

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



TÍTULO DEL PROYECTO

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATES AL
MERCADO DE LA PUNTILLA VÍA SAMBORONDÓN MEDIANTE E-BUSINESS**

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

MAGISTER EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR

**ING. FRANKLIN CARRERA BALLADARES
ECON. MARÍA ISABEL VÁSQUEZ RUBIRA**

DIRECTORA

MAE. NATALY MERINO

**Guayaquil-Ecuador
2014**

DEDICATORIA 1

A JEHOVA que me ha dado la sabiduría, fuerza y voluntad necesaria para afrontar los obstáculos que se presentaron en el proceso de mi formación académica, y me ha permitido llegar a este día muy especial.

A mi Padre que siempre ha sido mi fortaleza, orgullo e inspiración, por enseñarme a respetar y valorar a mis semejantes, a recordarme siempre que solo venciéndonos a nosotros venceremos, y que solo ayudando a las personas nos ayudamos a nosotros mismos.

A mi Madre por siempre estar a mi lado apoyándome, cuidándome y recordándome que cada acción que hagamos siempre hay un Dios y debemos siempre hacer el bien.

A mis Hermanas Irma, Olga y Paola que siempre me han respaldado y colaborado en mis proyectos de vida.

A mis Sobrinos que son parte de mi energía, que me permiten continuar luchando y algún día no muy lejano ser un pilar fundamental para su desarrollo en la vida.

Franklin Carrera B.

DEDICATORIA 2

Quiero dedicarle este trabajo

A Dios por darme la vida y derramar bendiciones sobre mí todos los días, porque cada día que Él me regala es una nueva oportunidad para ser una mejor persona.

A mis padres por ser el mejor ejemplo a seguir y estar siempre a mi lado apoyándome; en especial a mi madre por impulsarme, aconsejarme y consolarme en los momentos más difíciles.

A mi esposo por creer en mí, por su apoyo incondicional y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mi hijo Miguel que habita en mi corazón y en el de mi esposo, sé que desde el cielo siempre nos cuida y guía.

A los profesores y compañeros de aula porque sus experiencias y conocimientos fueron enriquecedