipedia.org/wiki/comosehaceun analisisdeunacadenadevalor>
- Análisis de costos de la fundación FEDI
- Consultas a la señora Cecilia Pacheco de Recalde sobre los costos de los utensilios y el empaque

- Salarios basados en el libro la Tablita 2007
- DIGIDOC (INDUGRAF Del Ecuador)

ANEXOS

ANEXOS CAPITULO II

Chocolates Nestlé



Podrías vivir un minuto sin pasión?
..... nosotros tampoco

"Nestlé es reconocido a nivel mundial como el experto en chocolates. Por eso somos la marca de la pasión.

El aroma y sabor de un cacao tratado con los más exigentes estándares de calidad se reflejan en una variedad de sabores y presentaciones que nos hacen únicos. Irresistibles!!"¹

FERRERO Ande



"En el área andina contamos con una fábrica en Ecuador y oficinas comerciales en Ecuador y Colombia y distribuidores en Venezuela, Perú, y Chile.

FERRERO llega al Ecuador en 1975 y establece una pequeña oficina comercial que luego se convirtió en una pequeña fábrica, la primera FERRERO del continente americano, ubicada en Quito. En el año 1993 FERRERO del Ecuador da un gran salto y construye una fábrica totalmente equipada para la producción de TIC TAC, FERRERO NOGGY, FERRERO ROCHER, y HANUTA.

¹ <http://www.nestle.com.ec/internas.asp?p=2&s=6&t=18>

Su ubicación y eficiencia han permitido que esta planta se convierta en la proveedora de TIC TAC de los principales mercados de América Latina y de los EE.UU. Es así como más del 90% de la producción se exporta. Además ha sido calificada bajo los estándares de ISO 9000. En Ferrero del Ecuador existe un compromiso de constante mejoramiento entre su cuerpo de empleados, quienes se han fijado exigentes objetivos para mantener y garantizar las políticas de calidad de la empresa así como los estándares de su programa de frescura”².

ECUACOCOA

FILOSOFIA: “Ecuacocoa es una empresa dedicada a la elaboración de productos derivados del mejor cacao fino de aroma, ecuatoriano. Para poder cumplir nuestro compromiso de excelencia, nos esforzamos plenamente en ofrecer un producto de superior calidad, prestando el mayor apoyo al cultivo del grano y al procesamiento del mismo; para ello contamos con el eficaz y oportuno asesoramiento de especialistas internacionales, de reconocida trayectoria en el mundo del cacao”³.

Cofina

“Cofina tiene una capacidad mensual de 2000 toneladas métricas para la preparación y la selección de las diversas calidades ASE, ASNO, ASSS, y para las preparaciones especiales de acuerdo con requisitos de los clientes”⁴.

Confiteca

² <http://www.ferrero-ande.com/es/ferre-a.htm>

³ <http://www.ecuacocoa.com/quienes.htm>

⁴ <http://www.cofinacocoa.com/ourcompany.html>

“Confiteca tiene 37 años en el mercado esta dedicada a la comercialización y producción de confites nacional y exporta a más de 47 países a nivel mundial”⁵

DELICIAS		NATALY	
Mercedes Jervis Viteri (propietaria)			
Maestra en la rama de confitería, Especializada en elaboración de productos artesanales:			
			
-		Chocolatería	
-		Alfajores variados	
-		Dulces	
La elaboración de los productos unida a la creatividad para confeccionar, artesanalmente, las envolturas con diferentes diseños y una extensa gama de materiales que van desde el detalle más sencillo sin dejar de lado el buen gusto, hasta la más fina presentación de acuerdo con las tendencias del mercado consumidor.			
Poseemos hoy, una línea diversificada de productos, en chocolatería fina, alfajores, galletas, tortas* ; además de, bocaditos de dulce y sal* para atender las necesidades y deseos de una selecta clientela.			
			
Cajas Varios	Diseños	Alfajores	Trufas
Bombones rellenos			

Fuente: http://www.paginasamarillas.com.ec/dos.php?a_cod=000125
“BIOS

⁵ http://www.solostocks.com/CONFITECA/empresa_138191.html

PRIVILEGIO
CHOCOLATECA
CHOCOLATES DE IRMA
DOVE ALMONDO
GAROTO
ECUATORIANA DE CHOCOLATES SA
HERSHEYS
CAPRICHIO
GUYLIAN
ILLUSION
M&M'S
SWISS
DELICE
2 EN UNO
ARCOR
COLOMBINA
CORDIALSA
TRIUNFO
WINTERS"⁶
LACTA DE KRAFT
"CHOCOLATES UMM RICOS"⁷
"BARRAS DE CHOCOLATE"⁸
"HANSEL Y GRETEL
CORFU"⁹
"DOLCE"¹⁰
TACHI COCOA CHOCOLATIER

⁶ Visitas a centros comerciales como el jardin, quicentro, megamaxi, solo dulces y paquetes de marcas

⁷ <http://articulomercadolibre.com.ec/MEC-1840746-chocolates-umm-ricos-JM>

⁸ <http://articulomercadolibre.com.ec/MEC-1798386-barras-de-chocolate-JM>

⁹ VISITAS AL QUICENTRO

¹⁰ <http://www.usm.edu.ec/feria2003/?file=dis>

"TITULO 11

DE LAS REFORMAS AL CODIGO DE SALUD

Art. 99.- Sustitúyase el Título IV del libro II del Código de Salud por el siguiente:

TÍTULO DEL REGISTRO SANITARIO

IV

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, se registrará por dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley. El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Art. 104.- El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente. El Presidente de la República determinará mediante el reglamento que dicte para el efecto la lista de las autoridades competentes de otro Estado o de organizaciones internacionales especializadas cuyos certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, pueden ser objeto de homologación directa conforme a este artículo.

Art. 106.- El Registro Sanitario por homologación se entenderá concedido en caso de que el Ministerio de Salud Pública no lo hubiese otorgado, o negado justificadamente, en el plazo de treinta días a partir de la recepción de la solicitud correspondiente, siempre que se trate de certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura otorgados por las autoridades previstas en el respectivo reglamento. En este caso, el número de Registro Sanitario será el número o referencia del certificado de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura original al que deberá preceder el nombre de la autoridad competente otorgante, sin perjuicio de la Facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Art. 108.- El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o fabricante, según sea el caso, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiere, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario. En todo caso, la persona natural o jurídica responsable deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar.

Para este propósito, el Ministerio de Salud Pública realizará, directamente o a través de terceros debidamente acreditados, inspecciones y análisis de control de los productos sujetos a Registro Sanitario, en forma periódica o

aleatoria de oficio o como consecuencia de denuncia presentada por cualquier persona, natural o jurídica, o por iniciativa de cualquier organismo o dependencia estatal, conforme al reglamento correspondiente. Las muestras necesarias podrán ser obtenidas en aduanas, en las instalaciones de producción o almacenamiento o en los canales de distribución al consumidor, incluyendo medio de transporte y lugares de exhibición y venta.

Art. 109.- En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si en cambio fuere de tal naturaleza que pudiere tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.

Art. 110.- El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario.

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.

Art. 111.- La construcción, instalación, transformación, y funcionamiento de plantas industriales procesadoras de alimentos, elaborados farmacéuticos y biológicos, de cosméticos y plaguicidas, requieren permiso previo de la autoridad de salud, que verificará que se ajusten a los requisitos establecidos y realizará el control periódico de los locales en funcionamiento. La falta de esta autorización, así como el incumplimiento de las normas de salud y normas técnicas aplicables de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente, será causal para la cancelación del registro sanitario de los productos que allí fabriquen o procesaren o del registro sanitario de la empresa, según sea el caso".¹

¹ <http://www.anfab.com/salud.htm>

Requisitos:

"1.2.1 La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

1.2.2 Son aplicables a esta compañía los requisitos precisados en los numerales 1.1.1, 1.1.2, 1.1.5 y 1.1.6 sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, ni por objeto la actividad de consultoría, por lo que los numerales antes indicados le son aplicables, con las salvedades antes señaladas.

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional, se requerirá que tal compañía específicamente se dedique a esa actividad con un capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas, según lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R.O. 379 de 8 de agosto de 1998.

1.2.3 La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el caso de aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal para la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima"¹.

¹ http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf

“Los aditivos autorizados. Los aditivos documentados pueden ser aditivos **edulcorantes** y aditivos **colorantes**, que están reglamentados por sendas normativas ratificadas a finales de 1995, posteriormente cambiadas y convenientemente adaptadas. Únicamente pueden utilizarse los aditivos en los productos que enumeran los anexos de las respectivas normas, y en las condiciones especificadas en los mismos. Entre los edulcorantes podemos destacar *Sorbitol, Jarabe de sorbitol, Manitol, Isomaltitol, Maltitol, Jarabe de maltito y Xilitol.*

Entre los colorantes, podemos nombrar: *E 100 Curcumina, E 102 Tartazina, E 104 Amarillo de quinoleína, E 110 Amarillo ocazo FCF, E 110 Amarillo anaranjado S, E 120 Cochinilla, ácido carmínico, carmines, E 122 Azorubina, carmoisina, E 124 Ponceau 4R, rojo cochinilla A, E 129 Rojo Allura AC, E 131 Azul patente V, E 132 Indigotina, carmín de índigo, E 133 Azul brillante FCF, E 142 Verde S, Verde Acido Brillante BS, Verde Lisamina, E 151 Negro brillante BN, negro PN, E 155 Pardo HT, E 160 d Licopeno, E 160 e Beta-apo-8'-carotenal (C 30), E 160 f Ester etílico del ácido beta-apo-8'-carotenoico (C 30), E 161 b Luteína.*

La norma de aditivos colorantes asigna ciertos límites. Por ejemplo, en el caso de usar colorantes E-110, E-122, E-124 y E-155 en la fabricación de caramelos, confites y gomas de mascar, éstos no podrán pasarse de 50 mg/Kg o mg/l.

Condiciones de envasado, etiquetado, rotulación y venta
La normativa asigna la obligación de que este tipo de productos deban ser **envasados** con carácter previo a su distribución. Los materiales y envases usados podrán ser de vidrio, cartón, material celulósico sulfurizado, parafinado, metalizado o plastificado, de celofán, compuestos macromoleculares o de cualquier otro material autorizado. Está prohibido el empleo de papeles de plomo o de papeles impresos en los que las tintas no quedan aisladas del contacto con el producto por un barniz protector o papel intermedio, o material macromolecular autorizados para este fin.

Los productos podrán comercializarse dentro de un mismo envase únicamente cuando éste vaya destinado a la venta directa al consumidor final. La denominación de estos surtidos será la de todos los productos contenidos en dicho envase. El **etiquetado** de estos productos, sin perjuicio de cumplimentar con lo dispuesto en la Norma general de etiquetado, presenta determinadas particularidades, que afectan a la denominación del producto, por cuanto deberá adecuarse a las denominaciones establecidas por la norma. A la lista de ingredientes, para el caso de utilizar polialcoholes como ingredientes no aditivos, que se designarán por su denominación específica o por su número de identificación y sin hacer mención a posibles ventajas en su empleo, y en el caso de los surtidos, en el que los ingredientes podrán mencionarse globalmente.

Cuando un producto o productos envasados se presenten al consumidor con envoltura individual, todos los datos irán reflejados en el envase, por lo que la envoltura individual podrá prescindir de los mismos. La **venta** de estos productos podrá realizarse en régimen de autoservicio si están debidamente envasados y etiquetados, si bien se permite a los comercios minoristas bajo determinadas condiciones la apertura de los envases para la venta fraccionada de los productos en ellos contenidos. En este caso, deberán conservar la información correspondiente del etiquetado de los envases hasta la

finalización de la venta para permitir, en cualquier momento, una correcta identificación del producto y poder suministrar dicha información al comprador que lo solicitase.

En el supuesto de que los productos estén protegidos por envolturas individuales deberán exponerse para la venta al público en recipientes o expositores. En cada recipiente o expositor deberá figurar un cartel o rótulo en el que se indique, de forma clara, bien visible, indeleble y fácilmente legible, la información sobre denominación del producto, nombre o razón social o la denominación del fabricante o envasador o el de un vendedor, establecidos en el interior de la Comunidad Económica Europea. En todos los casos deberá incluir el domicilio y lista de ingredientes en caso de no figurar en las envolturas individuales. Estas mismas obligaciones deberán de cumplirse para el caso de productos que no tienen envoltura individual. La venta de estos productos será realizada exclusivamente por el personal del comercio minorista, que utilizará utensilios adecuados como pinzas o paletas en todas las manipulaciones que realice, incluido el envasado final.

Definiciones

Fabricantes, elaboradores, envasadores, comerciantes e importadores de caramelos, chicles, confites y golosinas. Aquellas personas naturales o jurídicas que, en uso de las autorizaciones concedidas por los organismos oficiales competentes, dedican su actividad a la elaboración, envasado, circulación, venta e importación de los productos definidos en la presente Reglamentación Técnico-Sanitaria”¹

¹ “EL GRAN LIBRO DEL CHOCOLATE MERCADO PASTELERIA CONFITERIA POSTRES Y BEBIDAS” EDITORIAL: FOROEVER AUTORES: KARL SCHUHMACHER, LEOPOLD FORSTHOFER, SILVIO RIZZI, CHRISTIAN TEUBNER, RECETAS DE POSTRES DE ECKART WITZIGMANN Y PARTE HISTÓRICA DEL DR. SYBIL GRÄFIN SCHÖNFELDT.

Materias primas e ingredientes

Condiciones generales. “Los productos, materias primas y otros ingredientes utilizados en la elaboración de caramelos, chicles, confites y golosinas, cualquiera que sea su procedencia, deberán compensar determinadas condiciones mínimas. Entre ellas, estar en perfectas condiciones de consumo; provenir de materias primas que no estén alteradas, falsificadas o infectadas y estar libres de materias extrañas, de gérmenes patógenos, sus toxinas o de aquellos microorganismos que, por su número o especificidad, puedan provocar alteraciones al consumidor.

De la misma forma, deben estar debidamente protegidos de las condiciones ambientales adversas, de insectos y otros animales potenciales portadores de contaminaciones, estar colocados en recipientes y envases en condiciones técnicas apropiadas, con materiales que resistan los tratamientos de proceso y lavado y no deberán tener microtoxinas, residuos de plaguicidas ni cualquier otra sustancia sanitariamente peligrosa en cantidad en su contenido, mayor a la que instituya la legislación vigente¹.

¹ “EL GRAN LIBRO DEL CHOCOLATE MERCADO PASTELERIA CONFITERIA POSTRES Y BEBIDAS” EDITORIAL: FOROEVER AUTORES: KARL SCHUHMACHER, LEOPOLD FORSTHOFER, SILVIO RIZZI, CHRISTIAN TEUBNER, RECETAS DE POSTRES DE ECKART WITZIGMANN Y PARTE HISTÓRICA DEL DR. SYBIL GRÂFIN SCHÖNFELDT.

ANEXOS CAPITULO III

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

ENCUESTA SOBRE CONSUMO Y COMPRA DE CHOCOLATES

DATOS DEL ENCUESTADO SEXO MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/> EDAD <input type="checkbox"/>		6 POR QUE MOTIVOS COMPRA UD CHOCOLATES POR SUS PRESENTACIONES <input type="checkbox"/> POR SUS COLORES <input type="checkbox"/> POR SU RELLENO <input type="checkbox"/> POR SUS FORMAS <input type="checkbox"/> POR SU PRECIO <input type="checkbox"/>		8 COMO COMPRA UD CHOCOLATES TIPO BOMBON UNIDADES <input type="checkbox"/> CAJA <input type="checkbox"/> FUNDAS <input type="checkbox"/>		12 CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN BOMBON \$0.10 A \$0.25 <input type="checkbox"/> \$0.26 A \$0.50 <input type="checkbox"/> \$0.51 A \$1.00 <input type="checkbox"/> \$1.01 O MÁS <input type="checkbox"/>		14 CUAL ES EL FIN DE COMPRAR BOMBONES CONSUMO PROPIO <input type="checkbox"/> OBSEQUIO <input type="checkbox"/>	
1 CONSUME CHOCOLATES SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		5 DONDE COMPRA UD LOS CHOCOLATE PRINCIPALMENTE SUPERMERCADOS <input type="checkbox"/> TIENDAS <input type="checkbox"/> VENEDORES AMBULANTES <input type="checkbox"/> COMERCIALES (BIBAS O KIOSCOS) <input type="checkbox"/> OTRO _____ <input type="checkbox"/>		9 CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA UD A CONSUMIR CHOCOLATES DIARIA <input type="checkbox"/> SEMANAL <input type="checkbox"/> MENSUAL <input type="checkbox"/> OCASIONAL <input type="checkbox"/>		13 CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA CAJA DE A) 12 BOMBONES \$3.29 A \$6.40 <input type="checkbox"/> \$6.41 A \$12.80 <input type="checkbox"/> \$12.81 O MÁS <input type="checkbox"/> B) 25 BOMBONES \$6.81 A \$13.62 <input type="checkbox"/> \$13.63 A \$26.04 <input type="checkbox"/> \$26.06 O MÁS <input type="checkbox"/> C) 50 BOMBONES \$12.85 A \$25.07 <input type="checkbox"/> \$25.08 A \$51.04 <input type="checkbox"/> \$51.06 O MÁS <input type="checkbox"/> D) 100 BOMBONES \$25.64 A \$51.28 <input type="checkbox"/> \$51.29 A \$102.08 <input type="checkbox"/> \$102.07 O MÁS <input type="checkbox"/>		15 LE GUSTARIA A UD DIBERAR SU PROPIO EMPAQUE SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
2 COMPRA CHOCOLATES SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		7 CUAL ES EL O LA PERSONA QUE COMPRA EL CHOCOLATE QUE UD CONSUME YO <input type="checkbox"/> LA MADRE <input type="checkbox"/> EL PADRE <input type="checkbox"/> EL TIO(A) <input type="checkbox"/> EL ABUELO(A) <input type="checkbox"/> LA EMPLEADA <input type="checkbox"/> OTRO _____ <input type="checkbox"/>		10 CUAL DE ESTOS SABORES USTED PREFERE QUE SE COMERCIALICE EN LOS LOCALES DE CHOCOEOTICOS; CALIFIQUE EN ORDEN DE PREFERENCIA DEL 1 AL 4 (1 EL DE MAYOR PREFERENCIA Y 4 EL DE MENOR PREFERENCIA) MARACUYA <input type="checkbox"/> MORA <input type="checkbox"/> GALLETA MARIA <input type="checkbox"/> COCO <input type="checkbox"/> OTRO U OTROS <input type="checkbox"/> CUAL O CUALES _____ <input type="checkbox"/>		3 QUE TIPO DE CHOCOLATES ACOSTUMBA UD A COMPRAR Y O CONSUMIR BARRA <input type="checkbox"/> BOMBONES <input type="checkbox"/> BARRADOS <input type="checkbox"/> RELLENOS <input type="checkbox"/> RELLENO SIN CUBRIR <input type="checkbox"/> TRUFA <input type="checkbox"/> EN POLVO <input type="checkbox"/>		4 POR QUE MOTIVOS CONSUME UD CHOCOLATES SABOR <input type="checkbox"/> RELLENO <input type="checkbox"/> FORMAS <input type="checkbox"/> COLORES <input type="checkbox"/> OTRO _____ <input type="checkbox"/>	
4 POR QUE MOTIVOS CONSUME UD CHOCOLATES SABOR <input type="checkbox"/> RELLENO <input type="checkbox"/> FORMAS <input type="checkbox"/> COLORES <input type="checkbox"/> OTRO _____ <input type="checkbox"/>		7.1 QUE MIEMBRO ES UD DENTRO DEL GRUPO FAMILIAR PADRE <input type="checkbox"/> MADRE <input type="checkbox"/> HIJO <input type="checkbox"/> NIJA <input type="checkbox"/> TIA <input type="checkbox"/> OTRO _____ <input type="checkbox"/>		11 QUE CHOCOLATES PREFERE UD PEDIR PARA EVENTOS (BARRIBOMBOS, BALTIZOS, PRIMERAS COMUNIONES, CONFIRMACIONES, BLANCO <input type="checkbox"/> NEGRO <input type="checkbox"/> RELLENOS <input type="checkbox"/> RELLENO SIN CUBRIR <input type="checkbox"/> TRUFA <input type="checkbox"/>					

DATOS DEL ENCUESTADO			
SEXO			
MASCULINO		61	
FEMENINO		80	
		141	
EDAD	18 A 25		PORCENTAJE
M		17	44,74%
F		21	55,26%
		38	
1 Y 2	SI CONSUME Y SI COMPRA	19	50,00%
	SI CONSUME Y NO COMPRA	7	18,42%
	NO CONSUME Y SI COMPRA	12	31,58%
	NO CONSUME Y NO COMPRA	0	0,00%
3	BARRA	1	2,63%
	BOMBONES	34	89,47%
	BAÑADOS	1	2,63%
	RELLENOS	0	0,00%
	RELLENO SIN CUBRIR	0	0,00%
	TRUFA	1	2,63%
	EN POLVO	1	2,63%
4	SABOR	8	21,05%
	RELLENO	28	73,68%
	FORMAS	1	2,63%
	COLORES	0	0,00%
	OTRO (BRILLO)	1	2,63%
5	POR SUS PRESENTACIONES	3	7,89%
	POR SUS COLORES	5	13,16%
	POR SU RELLENO	28	73,68%
	POR SUS FORMAS	1	2,63%
	POR SU PRECIO	1	2,63%
6	SUPERMERCADOS	6	15,79%
	TIENDAS	9	23,68%
	VENDEDORES AMBULANTES	1	2,63%
	CENTROS COMERCIALES (ISLAS O KIOSCOS)	22	57,89%
	OTROS	0	0,00%

7	YO	31	81,58%
	LA MADRE	3	7,89%
	EL PADRE	1	2,63%
	EL TIO (A)	0	0,00%
	EL ABUELO (A)	0	0,00%
	LA EMPLEADA	2	5,26%
	OTRO	1	2,63%
	NOVIO		
7,1	PADRE	5	13,16%
	MADRE	6	15,79%
	HIJO	12	31,58%
	HIJA	15	39,47%
	TIA	0	0,00%
	OTRO	0	0,00%
8	UNIDADES	10	26,32%
	CAJA	27	71,05%
	FUNDAS	1	2,63%
9	DIARIA	20	52,63%
	SEMANAL	6	15,79%
	MENSUAL	0	0,00%
	OCASIONAL	12	31,58%
10			
SIN CALIF	MARACUYA	0	0,00%
CALIF 1	MARACUYA	23	60,53%
CALIF 2	MARACUYA	7	18,42%
CALIF 3	MARACUYA	6	15,79%
CALIF 4	MARACUYA	2	5,26%
SIN CALIF	MORA	0	0,00%
CALIF 1	MORA	0	0,00%
CALIF 2	MORA	11	28,95%
CALIF 3	MORA	16	42,11%
CALIF 4	MORA	11	28,95%
SIN CALIF	GALLETA	0	0,00%
CALIF 1	GALLETA	0	0,00%
CALIF 2	GALLETA	3	7,89%
CALIF 3	GALLETA	11	28,95%
CALIF 4	GALLETA	26	68,42%

SIN CALIF	COCO	1	2,63%
CALIF 1	COCO	14	36,84%
CALIF 2	COCO	17	44,74%
CALIF 3	COCO	5	13,16%
CALIF 4	COCO	2	5,26%
SIN CALIF	OTRO U OTROS	37	97,37%
CALIF 1	OTRO U OTROS	1	2,63%
CALIF 2	OTRO U OTROS	0	0,00%
CALIF 3	OTRO U OTROS	0	0,00%
CALIF 4	OTRO U OTROS	0	0,00%
	FRUTAS BANADAS	1	2,63%

11	BLANCO	13	34,21%
	NEGRO	16	42,11%
	RELLENOS	8	21,05%
	RELLENO SIN CUBRIR	1	2,63%
	TRUFA	0	0,00%

12	\$0,10 A \$0,25	10	26,32%
	\$0,26 A \$0,50	23	60,53%
	\$0,51 A \$1,00	5	13,16%
	\$1,00 EN ADELANTE	0	0,00%

13			
12 BOMBONES	\$3,20 A \$6,40	1	2,63%
	\$6,41 A \$12,80	21	55,26%
	\$12,81 O MAS	16	42,11%
25 BOMBONES	\$6,51 A \$13,02	1	2,63%
	\$13,03 A \$26,04	21	55,26%
	\$26,05 O MAS	16	42,11%
50 BOMBONES	\$12,85 A \$25,07	1	2,63%
	\$25,08 A \$51,04	21	55,26%
	\$51,05 O MAS	16	42,11%
100 BOMBONES	\$25,64 A \$51,28	1	2,63%
	\$51,29 A \$102,56	21	55,26%
	102,57 O MAS	16	42,11%

14	CONSUMO PROPIO	26	68,42%
	OBSEQUIO	12	31,58%

15	SI	17	44,74%
	NO	21	55,26%

26 A 33	PORCENTAJE	
	16	44,44%
	20	55,56%
	36	
	NUMEROS	PORCENTAJE
SI CONSUME Y SI COMPRA	18	50,00%
SI CONSUME Y NO COMPRA	5	13,89%
NO CONSUME Y SI COMPRA	13	36,11%
NO CONSUME Y NO COMPRA	0	0,00%
BARRA	3	8,33%
BOMBONES	32	88,89%
BAÑADOS	0	0,00%
RELLENOS	0	0,00%
RELLENO SIN CUBRIR	0	0,00%
TRUFA	0	0,00%
EN POLVO	0	0,00%
SABOR	4	11,11%
RELLENO	32	88,89%
FORMAS	0	0,00%
COLORES	0	0,00%
OTRO	0	0,00%
POR SUS PRESENTACIONES	3	8,33%
POR SUS COLORES	1	2,78%
POR SU RELLENO	32	88,89%
POR SUS FORMAS	0	0,00%
POR SU PRECIO	0	0,00%
SUPERMERCADOS	7	19,44%
TIENDAS	21	58,33%
VENDEDORES AMBULANTES	2	5,56%
CENTROS COMERCIALES (ISLAS O KIOSCOS)	6	16,67%
OTROS	0	0,00%

YO	30	83,33%
LA MADRE	2	5,56%
EL PADRE	1	2,78%
EL TIO (A)	0	0,00%
EL ABUELO (A)	0	0,00%
LA EMPLEADA	1	2,78%
OTRO	0	0,00%

PADRE	10	27,78%
MADRE	15	41,67%
HIJO	6	16,67%
HIJA	5	13,89%
TIA	0	0,00%
OTRO	0	0,00%

UNIDADES	14	38,89%
CAJA	19	52,78%
FUNDAS	3	8,33%

DIARIA	20	55,56%
SEMANAL	2	5,56%
MENSUAL	1	2,78%
OCASIONAL	13	36,11%

MARACUYA	0	0,00%
MARACUYA	26	72,22%
MARACUYA	5	13,89%
MARACUYA	3	8,33%
MARACUYA	2	5,56%
MORA	0	0,00%
MORA	3	8,33%
MORA	9	25,00%
MORA	16	44,44%
MORA	8	22,22%
GALLETA	1	2,78%
GALLETA	0	0,00%
GALLETA	5	13,89%
GALLETA	9	25,00%
GALLETA	21	58,33%

COCO	0	0,00%
COCO	6	16,67%
COCO	19	52,78%
COCO	7	19,44%
COCO	4	11,11%
OTRO U OTROS	35	97,22%
OTRO U OTROS	1	2,78%
OTRO U OTROS	0	0,00%
OTRO U OTROS	0	0,00%
OTRO U OTROS	0	0,00%
NOEZ	1	2,78%

BLANCO	16	44,44%
NEGRO	10	27,78%
RELLENOS	10	27,78%
RELLENO SIN CUBRIR	0	0,00%
TRUFA	0	0,00%

\$0,10 A \$0,25	10	27,78%
\$0,26 A \$0,50	20	55,56%
\$0,51 A \$1,00	6	16,67%
\$1,00 EN ADELANTE	0	0,00%

\$3,20 A \$6,40	0	0,00%
\$6,41 A \$12,80	27	75,00%
\$12,81 O MAS	9	25,00%
\$6,51 A \$13,02	0	0,00%
\$13,03 A \$26,04	27	75,00%
\$26,05 O MAS	9	25,00%
\$12,85 A \$25,07	0	0,00%
\$25,08 A \$51,04	27	75,00%
\$51,05 O MAS	9	25,00%
\$25,64 A \$51,28	0	0,00%
\$51,29 A \$102,56	27	75,00%
102,57 O MAS	9	25,00%

CONSUMO PROPIO	23	63,89%
OBSEQUIO	13	36,11%

SI	14	38,89%
NO	22	61,11%

34 A 41	PORCENTAJE	
	14	41,18%
	20	58,82%
	34	
	NUMEROS	PORCENTAJE
SI CONSUME Y SI COMPRA	19	55,88%
SI CONSUME Y NO COMPRA	3	8,82%
NO CONSUME Y SI COMPRA	12	35,29%
NO CONSUME Y NO COMPRA	0	0,00%
BARRA	2	5,88%
BOMBONES	30	88,24%
BAÑADOS	1	2,94%
RELLENOS	0	0,00%
RELLENO SIN CUBRIR	0	0,00%
TRUFA	0	0,00%
EN POLVO	1	2,94%
SABOR	3	8,82%
RELLENO	30	88,24%
FORMAS	1	2,94%
COLORES	0	0,00%
OTRO	0	0,00%
POR SUS PRESENTACIONES	2	5,88%
POR SUS COLORES	1	2,94%
POR SU RELLENO	31	91,18%
POR SUS FORMAS	0	0,00%
POR SU PRECIO	0	0,00%
SUPERMERCADOS	9	26,47%
TIENDAS	21	61,76%
VENDEDORES AMBULANTES	2	5,88%
CENTROS COMERCIALES (ISLAS O KIOSCOS)	2	5,88%
OTROS	0	0,00%

YO	31	91,18%
LA MADRE	3	8,82%
EL PADRE	0	0,00%
EL TIO (A)	0	0,00%
EL ABUELO (A)	0	0,00%
LA EMPLEADA	0	0,00%
OTRO	0	0,00%

PADRE	14	41,18%
MADRE	15	44,12%
HIJO	0	0,00%
HIJA	5	14,71%
TIA	0	0,00%
OTRO	0	0,00%

UNIDADES	18	52,94%
CAJA	16	47,06%
FUNDAS	0	0,00%

DIARIA	12	35,29%
SEMANAL	8	23,53%
MENSUAL	1	2,94%
OCASIONAL	12	35,29%

MARACUYA	1	2,94%
MARACUYA	21	61,76%
MARACUYA	10	29,41%
MARACUYA	1	2,94%
MARACUYA	1	2,94%
MORA	1	2,94%
MORA	0	0,00%
MORA	5	14,71%
MORA	23	67,65%
MORA	5	14,71%
GALLETA	0	0,00%
GALLETA	1	2,94%
GALLETA	2	5,88%
GALLETA	7	20,59%
GALLETA	24	70,59%

COCO	0	0,00%
COCO	11	32,35%
COCO	16	47,06%
COCO	3	8,82%
COCO	4	11,76%
OTRO U OTROS	32	94,12%
OTRO U OTROS	2	5,88%
OTRO U OTROS	0	0,00%
OTRO U OTROS	0	0,00%
OTRO U OTROS	0	0,00%
NOEZ DE MACADAMIA	1	2,94%
WISKY	1	2,94%

BLANCO	19	55,88%
NEGRO	13	38,24%
RELLENOS	2	5,88%
RELLENO SIN CUBRIR	0	0,00%
TRUFA	0	0,00%

\$0,10 A \$0,25	0	0,00%
\$0,26 A \$0,50	34	100,00%
\$0,51 A \$1,00	0	0,00%
\$1,00 EN ADELANTE	0	0,00%

\$3,20 A \$6,40	0	0,00%
\$6,41 A \$12,80	22	64,71%
\$12,81 O MAS	12	35,29%
\$6,51 A \$13,02	0	0,00%
\$13,03 A \$26,04	22	64,71%
\$26,05 O MAS	12	35,29%
\$12,85 A \$25,07	0	0,00%
\$25,08 A \$51,04	22	64,71%
\$51,05 O MAS	12	35,29%
\$25,64 A \$51,28	0	0,00%
\$51,29 A \$102,56	22	64,71%
102,57 O MAS	12	35,29%

CONSUMO PROPIO	22	64,71%
OBSEQUIO	12	35,29%

SI	14	41,18%
NO	20	58,82%

42 EN ADELANTE	%	% TOTAL		
	14	42,42%	43,26%	HOMBRES 61
	19	57,58%	56,74%	MUJERES 80
	33	Nº	%	% TOTAL
SI CONSUME Y SI COMPRA	19	57,58%	53,19%	
SI CONSUME Y NO COMPRA	3	9,09%	12,77%	
NO CONSUME Y SI COMPRA	11	33,33%	34,04%	
NO CONSUME Y NO COMPRA	0	0,00%	0,00%	

BARRA	1	3,03%	4,96%	BARRA	7
BOMBONES	31	93,94%	90,07%	BOMBONES	127
BAÑADOS	1	3,03%	2,13%	BAÑADOS	3
RELLENOS	0	0,00%	0,00%	RELLENOS	0
RELLENO SIN CUBRIR	0	0,00%	0,00%	RELLENO SIN CUBRIR	0
TRUFA	0	0,00%	0,71%	TRUFA	1
EN POLVO	0	0,00%	1,42%	EN POLVO	2

SABOR	2	6,06%	12,06%	SABOR	17
RELLENO	30	90,91%	85,11%	RELLENO	120
FORMAS	1	3,03%	2,13%	FORMAS	3
COLORES	0	0,00%	0,00%	COLORES	0
OTRO	0	0,00%	0,71%	OTRO	1

POR SUS PRESENTACIONES	2	6,06%	7,09%	POR SUS PRESENTACIONES	10
POR SUS COLORES	0	0,00%	4,96%	POR SUS COLORES	7
POR SU RELLENO	30	90,91%	85,82%	POR SU RELLENO	121
POR SUS FORMAS	1	3,03%	1,42%	POR SUS FORMAS	2
POR SU PRECIO	0	0,00%	0,71%	POR SU PRECIO	1

SUPERMERCADOS	21	63,64%	30,50%	SUPERMERCADOS	43
TIENDAS	10	30,30%	43,26%	TIENDAS	61
VENDEDORES AMBULANTES	1	3,03%	4,26%	VENDEDORES AMBULANTES	6
CENTROS COMERCIALES (ISLAS O KIOSCOS)	1	3,03%	21,99%	ISLAS O KIOSCOS	31
OTROS	0	0,00%	0,00%	OTROS	0

YO	30	90,91%	86,52%	YO	122
LA MADRE	0	0,00%	5,67%	LA MADRE	8
EL PADRE	0	0,00%	1,42%	EL PADRE	2
EL TIO (A)	0	0,00%	0,00%	EL TIO (A)	0
EL ABUELO (A)	0	0,00%	0,00%	EL ABUELO (A)	0
LA EMPLEADA	3	9,09%	4,26%	LA EMPLEADA	6
OTRO	0	0,00%	0,71%	OTRO	1

PADRE	14	42,42%	30,50%	PADRE	43
MADRE	18	54,55%	38,30%	MADRE	54
HIJO	0	0,00%	12,77%	HIJO	18
HIJA	0	0,00%	17,73%	HIJA	25
TIA	0	0,00%	0,00%	TIA	0
ABUELA	1	3,03%	0,71%	ABUELA	1

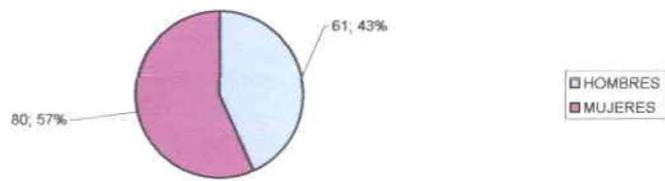
UNIDADES	13	39,39%	39,01%	UNIDADES	55
CAJA	19	57,58%	57,45%	CAJA	81
FUNDAS	1	3,03%	3,55%	FUNDAS	5

DIARIA	20	60,61%	51,06%	DIARIA	72
SEMANAL	2	6,06%	12,77%	SEMANAL	18
MENSUAL	0	0,00%	1,42%	MENSUAL	2
OCASIONAL	11	33,33%	34,04%	OCASIONAL	48
				SIN CALIF	2
				CALIF 1	92

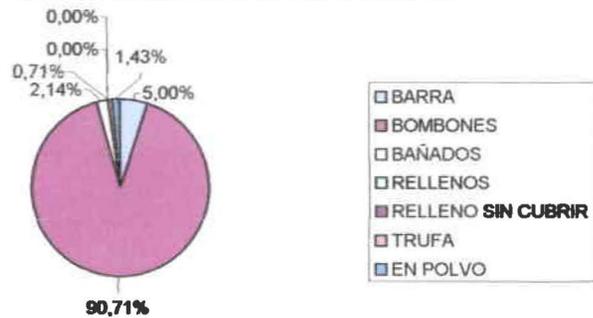
MARACUYA	1	3,03%	1,42%	CALIF 2	28
MARACUYA	22	66,67%	65,25%	CALIF 3	11
MARACUYA	6	18,18%	19,86%	CALIF 4	8
MARACUYA	1	3,03%	7,80%	SIN CALIF	2
MARACUYA	3	9,09%	5,67%	CALIF 1	4
MORA	1	3,03%	1,42%	CALIF 2	30
MORA	1	3,03%	2,84%	CALIF 3	78
MORA	5	15,15%	21,28%	CALIF 4	27
MORA	23	69,70%	55,32%	SIN CALIF	1
MORA	3	9,09%	19,15%	CALIF 1	2
GALLETA	0	0,00%	0,71%	CALIF 2	11
GALLETA	1	3,03%	1,42%	CALIF 3	33
GALLETA	1	3,03%	7,80%	CALIF 4	96
GALLETA	6	18,18%	23,40%	SIN CALIF	1
GALLETA	25	75,76%	68,09%	CALIF 1	37

COCO	0	0,00%	0,71%	CALIF 2	73
COCO	6	18,18%	26,24%	CALIF 3	18
COCO	21	63,64%	51,77%	CALIF 4	12
COCO	3	9,09%	12,77%	SIN CALIF	135
COCO	2	6,06%	8,51%	CALIF 1	6
OTRO U OTROS	31	93,94%	95,74%	CALIF 2	0
OTRO U OTROS	2	6,06%	4,26%	CALIF 3	0
OTRO U OTROS	0	0,00%	0,00%	CALIF 4	0
OTRO U OTROS	0	0,00%	0,00%	MANI	1
OTRO U OTROS	0	0,00%	0,00%	CHOCOLATE	1
MANI	1	3,03%	2,84%	WISKY	1
CHOCOLATE	1	3,03%	1,42%	NOEZ	1
				NOEZ DE MACADAMIA	1
BLANCO	20	60,61%	48,23%	FRUTAS BANADAS	1
NEGRO	12	36,36%	36,17%	BLANCO	68
RELLENOS	1	3,03%	14,89%	NEGRO	51
RELLENO SIN CUBRIR	0	0,00%	0,71%	RELLENOS	21
TRUFA	0	0,00%	0,00%	RELLENO SIN CUBRIR	1
				TRUFA	0
\$0,10 A \$0,25	0	0,00%	14,18%	\$0,10 A \$0,25	20
\$0,26 A \$0,50	32	96,97%	77,30%	\$0,26 A \$0,50	109
\$0,51 A \$1,00	1	3,03%	8,51%	\$0,51 A \$1,00	12
\$1,00 EN ADELANTE	0	0,00%	0,00%	\$1,00 EN ADELANTE	0
\$3,20 A \$6,40	0	0,00%	0,71%	\$3,20 A \$6,40	1
\$6,41 A \$12,80	21	63,64%	64,54%	\$6,41 A \$12,80	91
\$12,81 O MAS	12	36,36%	34,75%	\$12,81 O MAS	49
\$6,51 A \$13,02	0	0,00%	0,71%	\$6,51 A \$13,02	1
\$13,03 A \$26,04	21	63,64%	64,54%	\$13,03 A \$26,04	91
\$26,05 O MAS	12	36,36%	34,75%	\$26,05 O MAS	49
\$12,85 A \$25,07	0	0,00%	0,71%	\$12,85 A \$25,07	1
\$25,08 A \$51,04	21	63,64%	64,54%	\$25,08 A \$51,04	91
\$51,05 O MAS	12	36,36%	34,75%	\$51,05 O MAS	49
\$25,64 A \$51,28	0	0,00%	0,71%	\$25,64 A \$51,28	1
\$51,29 A \$102,56	21	63,64%	64,54%	\$51,29 A \$102,56	91
102,57 O MAS	12	36,36%	34,75%	102,57 O MAS	49
CONSUMO PROPIO	22	66,67%	65,96%	CONSUMO PROPIO	93
OBSEQUIO	12	36,36%	34,75%	OBSEQUIO	49
SI	12	36,36%	40,43%	SI	57
NO	22	66,67%	60,28%	NO	85

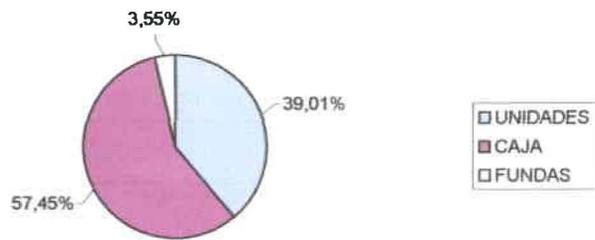
ENCUESTADOS SEGUN SEXO



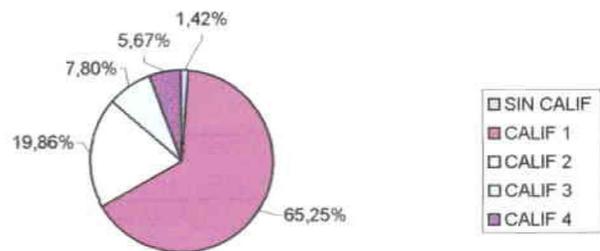
QUE CHOCOLATE CONSUME O COMPRA



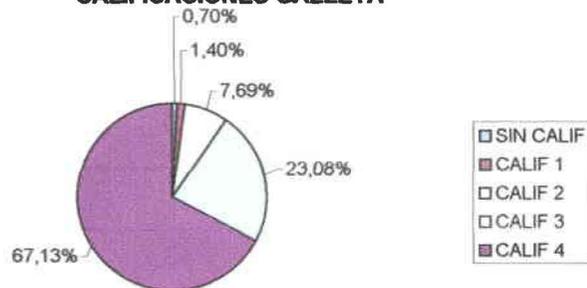
FORMA DE COMPRAR LOS CHOCOLATES



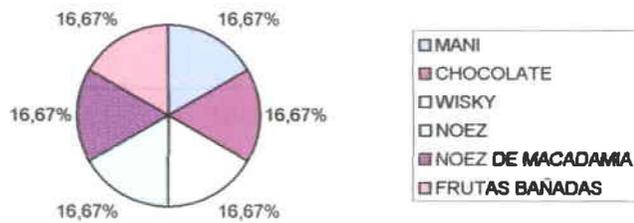
CALIFICACIONES DE MARACUYA



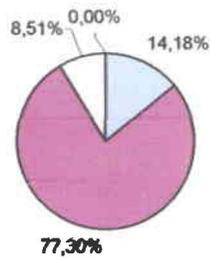
CALIFICACIONES GALLETA



CUAL O CUALES

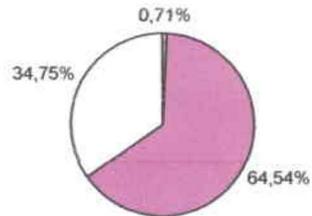


PRECIOS POR UNIDADES



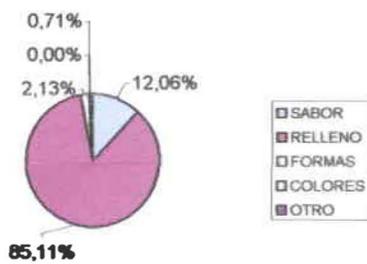
- \$0,10 A \$0,25
- \$0,26 A \$0,50
- \$0,51 A \$1,00
- \$1,00 EN ADELANTE

PRECIOS POR PAQUETE DE 25 CHOCOLATES

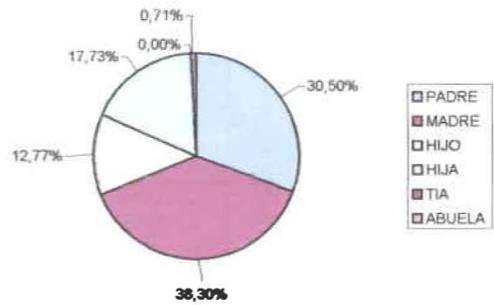


- \$6,51 A \$13,02
- \$13,03 A \$26,04
- \$26,05 O MAS

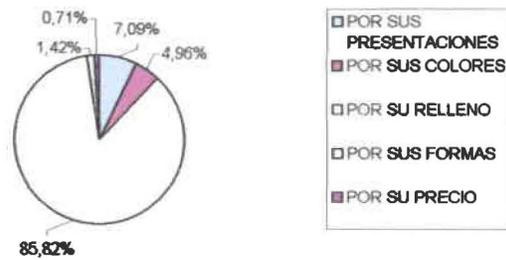
PORQUE CONSUMEN CHOCOLATE



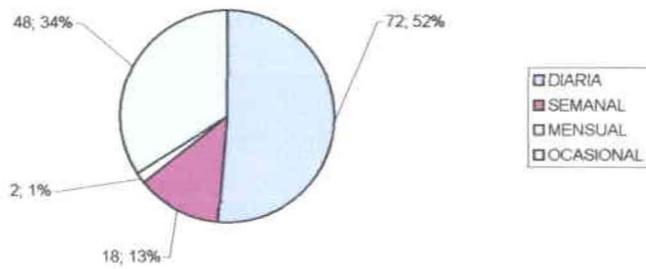
QUE MIEMBRO ES UD DENTRO DEL GRUPO FAMILIAR



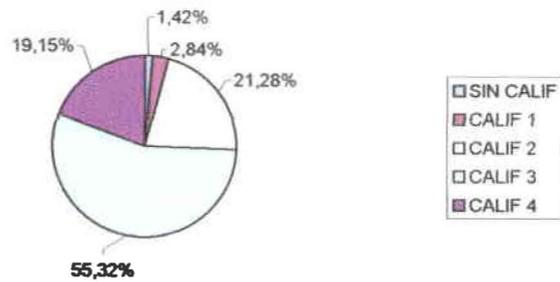
POR QUE COMPRAN CHOCOLATES

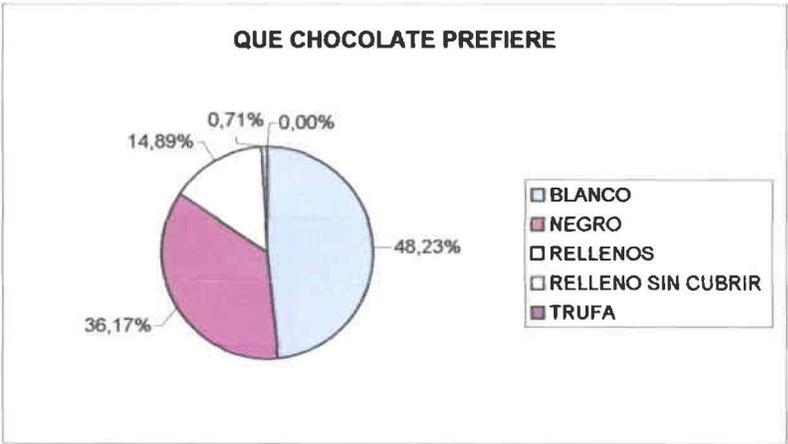
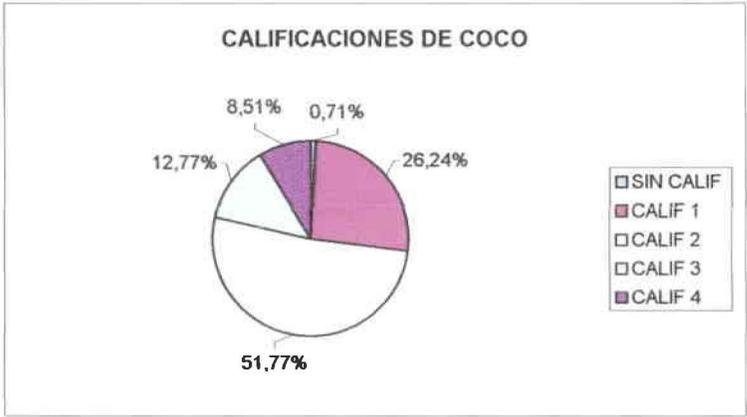


FRECUENCIA DE CONSUMO

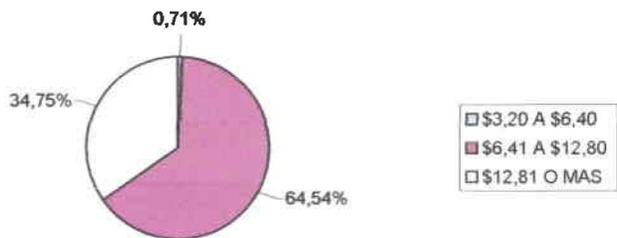


CALIFICACIONES MORA

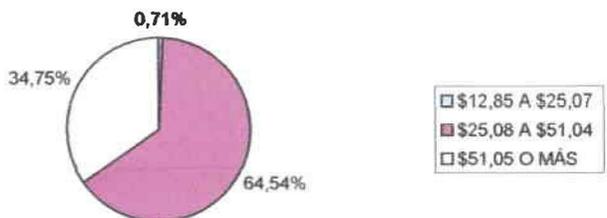




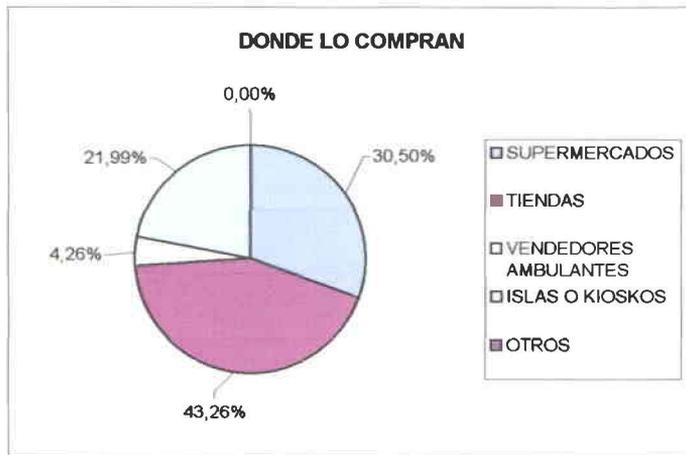
PRECIOS POR PAQUETE DE 12 CHOCOLATES

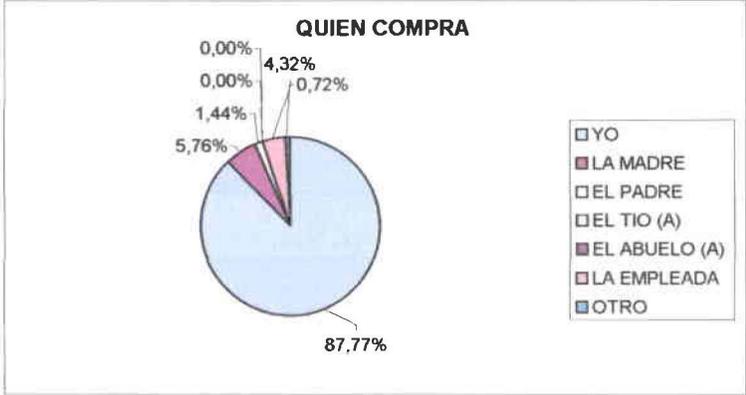


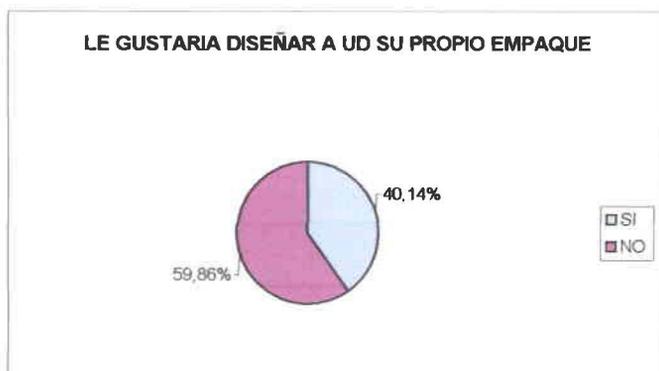
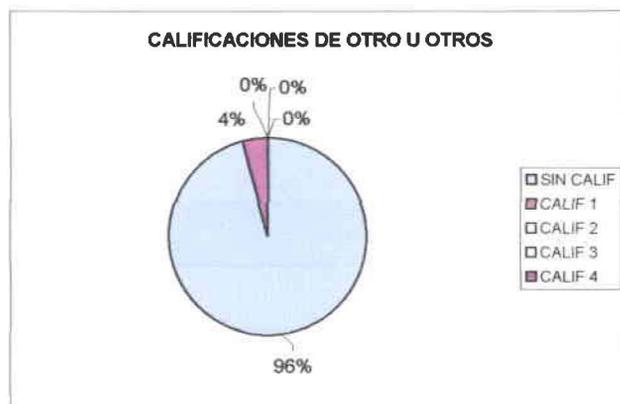
PRECIO POR PAQUETE DE 50 CHOCOLATES



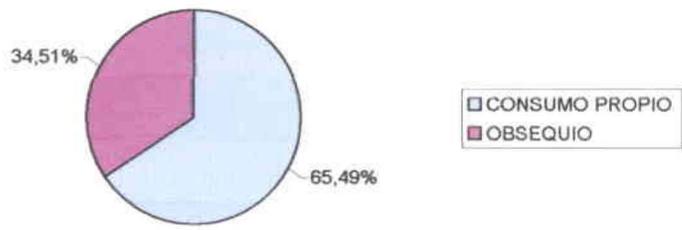
DONDE LO COMPRAN







FIN DE COMPRA



DATOS DEL ENCUESTADO	
SEXO	
MASCULINO	28
FEMENINO	42

EDAD	18 A 25	PORCENTAJE
M	8	40,00%
F	12	60,00%

		NUMEROS	PORCENTAJE
1 Y 2	SI CONSUME Y SI COMPRA	11	55,00%
	SI CONSUME Y NO COMPRA	3	15,00%
	NO CONSUME Y SI COMPRA	6	30,00%
	NO CONSUME Y NO COMPRA	0	0,00%

3	BARRA	1	5,00%
	BOMBONES	16	80,00%
	BAÑADOS	0	0,00%
	RELLENOS	2	10,00%
	RELLENO SIN CUBRIR	0	0,00%
	TRUFA	1	5,00%
	EN POLVO	0	0,00%

4	SABOR	2	10,00%
	RELLENO	17	85,00%
	FORMAS	1	5,00%
	COLORES	0	0,00%
	OTRO	0	0,00%

5	POR SUS PRESENTACIONES	2	10,00%
	POR SUS COLORES	0	0,00%
	POR SU RELLENO	17	85,00%
	POR SUS FORMAS	1	5,00%
	POR SU PRECIO	0	0,00%

6	SUPERMERCADOS	2	10,00%
	TIENDAS	4	20,00%
	VENDEDORES AMBULANTES	0	0,00%
	CENTROS COMERCIALES (ISLAS O KIOSCOS)	14	70,00%
	OTROS	0	0,00%

7	YO	17	85,00%
	LA MADRE	2	10,00%
	EL PADRE	1	5,00%
	EL TIO (A)	0	0,00%
	EL ABUELO (A)	0	0,00%
	LA EMPLEADA	0	0,00%
	OTRO	0	0,00%

7,1	PADRE	3	15,00%
	MADRE	4	20,00%
	HILIO	5	25,00%
	HILIA	8	40,00%
	TIA	0	0,00%
	OTRO	0	0,00%

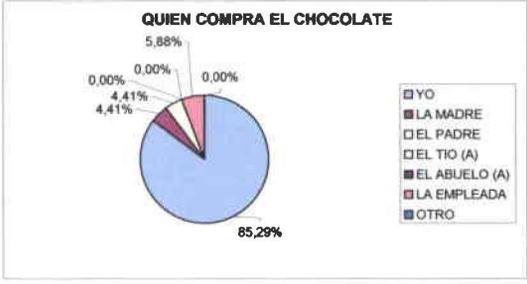
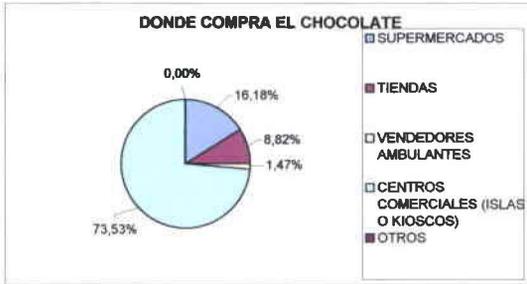
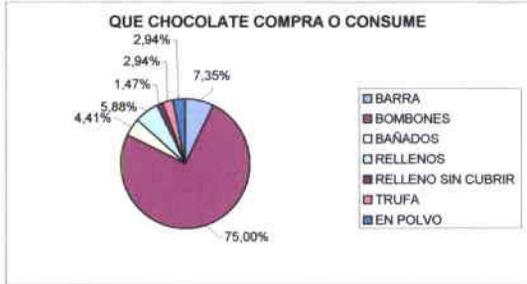
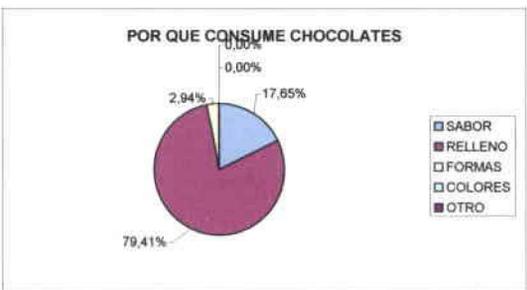
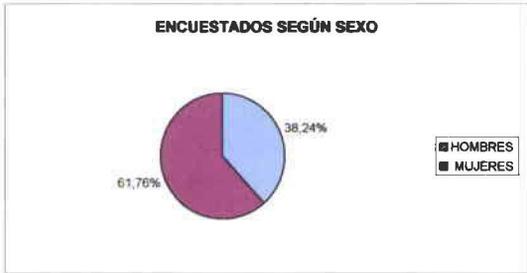
8	UNIDADES	7	35,00%
	CAJA	11	55,00%
	FUNDAS	2	10,00%
9	DIARIA	8	40,00%
	SEMANAL	3	15,00%
	MENSUAL	2	10,00%
	OCASIONAL	7	35,00%
10			
SIN CALIF	MARACUYA	0	0,00%
CALIF 1	MARACUYA	11	55,00%
CALIF 2	MARACUYA	8	40,00%
CALIF 3	MARACUYA	1	5,00%
CALIF 4	MARACUYA	0	0,00%
SIN CALIF	MORA	0	0,00%
CALIF 1	MORA	1	5,00%
CALIF 2	MORA	3	15,00%
CALIF 3	MORA	11	55,00%
CALIF 4	MORA	5	25,00%
SIN CALIF	GALLETAS	0	0,00%
CALIF 1	GALLETAS	1	5,00%
CALIF 2	GALLETAS	1	5,00%
CALIF 3	GALLETAS	8	30,00%
CALIF 4	GALLETAS	12	80,00%
SIN CALIF	COCO	0	0,00%
CALIF 1	COCO	7	35,00%
CALIF 2	COCO	8	40,00%
CALIF 3	COCO	2	10,00%
CALIF 4	COCO	3	15,00%
SIN CALIF	OTRO U OTROS	20	100,00%
CALIF 1	OTRO U OTROS	0	0,00%
CALIF 2	OTRO U OTROS	0	0,00%
CALIF 3	OTRO U OTROS	0	0,00%
CALIF 4	OTRO U OTROS	0	0,00%
	CUAL O CUALES	0	0,00%
11	BLANCO	8	40,00%
	NEGRO	7	35,00%
	RELLENOS	4	20,00%
	RELLENO SIN CUBRIR	0	0,00%
	TRUFA	1	5,00%
12	\$0,10 A \$0,25	2	10,00%
	\$0,26 A \$0,50	15	75,00%
	\$0,51 A \$1,00	2	10,00%
	\$1,00 EN ADELANTE	1	5,00%
13			
12 BOMBONES	\$3,20 A \$6,40	3	15,00%
	\$6,41 A \$12,80	13	65,00%
	\$12,81 O MAS	4	20,00%
25 BOMBONES	\$6,51 A \$13,02	3	15,00%
	\$13,03 A \$26,04	13	65,00%
	\$26,05 O MAS	4	20,00%
50 BOMBONES	\$12,85 A \$25,07	3	15,00%
	\$25,08 A \$51,04	13	65,00%
	\$51,05 O MAS	4	20,00%
100 BOMBONES	\$25,84 A \$51,28	3	15,00%
	\$51,29 A \$102,56	13	65,00%
	\$102,57 O MAS	4	20,00%
14	CONSUMO PROPIO	14	70,00%
	OBSEQUIO	6	30,00%
15	SI	8	40,00%
	NO	12	60,00%

28 A 33		PORCENTAJE		34 A 41		PORCENTAJE	
	8		42,11%		5		31,25%
	11		57,89%		11		68,75%
	NUMEROS	PORCENTAJE			NUMEROS	PORCENTAJE	
SI CONSUME Y SI COMPRA	11	57,89%		SI CONSUME Y SI COMPRA	9	56,25%	
SI CONSUME Y NO COMPRA	3	15,79%		SI CONSUME Y NO COMPRA	2	12,50%	
NO CONSUME Y SI COMPRA	5	26,32%		NO CONSUME Y SI COMPRA	5	31,25%	
NO CONSUME Y NO COMPRA	0	0,00%		NO CONSUME Y NO COMPRA	0	0,00%	
BARRA	2	10,53%		BARRA	1	6,25%	
BOMBONES	11	57,89%		BOMBONES	13	81,25%	
BAÑADOS	1	5,26%		BAÑADOS	1	6,25%	
RELLENOS	1	5,26%		RELLENOS	1	6,25%	
RELLENO SIN CUBRIR	1	5,26%		RELLENO SIN CUBRIR	0	0,00%	
TRUFA	1	5,26%		TRUFA	0	0,00%	
EN POLVO	2	10,53%		EN POLVO	0	0,00%	
SABOR	5	26,32%		SABOR	3	18,75%	
RELLENO	13	68,42%		RELLENO	13	81,25%	
FORMAS	1	5,26%		FORMAS	0	0,00%	
COLORES	0	0,00%		COLORES	0	0,00%	
OTRO	0	0,00%		OTRO	0	0,00%	
POR SUS PRESENTACIONES	3	15,79%		POR SUS PRESENTACIONES	0	0,00%	
POR SUS COLORES	0	0,00%		POR SUS COLORES	1	6,25%	
POR SU RELLENO	13	68,42%		POR SU RELLENO	13	81,25%	
POR SUS FORMAS	1	5,26%		POR SUS FORMAS	1	6,25%	
POR SU PRECIO	2	10,53%		POR SU PRECIO	1	6,25%	
SUPERMERCADOS	5	26,32%		SUPERMERCADOS	1	6,25%	
TIENDAS	0	0,00%		TIENDAS	1	6,25%	
VENEDORES AMBULANTES	0	0,00%		VENEDORES AMBULANTES	1	6,25%	
CENTROS COMERCIALES (ISLAS O KIOSCOS)	14	73,68%		CENTROS COMERCIALES (ISLAS O KIOSCOS)	13	81,25%	
OTROS	0	0,00%		OTROS	0	0,00%	
YO	16	84,21%		YO	14	87,50%	
LA MADRE	1	5,26%		LA MADRE	0	0,00%	
EL PADRE	2	10,53%		EL PADRE	0	0,00%	
EL TIO (A)	0	0,00%		EL TIO (A)	0	0,00%	
EL ABUELO (A)	0	0,00%		EL ABUELO (A)	0	0,00%	
LA EMPLEADA	0	0,00%		LA EMPLEADA	2	12,50%	
OTRO	0	0,00%		OTRO	0	0,00%	
PADRE	4	21,05%		PADRE	5	31,25%	
MADRE	6	31,58%		MADRE	11	68,75%	
HUJO	4	21,05%		HUJO	0	0,00%	
HIJA	5	26,32%		HIJA	0	0,00%	
TIA	0	0,00%		TIA	0	0,00%	
OTRO	0	0,00%		OTRO	0	0,00%	

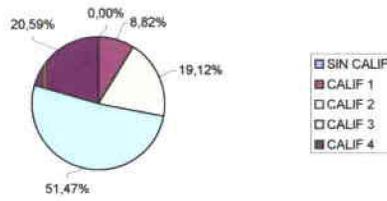
UNIDADES	5	26,32%	UNIDADES	5	31,25%
CAJA	12	63,16%	CAJA	10	62,50%
FUNDAS	2	10,53%	FUNDAS	1	6,25%
DIARIA	6	31,58%	DIARIA	7	43,75%
SEMANAL	6	31,58%	SEMANAL	3	18,75%
MENSUAL	2	10,53%	MENSUAL	1	6,25%
OCASIONAL	5	26,32%	OCASIONAL	5	31,25%
MARACUYA	0	0,00%	MARACUYA	0	0,00%
MARACUYA	10	52,63%	MARACUYA	6	36,25%
MARACUYA	7	36,84%	MARACUYA	4	25,00%
MARACUYA	2	10,53%	MARACUYA	3	18,75%
MARACUYA	0	0,00%	MARACUYA	0	0,00%
MORA	0	0,00%	MORA	0	0,00%
MORA	3	15,79%	MORA	2	12,50%
MORA	2	10,53%	MORA	5	31,25%
MORA	11	57,89%	MORA	7	43,75%
MORA	3	15,79%	MORA	2	12,50%
GALLETAS	1	5,26%	GALLETAS	0	0,00%
GALLETAS	0	0,00%	GALLETAS	2	12,50%
GALLETAS	0	0,00%	GALLETAS	0	0,00%
GALLETAS	3	15,79%	GALLETAS	2	12,50%
GALLETAS	15	78,95%	GALLETAS	12	75,00%
COCO	0	0,00%	COCO	0	0,00%
COCO	5	26,32%	COCO	3	18,75%
COCO	10	52,63%	COCO	7	43,75%
COCO	3	15,79%	COCO	4	25,00%
COCO	1	5,26%	COCO	2	12,50%
OTRO U OTROS	18	94,74%	OTRO U OTROS	16	100,00%
OTRO U OTROS	1	5,26%	OTRO U OTROS	0	0,00%
OTRO U OTROS	0	0,00%	OTRO U OTROS	0	0,00%
OTRO U OTROS	0	0,00%	OTRO U OTROS	0	0,00%
OTRO U OTROS	0	0,00%	OTRO U OTROS	0	0,00%
OTRO U OTROS	1	5,26%	OTRO U OTROS	0	0,00%
MANI Y ALMENDRAS			CUAL O CUALES		
BLANCO	6	31,58%	BLANCO	5	31,25%
NEGRO	8	42,11%	NEGRO	6	37,50%
RELLENOS	3	15,79%	RELLENOS	5	31,25%
RELLENO SIN CUBRIR	1	5,26%	RELLENO SIN CUBRIR	0	0,00%
TRUFA	1	5,26%	TRUFA	0	0,00%
\$0,10 A \$0,25	3	15,79%	\$0,10 A \$0,25	0	0,00%
\$0,25 A \$0,50	12	63,16%	\$0,25 A \$0,50	0	0,00%
\$0,51 A \$1,00	2	10,53%	\$0,51 A \$1,00	2	12,50%
\$1,00 EN ADELANTE	2	10,53%	\$1,00 EN ADELANTE	14	87,50%
\$3,20 A \$6,40	4	21,05%	\$3,20 A \$6,40	0	0,00%
\$6,41 A \$12,80	11	57,89%	\$6,41 A \$12,80	10	62,50%
\$12,81 O MAS	4	21,05%	\$12,81 O MAS	6	37,50%
\$6,51 A \$13,02	4	21,05%	\$6,51 A \$13,02	0	0,00%
\$13,03 A \$26,04	11	57,89%	\$13,03 A \$26,04	10	62,50%
\$26,05 O MAS	4	21,05%	\$26,05 O MAS	8	37,50%
\$12,85 A \$25,07	4	21,05%	\$12,85 A \$25,07	0	0,00%
\$25,08 A \$51,04	11	57,89%	\$25,08 A \$51,04	10	62,50%
\$51,05 O MAS	4	21,05%	\$51,05 O MAS	6	37,50%
\$25,64 A \$51,28	4	21,05%	\$25,64 A \$51,28	0	0,00%
\$51,29 A \$102,56	11	57,89%	\$51,29 A \$102,56	10	62,50%
102,57 O MAS	4	21,05%	102,57 O MAS	6	37,50%
CONSUMO PROPIO	14	73,68%	CONSUMO PROPIO	11	68,75%
OBSEQUIO	5	26,32%	OBSEQUIO	5	31,25%
SI	8	42,11%	SI	8	50,00%
NO	11	57,89%	NO	8	50,00%

42 EN ADELANTE	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL		
	5	38,46%	38,24%	HOMBRES
	8	61,54%	61,76%	MUJERES
				26
				42
	NUMEROS	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL	
SI CONSUME Y SI COMPRA	7	53,85%	55,88%	
SI CONSUME Y NO COMPRA	2	15,38%	14,71%	
NO CONSUME Y SI COMPRA	4	30,77%	29,41%	
NO CONSUME Y NO COMPRA	0	0,00%	0,00%	
BARRA	11	7,69%	7,35%	BARRA
BOMBONES	11	84,62%	75,00%	BOMBONES
BAÑADOS	1	7,69%	4,41%	BAÑADOS
RELLENOS	0	0,00%	5,88%	RELLENOS
RELLENO SIN CUBRIR	0	0,00%	1,47%	RELLENO SIN CUBRIR
TRUFA	0	0,00%	2,94%	TRUFA
EN POLVO	0	0,00%	2,94%	EN POLVO
				5
				51
				3
				4
				1
				2
				2
				2
SABOR	2	15,38%	17,65%	SABOR
RELLENO	11	84,62%	79,41%	RELLENO
FORMAS	0	0,00%	2,94%	FORMAS
COLORES	0	0,00%	0,00%	COLORES
OTRO	0	0,00%	0,00%	OTRO
				12
				54
				2
				0
				0
				0
POR SUS PRESENTACIONES	1	7,69%	8,82%	POR SUS PRESENTACIONES
POR SUS COLORES	1	7,69%	2,94%	POR SUS COLORES
POR SU RELLENO	11	84,62%	79,41%	POR SU RELLENO
POR SUS FORMAS	0	0,00%	4,41%	POR SUS FORMAS
POR SU PRECIO	0	0,00%	4,41%	POR SU PRECIO
				6
				2
				54
				3
				3
SUPERMERCADOS	3	23,08%	16,18%	SUPERMERCADOS
TIENDAS	1	7,69%	8,82%	TIENDAS
VENEDORES AMBULANTES	0	0,00%	14,71%	VENEDORES AMBULANTES
CENTROS COMERCIALES (ISLAS O KIOSCOS)	9	69,23%	60,29%	CENTROS COMERCIALES (ISLAS O KIOSCOS)
OTROS	0	0,00%	0,00%	OTROS
				11
				6
				1
				50
				0
YO	11	84,62%	85,29%	YO
LA MADRE	0	0,00%	4,41%	LA MADRE
EL PADRE	0	0,00%	4,41%	EL PADRE
EL TIO (A)	0	0,00%	0,00%	EL TIO (A)
EL ABUELO (A)	0	0,00%	0,00%	EL ABUELO (A)
LA EMPLEADA	2	15,38%	5,88%	LA EMPLEADA
OTRO	0	0,00%	0,00%	OTRO
				58
				3
				3
				0
				0
				4
				0
PADRE	5	38,46%	25,00%	PADRE
MADRE	8	61,54%	42,65%	MADRE
HIJO	0	0,00%	13,24%	HIJO
HIJA	0	0,00%	19,12%	HIJA
TIA	0	0,00%	0,00%	TIA
OTRO	0	0,00%	0,00%	OTRO
				17
				29
				9
				13
				0
				0

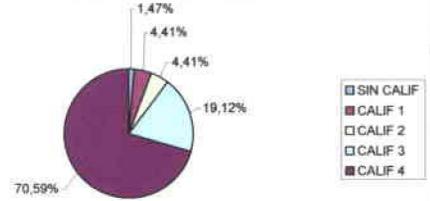
UNIDADES	4	30,77%	30,88%	UNIDADES	21
CAJA	8	61,54%	60,29%	CAJA	41
FUNDAS	1	7,69%	8,82%	FUNDAS	6
DIARIA	6	46,15%	39,71%	DIARIA	27
SEMANAL	3	23,08%	22,06%	SEMANAL	15
MENSUAL	0	0,00%	7,35%	MENSUAL	5
OCASIONAL	4	30,77%	30,88%	OCASIONAL	21
MARACUYA	0	0,00%	0,00%	SIN CALIF	0
MARACUYA	10	76,92%	58,82%	CALIF 1	40
MARACUYA	2	15,38%	30,88%	CALIF 2	21
MARACUYA	1	7,69%	10,29%	CALIF 3	7
MARACUYA	0	0,00%	0,00%	CALIF 4	0
MORA	0	0,00%	0,00%	SIN CALIF	0
MORA	0	0,00%	8,82%	CALIF 1	6
MORA	3	23,08%	19,12%	CALIF 2	13
MORA	6	46,15%	51,47%	CALIF 3	35
MORA	4	30,77%	20,59%	CALIF 4	14
GALLETAS	0	0,00%	1,47%	SIN CALIF	1
GALLETAS	0	0,00%	4,41%	CALIF 1	3
GALLETAS	2	15,38%	4,41%	CALIF 2	3
GALLETAS	2	15,38%	19,12%	CALIF 3	13
GALLETAS	9	69,23%	70,59%	CALIF 4	48
COCO	0	0,00%	0,00%	SIN CALIF	0
COCO	3	23,08%	26,47%	CALIF 1	18
COCO	6	46,15%	45,59%	CALIF 2	31
COCO	4	30,77%	19,12%	CALIF 3	13
COCO	0	0,00%	8,82%	CALIF 4	6
OTRO U OTROS	13	100,00%	98,53%	SIN CALIF	67
OTRO U OTROS	0	0,00%	1,47%	CALIF 1	1
OTRO U OTROS	0	0,00%	0,00%	CALIF 2	0
OTRO U OTROS	0	0,00%	0,00%	CALIF 3	0
OTRO U OTROS	0	0,00%	0,00%	CALIF 4	0
CUAL O CUALES	0	0,00%	1,47%	MANI Y ALMENDRAS	1
BLANCO	5	38,46%	35,29%	BLANCO	24
NEGRO	5	38,46%	38,24%	NEGRO	26
RELLENOS	3	23,08%	22,06%	RELLENOS	15
RELLENO SIN CUBRIR	0	0,00%	1,47%	RELLENO SIN CUBRIR	1
TRUFA	0	0,00%	2,94%	TRUFA	2
\$0,10 A \$0,25	5	38,46%	14,71%	\$0,10 A \$0,25	10
\$0,26 A \$0,50	7	53,85%	50,00%	\$0,26 A \$0,50	34
\$0,51 A \$1,00	1	7,69%	10,29%	\$0,51 A \$1,00	7
\$1,00 EN ADELANTE	0	0,00%	25,00%	\$1,00 EN ADELANTE	17
\$3,20 A \$6,40	1	7,69%	11,76%	\$3,20 A \$6,40	8
\$6,41 A \$12,80	9	69,23%	63,24%	\$6,41 A \$12,80	43
\$12,81 O MAS	3	23,08%	25,00%	\$12,81 O MAS	17
\$6,51 A \$13,02	4	30,77%	16,18%	\$6,51 A \$13,02	11
\$13,03 A \$26,04	6	46,15%	58,82%	\$13,03 A \$26,04	40
\$26,05 O MAS	3	23,08%	25,00%	\$26,05 O MAS	17
\$12,85 A \$25,07	4	30,77%	16,18%	\$12,85 A \$25,07	11
\$25,08 A \$51,04	6	46,15%	58,82%	\$25,08 A \$51,04	40
\$51,05 O MAS	3	23,08%	25,00%	\$51,05 O MAS	17
\$25,64 A \$51,28	4	30,77%	16,18%	\$25,64 A \$51,28	11
\$51,29 A \$102,56	6	46,15%	58,82%	\$51,29 A \$102,56	40
102,57 O MAS	3	23,08%	25,00%	102,57 O MAS	17
CONSUMO PROPIO	9	69,23%	70,59%	CONSUMO PROPIO	48
OBSEQUIO	4	30,77%	29,41%	OBSEQUIO	20
SI	7	53,85%	45,59%	SI	31
NO	6	46,15%	54,41%	NO	37



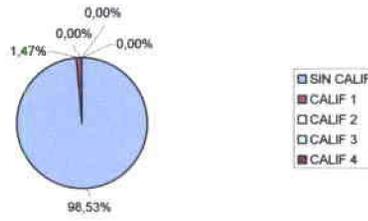
CALIFICACIONES MORA



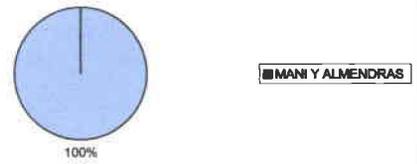
CALIFICACIONES GALLETA



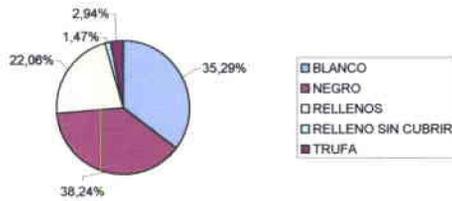
CALIFICACIONES DE OTRO U OTROS



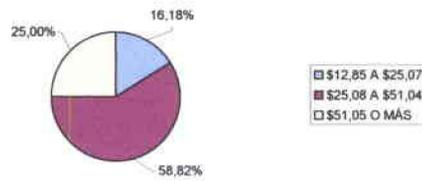
CUAL O CUALES



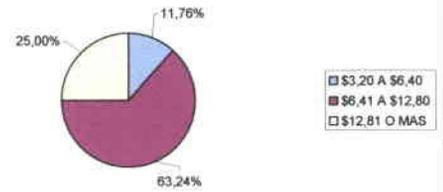
QUE CHOCOLATE PREFERE



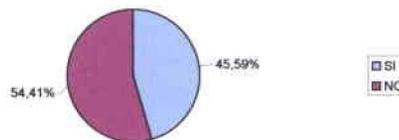
PRECIOS POR PAQUETE DE 60 CHOCOLATES



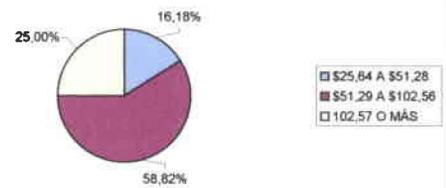
PRECIOS POR PAQUETE DE 12 CHOCOLATES



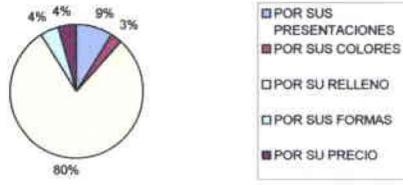
LE GUSTARIA DISEÑAR A UD SU EMPAQUE



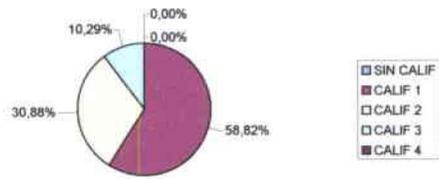
PRECIOS POR PAQUETE DE 100 CHOCOLATES



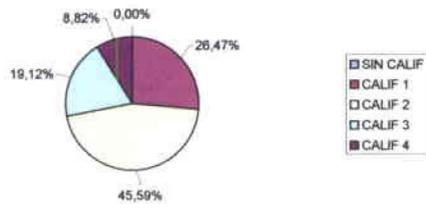
POR QUE COMPRA CHOCOLATES



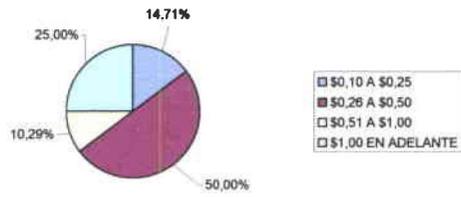
CALIFICACIONES MARACUYA



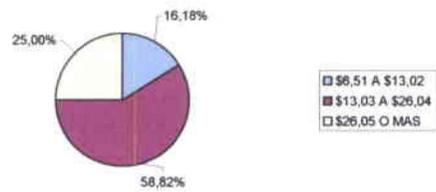
CALIFICACIONES COCO



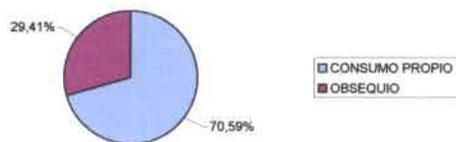
PRECIOS POR UNIDADES



PRECIOS POR PAQUETE DE 25 CHOCOLATES



FIN DE COMPRAR CHOCOLATES



DATOS DEL ENCUESTADO	
SEXO	
MASCULINO	139
FEMENINO	245
TOTAL DE ENCUESTADOS	384

EDAD	18 A 25	PORCENTAJE
M	43	39.45%
F	66	60.55%

		NUMEROS	PORCENTAJE
1 Y 2	SI CONSUME Y SI COMPRA	53	48.62%
	SI CONSUME Y NO COMPRA	19	17.43%
	NO CONSUME Y SI COMPRA	37	33.94%
	NO CONSUME Y NO COMPRA	0	0.00%

3	BARRA	5	4.59%
	BOMBONES	97	88.99%
	BAÑADOS	2	1.83%
	RELLENOS	2	1.83%
	RELLENO SIN CUBRIR	0	0.00%
	TRUFA	2	1.83%
	EN POLVO	1	0.92%

4	SABOR	12	11.01%
	RELLENO	93	85.32%
	FORMAS	3	2.75%
	COLORES	0	0.00%
	OTRO	1	0.92%

5	POR SUS PRESENTACIONES	7	6.42%
	POR SUS COLORES	5	4.59%
	POR SU RELLENO	92	84.40%
	POR SUS FORMAS	3	2.75%
	POR SU PRECIO	2	1.83%

6	SUPERMERCADOS	16	14.68%
	TIENDAS	51	46.79%
	VENDEDORES AMBULANTES	6	5.50%
	CENTROS COMERCIALES (ISLAS O KIOSCOS)	36	33.03%
	OTROS	0	0.00%

7	YO	90	82.57%
	LA MADRE	7	6.42%
	EL PADRE	7	6.42%
	EL TIO (A)	0	0.00%
	EL ABUELO (A)	2	1.83%
	LA EMPLEADA	2	1.83%
	OTRO	1	0.92%

7.1	PADRE	12	11.01%
	MADRE	23	21.10%
	HUJO	31	28.44%
	HILJA	43	39.45%
	TIA	0	0.00%
	OTRO	0	0.00%

8	UNIDADES	53	48.62%
	CAJA	53	48.62%
	FUNDAS	3	2.75%

9	DIARIA	56	51.38%
	SEMANAL	14	12.84%
	MENSUAL	2	1.83%
	OCASIONAL	37	33.94%

10				
SIN CALIF	MARACUYA		0	0.00%
CALIF 1	MARACUYA		69	63.30%
CALIF 2	MARACUYA		25	22.94%
CALIF 3	MARACUYA		12	11.01%
CALIF 4	MARACUYA		3	2.75%
SIN CALIF	MORA		0	0.00%
CALIF 1	MORA		4	3.67%
CALIF 2	MORA		28	25.69%
CALIF 3	MORA		59	54.13%
CALIF 4	MORA		18	16.51%
SIN CALIF	GALLETA		1	0.92%
CALIF 1	GALLETA		2	1.83%
CALIF 2	GALLETA		7	6.42%
CALIF 3	GALLETA		24	22.02%
CALIF 4	GALLETA		77	70.64%
SIN CALIF	COCO		1	0.92%
CALIF 1	COCO		33	30.28%
CALIF 2	COCO		49	44.95%
CALIF 3	COCO		13	11.93%
CALIF 4	COCO		14	12.84%
SIN CALIF	OTRO U OTROS		107	98.17%
CALIF 1	OTRO U OTROS		1	0.92%
CALIF 2	OTRO U OTROS		0	0.00%
CALIF 3	OTRO U OTROS		1	0.92%
CALIF 4	OTRO U OTROS		0	0.00%
	CUAL O CUALES		2	1.83%

11			40	36.70%
	BLANCO		53	48.62%
	NEGRO		14	12.84%
	RELLENOS		1	0.92%
	RELLENO SIN CUBRIR		1	0.92%
	TRUFA		1	0.92%

12			45	41.28%
	\$0.10 A \$0.25		56	51.38%
	\$0.26 A \$0.50		7	6.42%
	\$0.51 A \$1.00		1	0.92%
	\$1.00 EN ADELANTE		1	0.92%

13				
12 BOMBONES	\$3.20 A \$6.40		37	33.94%
	\$6.41 A \$12.80		52	47.71%
	\$12.81 O MAS		20	18.35%
25 BOMBONES	\$6.51 A \$13.02		37	33.94%
	\$13.03 A \$26.04		52	47.71%
	\$26.05 O MAS		20	18.35%
50 BOMBONES	\$12.85 A \$25.07		37	33.94%
	\$25.08 A \$51.04		52	47.71%
	\$51.05 O MAS		20	18.35%
100 BOMBONES	\$25.64 A \$51.28		37	33.94%
	\$51.29 A \$102.56		52	47.71%
	102.57 O MAS		20	18.35%

14			72	66.06%
	CONSUMO PROPIO		37	33.94%
	OBSEQUIO		37	33.94%

15			44	40.37%
	SI		85	59.63%
	NO		85	59.63%

26 A 33	PORCENTAJE	
	37	36,27%
	65	63,73%
	NUMEROS	PORCENTAJE
SI CONSUME Y SI COMPRA	47	46,08%
SI CONSUME Y NO COMPRA	21	20,59%
NO CONSUME Y SI COMPRA	34	33,33%
NO CONSUME Y NO COMPRA	0	0,00%
BARRA	7	6,86%
BOMBONES	88	86,27%
BAÑADOS	1	0,98%
RELLENOS	1	0,98%
RELLENO SIN CUBRIR	1	0,98%
TRUFA	1	0,98%
EN POLVO	2	1,96%
SABOR	12	11,76%
RELLENO	87	85,29%
FORMAS	3	2,94%
COLORES	0	0,00%
OTRO	0	0,00%
POR SUS PRESENTACIONES	8	7,84%
POR SUS COLORES	1	0,98%
POR SU RELLENO	80	78,43%
POR SUS FORMAS	2	1,96%
POR SU PRECIO	11	10,78%
SUPERMERCADOS	17	16,67%
TIENDAS	55	53,92%
VENEDORES AMBULANTES	5	4,90%
CENTROS COMERCIALES (ISLAS O KIOSCOS)	25	24,51%
OTROS	0	0,00%
YO	80	78,43%
LA MADRE	6	5,88%
EL PADRE	4	3,92%
EL TIO (A)	0	0,00%
EL ABUELO (A)	2	1,96%
LA EMPLEADA	8	7,84%
OTRO	0	0,00%
PADRE	27	26,47%
MADRE	50	49,02%
HUO	12	11,76%
HIJA	13	12,75%
TIA	0	0,00%
OTRO	0	0,00%
UNIDADES	43	42,16%
CAJA	53	51,96%
FUNDAS	6	5,88%
DIARIA	53	51,96%
SEMANAL	11	10,78%
MENSUAL	4	3,92%
OCASIONAL	34	33,33%

MARACUYA	0	0,00%
MARACUYA	69	67,65%
MARACUYA	20	19,81%
MARACUYA	10	9,80%
MARACUYA	3	2,94%
MORA	0	0,00%
MORA	8	7,84%
MORA	19	18,63%
MORA	56	54,90%
MORA	19	18,63%
GALLETA	2	1,96%
GALLETA	2	1,96%
GALLETA	12	11,78%
GALLETA	19	18,63%
GALLETA	67	65,69%
COCO	0	0,00%
COCO	20	19,61%
COCO	54	52,94%
COCO	16	15,69%
COCO	12	11,76%
OTRO U OTROS	100	98,04%
OTRO U OTROS	2	1,98%
OTRO U OTROS	0	0,00%
OTRO U OTROS	0	0,00%
OTRO U OTROS	0	0,00%
CUAL O CUALES	2	1,96%

BLANCO	52	50,98%
NEGRO	33	32,35%
RELLENOS	15	14,71%
RELLENO SIN CUBRIR	1	0,98%
TRUFA	1	0,98%

\$0,10 A \$0,25	49	48,04%
\$0,26 A \$0,50	42	41,18%
\$0,51 A \$1,00	9	8,82%
\$1,00 EN ADELANTE	2	1,96%

\$3,20 A \$6,40	41	40,20%
\$6,41 A \$12,80	48	47,06%
\$12,81 O MAS	13	12,75%
\$6,81 A \$13,02	41	40,20%
\$13,03 A \$26,04	48	47,06%
\$26,06 O MAS	13	12,75%
\$12,85 A \$25,07	41	40,20%
\$25,08 A \$51,04	48	47,06%
\$51,05 O MAS	13	12,75%
\$25,64 A \$51,28	41	40,20%
\$51,29 A \$102,56	48	47,06%
102,57 O MAS	13	12,75%

CONSUMO PROPIO	68	66,67%
OBSEQUIO	34	33,33%

SI	41	40,20%
NO	61	59,80%

34 A 41	PORCENTAJE	
	31	34,44%
	59	65,56%
	NUMEROS	PORCENTAJE
SI CONSUME Y SI COMPRA	46	51,11%
SI CONSUME Y NO COMPRA	12	13,33%
NO CONSUME Y SI COMPRA	32	35,56%
NO CONSUME Y NO COMPRA	0	0,00%
BARRA	4	4,44%
BOMBONES	82	91,11%
BAÑADOS	2	2,22%
RELLENOS	1	1,11%
RELLENO SIN CUBRIR	0	0,00%
TRUFA	0	0,00%
EN POLVO	1	1,11%
SABOR	7	7,78%
RELLENO	82	91,11%
FORMAS	1	1,11%
COLORES	0	0,00%
OTRO	0	0,00%
POR SUS PRESENTACIONES	3	3,33%
POR SUS COLORES	2	2,22%
POR SU RELLENO	72	80,00%
POR SUS FORMAS	1	1,11%
POR SU PRECIO	12	13,33%
SUPERMERCADOS	14	15,56%
TIENDAS	57	63,33%
VENEDORES AMBULANTES	4	4,44%
CENTROS COMERCIALES (ISLAS O KIOSCOS)	15	16,67%
OTROS	0	0,00%
YO	78	86,67%
LA MADRE	5	5,56%
EL PADRE	1	1,11%
EL TIO (A)	0	0,00%
EL ABUELO (A)	0	0,00%
LA EMPLEADA	6	6,67%
OTRO	0	0,00%
PADRE	31	34,44%
MADRE	53	58,89%
HIJO	0	0,00%
HIJA	6	6,67%
TIA	0	0,00%
OTRO	0	0,00%
UNIDADES	42	46,67%
CAJA	45	50,00%
FUNDAS	3	3,33%
DIARIA	39	43,33%
SEMANAL	16	17,78%
MIENSUAL	2	2,22%
OCASIONAL	32	35,56%

MARACUYA	1	1,11%
MARACUYA	56	62,22%
MARACUYA	21	23,33%
MARACUYA	10	11,11%
MARACUYA	2	2,22%
MORA	1	1,11%
MORA	5	5,56%
MORA	16	17,78%
MORA	58	64,44%
MORA	10	11,11%
GALLETA	0	0,00%
GALLETA	4	4,44%
GALLETA	5	5,56%
GALLETA	11	12,22%
GALLETA	70	77,78%
COCO	1	1,11%
COCO	23	25,56%
COCO	46	51,11%
COCO	10	11,11%
COCO	10	11,11%
OTRO U OTROS	87	96,67%
OTRO U OTROS	2	2,22%
OTRO U OTROS	1	1,11%
OTRO U OTROS	0	0,00%
OTRO U OTROS	0	0,00%
CUAL O CUALES	2	2,22%

BLANCO	41	45,56%
NEGRO	41	45,56%
RELLENOS	8	8,89%
RELLENO SIN CUBRIR	0	0,00%
TRUFA	0	0,00%

\$0,10 A \$0,25	26	28,89%
\$0,26 A \$0,50	48	53,33%
\$0,51 A \$1,00	2	2,22%
\$1,00 EN ADELANTE	14	15,56%

\$3,20 A \$6,40	27	30,00%
\$6,41 A \$12,80	45	50,00%
\$12,81 O MAS	18	20,00%
\$6,51 A \$13,02	27	30,00%
\$13,03 A \$26,04	45	50,00%
\$26,05 O MAS	18	20,00%
\$12,85 A \$25,07	27	30,00%
\$25,08 A \$51,04	45	50,00%
\$51,05 O MAS	18	20,00%
\$25,64 A \$51,28	27	30,00%
\$51,29 A \$102,56	45	50,00%
102,57 O MAS	18	20,00%

CONSUMO PROPIO	58	64,44%
OBSEQUIO	32	35,56%

SI	40	44,44%
NO	50	55,56%

42 EN ADELANTE	%	% TOTAL		
	28	33,73%	36,20%	HOMBRES 139
	55	61,11%	63,80%	MUJERES 245
		NUMEROS	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
SI CONSUME Y SI COMPRA	41	49,40%	48,70%	
SI CONSUME Y NO COMPRA	15	18,07%	17,45%	
NO CONSUME Y SI COMPRA	27	32,53%	33,85%	
NO CONSUME Y NO COMPRA	0	0,00%	0,00%	
BARRA	4	4,82%	5,21%	BARRA 20
BOMBONES	73	87,95%	88,54%	BOMBONES 340
BAÑADOS	3	3,61%	2,08%	BAÑADOS 8
RELLENOS	0	0,00%	1,04%	RELLENOS 4
RELLENO SIN CUBRIR	1	1,20%	0,52%	RELLENO SIN CUBRIR 2
TRUFA	1	1,20%	1,04%	TRUFA 4
EN POLVO	1	1,20%	1,30%	EN POLVO 5
SABOR	6	7,23%	9,64%	SABOR 37
RELLENO	76	91,57%	88,02%	RELLENO 338
FORMAS	1	1,20%	2,08%	FORMAS 8
COLORES	0	0,00%	0,00%	COLORES 0
OTRO	0	0,00%	0,26%	OTRO 1
POR SUS PRESENTACIONES	5	6,02%	5,99%	POR SUS PRESENTACIONES 23
POR SUS COLORES	1	1,20%	2,34%	POR SUS COLORES 9
POR SU RELLENO	59	71,08%	78,91%	POR SU RELLENO 303
POR SUS FORMAS	18	21,69%	6,25%	POR SUS FORMAS 24
POR SU PRECIO	0	0,00%	6,51%	POR SU PRECIO 25
SUPERMERCADOS	32	38,55%	20,57%	SUPERMERCADOS 79
TIENDAS	38	45,78%	52,34%	TIENDAS 201
VENDEDORES AMBULANTES	1	1,20%	4,17%	VENDEDORES AMBULANTES 16
CENTROS COMERCIALES (ISLAS O KIOSCOS)	12	14,46%	22,92%	CENTROS COMERCIALES (ISLAS O KIOSCOS) 88
OTROS	0	0,00%	0,00%	OTROS 0
YO	66	81,93%	82,29%	YO 316
LA MADRE	0	0,00%	4,89%	LA MADRE 18
EL PADRE	0	0,00%	3,13%	EL PADRE 12
EL TIO (A)	0	0,00%	0,00%	EL TIO (A) 0
EL ABUELO (A)	0	0,00%	1,04%	EL ABUELO (A) 4
LA EMPLEADA	13	15,66%	7,55%	LA EMPLEADA 29
OTRO	2	2,41%	0,78%	OTRO 3
PADRE	28	33,73%	25,52%	PADRE 98
MADRE	54	65,06%	46,88%	MADRE 180
HUJO	0	0,00%	11,20%	HUJO 43
HIJA	0	0,00%	16,15%	HIJA 62
TIA	0	0,00%	0,00%	TIA 0
ABUELA	1	1,20%	0,26%	ABUELA 1
UNIDADES	39	46,99%	46,09%	UNIDADES 177
CAJA	42	50,60%	50,26%	CAJA 193
FUNDAS	2	2,41%	3,65%	FUNDAS 14
DIARIA	48	57,83%	51,04%	DIARIA 196
SEMANAL	8	9,64%	12,76%	SEMANAL 49
MENSUAL	0	0,00%	2,08%	MENSUAL 8
OCASIONAL	27	32,53%	33,85%	OCASIONAL 130

MARACUYA	1	1.20%	0.52%	SIN CALIF	2
MARACUYA	57	68.67%	65.36%	CALIF 1	251
MARACUYA	19	22.89%	22.14%	CALIF 2	85
MARACUYA	3	3.61%	9.11%	CALIF 3	35
MARACUYA	3	3.61%	2.86%	CALIF 4	11
MORA	1	1.20%	0.52%	SIN CALIF	2
MORA	2	2.41%	4.95%	CALIF 1	19
MORA	8	9.64%	18.49%	CALIF 2	71
MORA	65	78.31%	61.98%	CALIF 3	238
MORA	7	8.43%	14.06%	CALIF 4	54
GALLETA	0	0.00%	0.78%	SIN CALIF	3
GALLETA	1	1.20%	2.34%	CALIF 1	9
GALLETA	3	3.61%	7.03%	CALIF 2	27
GALLETA	8	9.64%	16.15%	CALIF 3	62
GALLETA	71	85.54%	74.22%	CALIF 4	285
COCO	2	2.41%	1.04%	SIN CALIF	4
COCO	19	22.89%	24.74%	CALIF 1	95
COCO	52	62.65%	52.34%	CALIF 2	201
COCO	7	8.43%	11.98%	CALIF 3	46
COCO	2	2.41%	9.90%	CALIF 4	38
OTRO U OTROS	79	95.18%	97.14%	SIN CALIF	373
OTRO U OTROS	3	3.61%	2.08%	CALIF 1	8
OTRO U OTROS	1	1.20%	0.52%	CALIF 2	2
OTRO U OTROS	0	0.00%	0.26%	CALIF 3	1
OTRO U OTROS	0	0.00%	0.00%	CALIF 4	0
CUAL O CUALES	4	4.82%	2.60%		

BLANCO	44	53.01%	46.09%	BLANCO	177
NEGRO	34	40.96%	41.93%	NEGRO	161
RELLENOS	5	6.02%	10.94%	RELLENOS	42
RELLENO SIN CUBRIR	0	0.00%	0.52%	RELLENO SIN CUBRIR	2
TRUFA	0	0.00%	0.52%	TRUFA	2

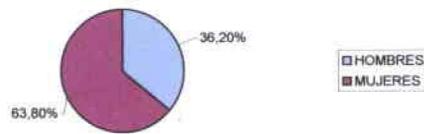
\$0.10 A \$0.25	30	36.14%	39.06%	\$0.10 A \$0.25	150
\$0.26 A \$0.50	51	61.45%	51.30%	\$0.26 A \$0.50	197
\$0.51 A \$1.00	2	2.41%	5.21%	\$0.51 A \$1.00	20
\$1.00 EN ADELANTE	0	0.00%	4.43%	\$1.00 EN ADELANTE	17

\$3.20 A \$6.40	27	32.53%	34.38%	\$3.20 A \$6.40	132
\$6.41 A \$12.80	41	49.40%	48.44%	\$6.41 A \$12.80	186
\$12.81 O MAS	15	18.07%	17.19%	\$12.81 O MAS	66
\$6.51 A \$13.02	31	37.35%	35.42%	\$6.51 A \$13.02	136
\$13.03 A \$26.04	37	44.58%	47.40%	\$13.03 A \$26.04	182
\$26.05 O MAS	15	18.07%	17.19%	\$26.05 O MAS	66
\$12.85 A \$25.07	31	37.35%	35.42%	\$12.85 A \$25.07	136
\$25.08 A \$51.04	37	44.58%	47.40%	\$25.08 A \$51.04	182
\$51.05 O MAS	15	18.07%	17.19%	\$51.05 O MAS	66
\$25.64 A \$51.28	31	37.35%	35.42%	\$25.64 A \$51.28	136
\$51.29 A \$102.56	37	44.58%	47.40%	\$51.29 A \$102.56	182
102.57 O MAS	15	18.07%	17.19%	102.57 O MAS	66

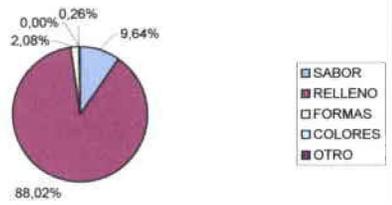
CONSUMO PROPIO	56	67.47%	66.15%	CONSUMO PROPIO	254
OBSEQUIO	28	33.73%	34.11%	OBSEQUIO	131

SI	30	36.14%	40.36%	SI	155
NO	54	65.06%	59.90%	NO	230

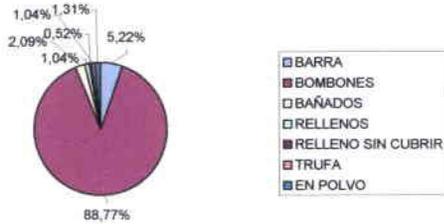
ENCUESTADOS SEGÚN SEXO



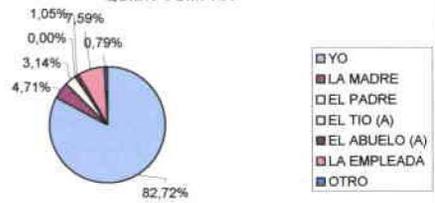
POR QUE CONSUME CHOCOLATES



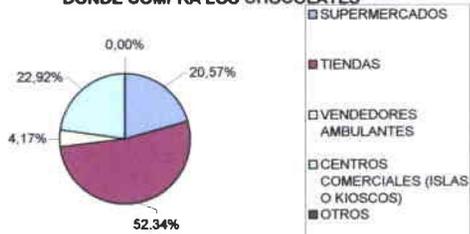
QUE CHOCOLATE CONSUME O COMPRA



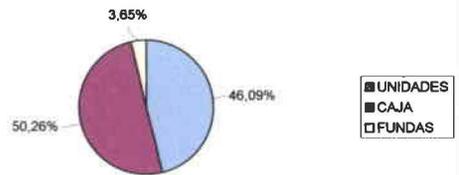
QUIEN COMPRA



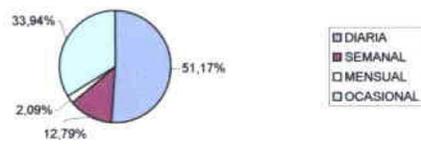
DONDE COMPRA LOS CHOCOLATES



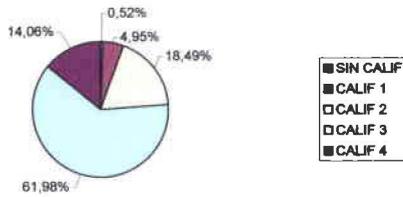
FORMA DE COMPRA



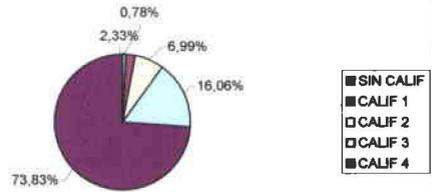
FRECUENCIA DE CONSUMO



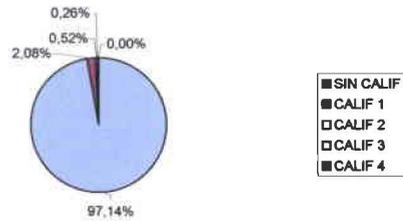
CALIFICACIONES MORA



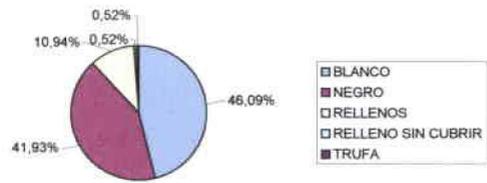
CALIFICACIONES GALLETA



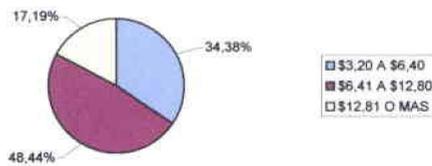
CALIFICACIONES OTRO U OTROS



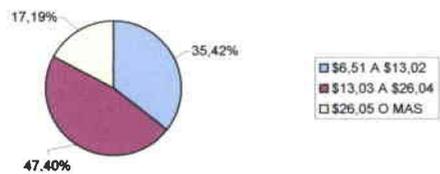
QUE CHOCOLATE PREFERE



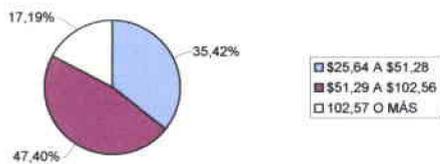
PRECIOS POR PAQUETE DE 12 CHOCOLATES



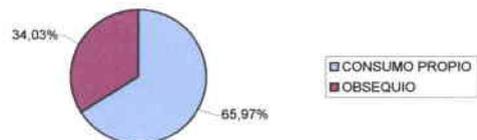
PRECIOS POR PAQUETE DE 25 CHOCOLATES



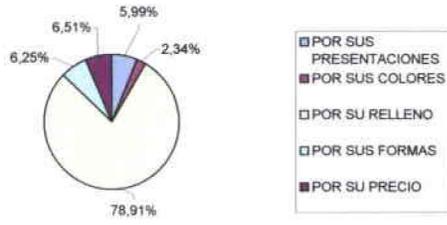
PRECIOS POR PAQUETE DE 100 CHOCOLATES



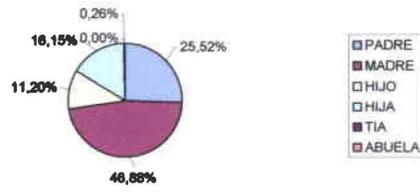
FIN DE LA COMPRA



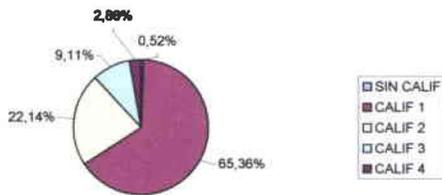
POR QUE COMPRA CHOCOLATES



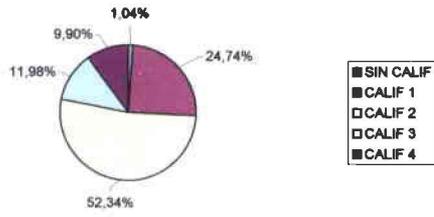
QUE MIEMBRO ES UD DENTRO DEL GRUPO FAMILIAR



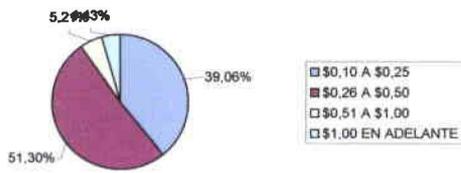
CALIFICACIONES MARACUYA



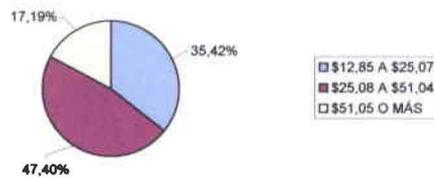
CALIFICACIONES COCO



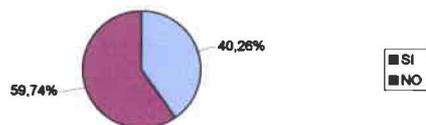
PRECIOS POR UNIDADES



PRECIOS POR PAQUETE DE 60 CHOCOLATES



LE GUSTARÍA A UD DISEÑAR SU PROPIO EMPAQUE



ANEXOS CAPITULO IV

REQUISITOS PARA EL RUC

- Copia de la cedula de identidad del propietario
- Copia de la papeleta de votación del propietario
- Recibo del último pago de luz del lugar donde va a funcionar

REQUISITOS PARA LA PATENTE

- Escritura de constitución
- Resolución de la súper intendencia de Cías.
- Cedula de identidad del representante legal
- Carta del impuesto predial
- Formulario

REQUISITOS PARA EL REGISTRO SANITARIO

- Planilla de inspección
- Derecho de inspección
- Lista de productos que comercializa
- Carnets de salud ocupacionales
- Copia de la cedula del propietario
- Copia del RUC del establecimiento
- Copia del certificado del cuerpo de bomberos

1

¹ Todos estos datos fueron conseguidos en el municipio y en la institución donde se realizan los registros sanitarios y redactados por Mario E Recalde P

IMPUESTOS

Los impuestos que la empresa chocoexóticos tendrá que pagar por el concepto de productos son el IVA y el IR a aparte de los que tiene que pagar por sus empleados (rol de pagos y rol de provisiones) al IESS como son el fondo de reserva y el seguro aporte al IESS (9,35%) y el aporte patronal al IESS (12,15%)



ANEXOS CAPITULO VI

**CUADRO N° 1
CHOCOEXÓTICOS
FINANCIAMIENTO DE INVERSION**

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	12.602	39%
CREDITO	20.000	61%
TOTAL	32.602	100%

**CUADRO N° 2
CHOCOEXÓTICOS
INVERSIONES**

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	-
OBRAS CIVILES	-
EQUIPOS	603
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	81
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	-
VEHICULOS	-
CAPITAL DE TRABAJO	8.318
INVERSION PUBLICITARIA	20.000
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.200
OTROS COSTOS PREINV.	-
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1.200
TOTAL	32.602

**CUADRO N° 3
CHOCOEXÓTICOS
GASTOS GENERALES ANUALES**

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	720
TELEFONO LUZ AGUA	1.800
GUARDIANIA	-
MANTENIMIENTO EQUIPOS	18
MANTENIMIENTO VEHICULOS	-
GASTOS SEGUROS	-

CUADRO N° 4
CHOCOEXÓTICOS
 NOMINA DEL PERSONAL (US\$)

CARGO	SUELDO NOMINAL	BARICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUBSIDIO TRANSP.	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 3	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5
GERENTE GENERAL	700	8.400	700	122		911,40	10.133	1,21	1	10.133	1	10.133	1	10.133	1	10.133	1	10.133
GERENTE DE MARKETING	850	7.800	850	122		846,30	9.418	1,21	1	9.418	1	9.418	1	9.418	1	9.418	1	9.418
GERENTE PRODUCCION	450	5.400	450	122		585,90	6.558	1,21	1	6.558	1	6.558	1	6.558	1	6.558	1	6.558
Encargado de RR.HH.	180	2.160	180	122		234,36	2.696	1,25	1	2.696	1	2.696	1	2.696	1	2.696	1	2.696
Contador CPA	180	1.920	180	122		208,32	2.410	1,26	1	2.410	1	2.410	1	2.410	1	2.410	1	2.410
Vendedor	120	1.440	120	122		158,24	1.838	1,26	4	7.353	4	7.353	4	7.353	4	7.353	4	7.353
Impulsador	140	1.680	140	122		182,28	2.124	1,26	3	6.373	3	6.373	3	6.373	3	6.373	3	6.373
Relacionador Público	150	1.800	150	122		195,30	2.267	1,26	1	2.267	1	2.267	1	2.267	1	2.267	1	2.267
Operador	150	1.800	150	122		195,30	2.267	1,26	2	4.534	2	4.534	2	4.534	2	4.534	2	4.534
TOTAL									15	51.743	15	51.743	15	51.743	15	51.743	15	51.743

**CUADRO N° 5
CHOCOEXÓTICOS**

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

MONTO USD.	20.000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	2.717
TASA INTERES	12%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	20.000				20.000
1		1.200	1.517	2.717	18.483
2		1.109	1.608	2.717	16.874
3		1.012	1.705	2.717	15.169
4		910	1.807	2.717	13.362
5		802	1.916	2.717	11.447
6		687	2.031	2.717	9.416
7		565	2.152	2.717	7.264
8		436	2.282	2.717	4.982
9		299	2.418	2.717	2.564
10		154	2.564	2.717	0

CUADRO N° 6
CHOCOEXÓTICOS
PROYECCION DE VENTAS

AÑO	CLASICO		CORAZON		NAVIDAD		PERSONALIZADO	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0								
1	4.500	26,25	2.024	26,25	1.930	26,25	305	31,25
2	4.800	26,25	2.430	26,25	2.315	26,25	366	31,25
3	5.000	26,25	3.888	26,25	3.704	26,25	586	31,25
4	5.869	26,25	4.665	26,25	4.442	26,25	703	31,25
5	5.869	26,25	5.133	26,25	4.888	26,25	774	31,25
6	5.869	26,25	5.133	26,25	4.888	26,25	774	31,25
7	5.869	26,25	5.133	26,25	4.888	26,25	774	31,25
8	5.869	26,25	5.133	26,25	4.888	26,25	774	31,25
9	5.869	26,25	5.133	26,25	4.888	26,25	774	31,25
10	5.869	26,25	5.133	26,25	4.888	26,25	774	31,25

CUADRO N° 7
CHOCOEXÓTICOS
PROYECCION DE VENTAS

AÑO	VALOR
0	
1	231.449
2	261.994
3	348.853
4	415.089
5	441.300
6	441.300
7	441.300
8	441.300
9	441.300
10	441.300

ANEXO DE PARAMETROS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO PRODUCTOS TEMINADOS (MESES VTA)	1				
GASTOS DE VENTAS (COMISIONES)	3,00%				
IMPREVISTOS	2,00%				
TASA INTERES CRED. CORTO PLAZO					
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (% SOBRE VTAS)	56,61%				
INDICE DE APALANCAMIENTO FINANCIERO					
PLAZO DE VENTAS A CREDITO DIAS					
DIST. DIVIDENDOS % UTILIDADES DEL EJERCICIO	25%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%

CUADRO N° 16
CHOCOEXÓTICOS
INFORMACION DE COSTOS DIRECTOS

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	CLASICO	CORAZON	NAVIDAD	PERSONALIZADO
	MARGEN DE COSTOS	26,25	26,25	26,25
Materia prima	0,0366	0,0366	0,0366	0,04392
Cajas de 12	0,1568	0,1568	0,1568	0,18816
Cajas de 25	0,224	0,224	0,224	0,2688
Cajas de 50	0,3248	0,3248	0,3248	0,38976
Cajas de 100	0,6496	0,6496	0,6496	0,77952
Empaques (Pelutinas)	0,003	0,003	0,003	0,0036
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0,053135238	0,0531	0,0531	0,0536

**CUADRO N° 9
CHOCOEXÓTICOS
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AÑO 0**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	8.318	PORCION CTE.L.PLAZO	3.126
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	3.126
TOTAL CIRCULANTE	8.318		
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	603		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	81		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA			
VEHICULOS			
EQUIPOS DE COMPUTACION	1200		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	16.874
TOTAL ACTIVO FIJO	1.884	DEUDA L. PLAZO	16.874
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	1.884	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	12.602
INVERSION PUBLICITARIA	20000		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200		
INTERESES DURANTE LA CONSTR	1.200	UTIL. DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	22.400	TOTAL PATRIMONIO	12.602
TOTAL ACTIVOS	32.602	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	32.602

CUADRO N° 10
CHOCOEXÓTICOS
ESTADO DE BALANCE
AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	9.896	PORCION CTE.L.PLAZO	3.512
INVENTARIOS	1.025	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO	-
TOTAL CIRCULANTE	10.921	PASIVO CORRIENTE	3.512
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	603		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	81		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	-		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.200	TOTAL PASIVO L.PLAZO	13.362
TOTAL ACTIVO FIJO	1.884	DEUDA L. PLAZO	13.362
DEPRECIACION ACUMULADA	(450)	TOTAL PASIVO	16.874
ACTIVO FIJO NETO	1.434	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	12.602
INVERSION PUBLICITARIA	20.000	AUMENTOS DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200	UTIL. DEL EJERCICIO	799
INTERESES DURANTE LA CONSTR	1.200		
AMORTIZACION ACUMULADA	(4.480)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	17.920	TOTAL PATRIMONIO	13.401
TOTAL ACTIVOS	30.276	TOTAL PASIVO Y PATRIMON	30.276

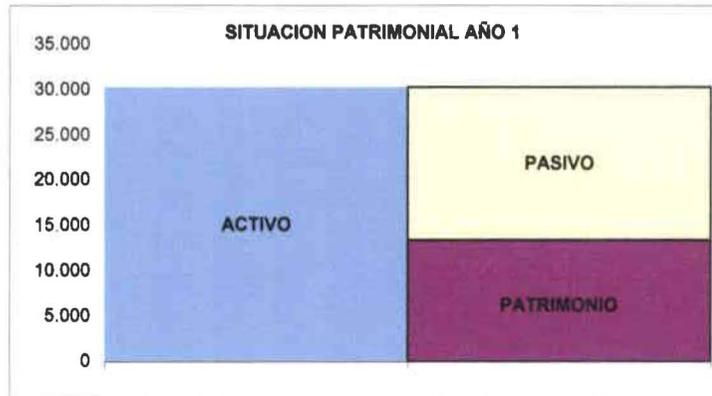
ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	51.743	INGRESOS POR VTAS	231.449
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.888	COSTO DE VENTAS	(143.325)
GASTOS FINANCIEROS	1.109		
DEPRECIACIONES	480		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTA	6.043		
OTROS GASTOS	4.259		
AMORTIZACIONES	4.480		
TOTAL GASTOS	86.869		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	1.254		
15% PARTICIPACION TRAB.	(188)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	1.066		
IMPUESTO RENTA	(266)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	799		
TOTAL	88.123	TOTAL	88.123

0,00

799,42
0,00

ACTIVO	30.276	
PATRIMONIO		13.401
PASIVO		16.874



**CUADRO N° 11
CHOCOEXÓTICOS
ESTADO DE BALANCE
AÑO 2**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	17.848	PORCION CTE.L.PLAZO	3.946
INVENTARIOS	1.160	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
TOTAL CIRCULANTE	19.008	PASIVO CORRIENTE	3.946
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	603		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	81		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	-		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.200	TOTAL PASIVO L.PLAZO	9.416
TOTAL ACTIVO FIJO	1.884	DEUDA L. PLAZO	9.416
DEPRECIACION ACUMULADA	(899)	TOTAL PASIVO	13.362
ACTIVO FIJO NETO	985	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	12.602
INVERSION PUBLICITARIA	20.000	AUMENTO DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	600
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCC	1.200		
Amortización acumulada	(8.960)	UTIL. DEL EJERCICIO	6.869
TOTAL OTROS ACTIVOS	13.440	TOTAL PATRIMONIO	20.071
TOTAL ACTIVOS	33.433	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	33.433

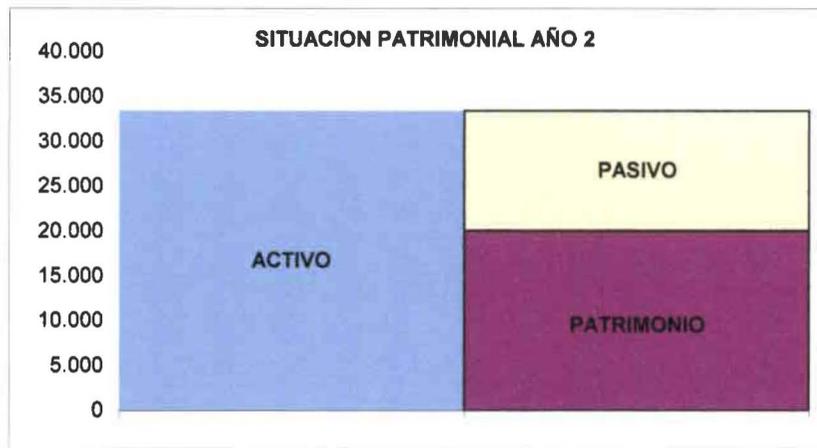
ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	51.743	INGRESOS POR VTAS	261.994
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.886	COSTO DE VENTAS	(162.241)
GASTOS FINANCIEROS	1.923		
DEPRECIACIONES	450		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	7.860		
OTROS GASTOS	4.637		
AMORTIZACIONES	4.480		
TOTAL GASTOS	88.978		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	10.775		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1.616)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	9.159		
IMPUESTO RENTA	(2.290)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	6.869		
TOTAL	99.753	TOTAL	99.753

6.869,27
0,00

-3.789,39
10.658,66

ACTIVO	33.433	
PATRIMONIO		20.071
PASIVO		13.362



CUADRO N° 12
CHOCOEXÓTICOS
ESTADO DE BALANCE
AÑO 3

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	42.701	PORCION CTE.L.PL.	4.434
INVENTARIOS	1.454	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
TOTAL CIRCULANTE	44.155	PASIVO CORRIENTE	4.434
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	603		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	81		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	-		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.200	TOTAL PASIVO L.PL	4.982
	-	DEUDA L. PLAZO	4.982
TOTAL ACTIVO FIJO	1.884	TOTAL PASIVO	9.416
DEPRECIACION ACUMULADA	(1.349)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	535	CAPITAL	12.602
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	20.000		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	5.752
INTERESES DURANTE LA CONST	1.200		
Amortización acumulada	(13.440)	UTIL. DEL EJERCICIO	25.881
TOTAL OTROS ACTIVOS	8.960	TOTAL PATRIMONIO	44.235
TOTAL ACTIVOS	53.651	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	53.651

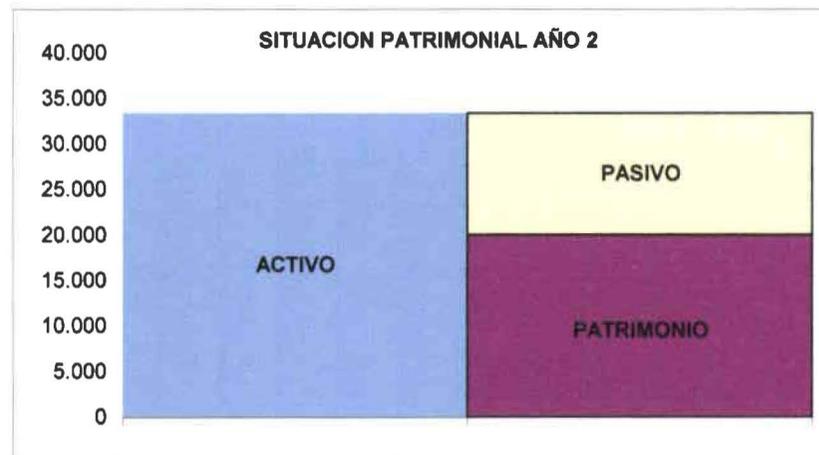
ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	51.743	INGRESOS POR VTAS	261.994
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.886	COSTO DE VENTAS	(162.241)
GASTOS FINANCIEROS	1.923		
DEPRECIACIONES	450		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	7.860		
OTROS GASTOS	4.637		
AMORTIZACIONES	4.480		
TOTAL GASTOS	88.978		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	10.775		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1.616)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	9.159		
IMPUESTO RENTA	(2.290)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	6.869		
TOTAL	99.753	TOTAL	99.753

6.869,27
0,00

-3.789,39
10.658,66

ACTIVO	33.433	
PATRIMONIO		20.071
PASIVO		13.362



**CUADRO N° 13
CHOCOEXÓTICOS
ESTADO DE BALANCE
AÑO 4**

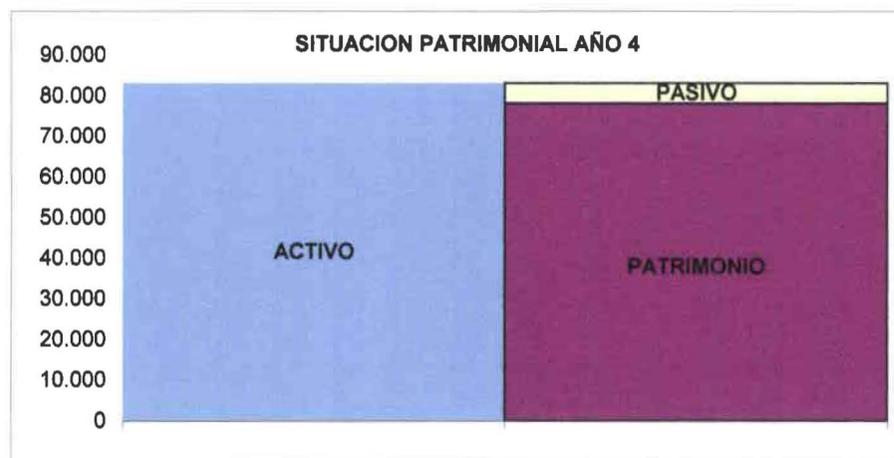
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	77.090	PORCION CTE.L.PL.	4.982
INVENTARIOS	1.570	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
TOTAL CIRCULANTE	78.660	PASIVO CORRIENTE	4.982
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	603		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	81		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	-		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.200	TOTAL PASIVO L.PL	0
	-	DEUDA L. PLAZO	0
TOTAL ACTIVO FIJO	1.884	TOTAL PASIVO	4.982
DEPRECIACION ACUMULADA	(1.798)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	86	CAPITAL	12.602
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	20.000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	25.162
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200		
INTERESES DURANTE LA CONSTRU	1.200	UTIL. DEL EJERCICIO	40.479
Amortización acumulada	(17.920)	TOTAL PATRIMONIO	78.244
TOTAL OTROS ACTIVOS	4.480		
TOTAL ACTIVOS	83.226	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	83.226

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	51.743	INGRESOS POR VTAS	415.089
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.886	COSTO DE VENTAS	(257.047)
GASTOS FINANCIEROS	1.001		
DEPRECIACIONES	450		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	12.453		
OTROS GASTOS	6.534		
AMORTIZACIONES	4.480		
TOTAL GASTOS	94.545		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	63.497		
15% PARTICIPACION TRAB.	(9.525)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	53.972		
IMPUESTO RENTA	(13.493)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	40.479		
TOTAL	158.042	TOTAL	158.042

40.479,28

ACTIVO	83.226	
PATRIMONIO		78.244
PASIVO		4.982



CUADRO N° 14
CHOCOEXÓTICOS
ESTADO DE BALANCE
AÑO 5

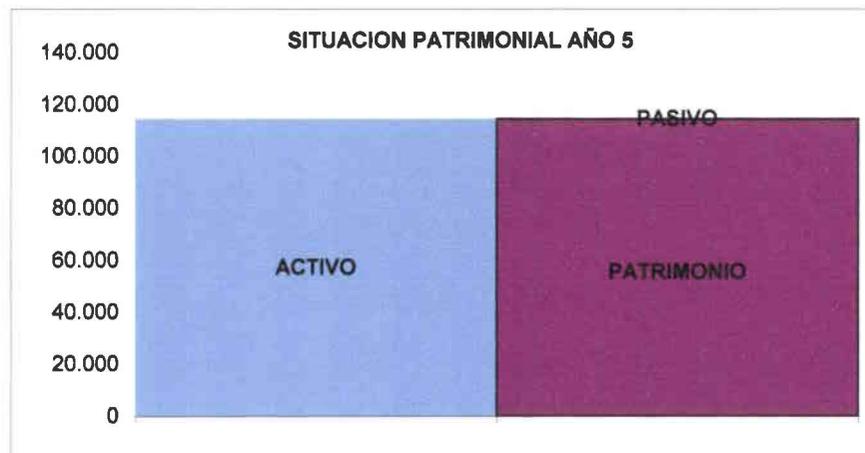
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	113.400	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	1.570	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
TOTAL CIRCULANTE	114.970	PASIVO CORRIENTE	-
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	603		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	81		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	-		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.200	TOTAL PASIVO L.PL	0
	-	DEUDA L. PLAZO	0
TOTAL ACTIVO FIJO	1.884	TOTAL PASIVO	0
DEPRECIACION ACUMULADA	(2.248)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	(364)	CAPITAL	12.802
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	20.000		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.200	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	55.522
INTERESES DURANTE LA CONS	1.200		
Amortización acumulada	(22.400)	UTIL. DEL EJERCICIO	46.482
TOTAL OTROS ACTIVOS	-	TOTAL PATRIMONIO	114.806
TOTAL ACTIVOS	114.606	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	114.606

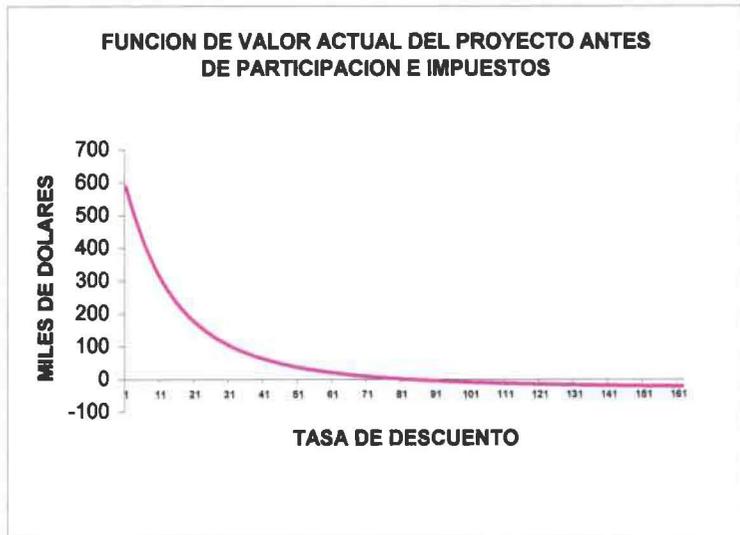
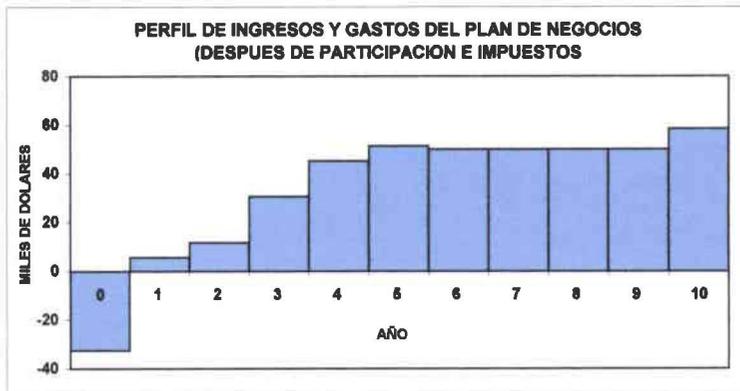
ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	51.743	INGRESOS POR VTAS	441.300
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.886	COSTO DE VENTAS	(273.279)
GASTOS FINANCIEROS	453		
DEPRECIACIONES	450		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	13.239		
OTROS GASTOS	6.858		
AMORTIZACIONES	4.480		
TOTAL GASTOS	96.108		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	72.913		
15% PARTICIPACION TRAB.	(10.937)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	61.976		
IMPUESTO RENTA	(15.494)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	46.482		
TOTAL	168.021	TOTAL	168.021

46.482,25

ACTIVO	114.606	
PATRIMONIO		114.606
PASIVO		0





COSTO PONDERADO DEL CAPITAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL PROPIO	12.602	13.401	20.071	44.235	78.244	114.606
CREDITO LARGO PLAZO	20.000	0,12	13.362	9.416	4.982	0
CREDITO CORTO PLAZO						
	32.602	2.400	1.603	1.130	598	0
COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL		7,36%	5,99%	3,83%	1,21%	0,00%

INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑIA

INDICES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	3,11	4,82	9,96	15,79	# DIV/0!
PRUEBA DE ACIDO	2,82	4,52	9,63	15,47	# DIV/0!
APALANCAMIENTO FINANCIERO	2,26	1,67	1,21	1,06	1,00
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	6,34%	52,03%	141,01%	107,19%	68,23%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,56	0,40	0,18	0,06	0,00
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	9,34	20,38	82,66	915,00	-314,76
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	1,26	0,67	0,21	0,06	0,00
ROTACION DE CARTERA	# DIV/0!				
ROTACION DE ACTIVO FIJO	161,36	266,05	651,90	4854,16	-1212,00
ROTACION DE VENTAS	7,64	7,84	6,50	4,99	3,85
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00
MARGEN BRUTO	1,62	1,62	1,62	1,62	1,62
PATRIMONIO	13.401	20.071	44.235	78.244	114.606
ACTIVO TOTAL	30.276	33.433	30.276	53.651	83.226
PASIVO CORRIENTE	3.512	3.946	4.434	4.982	0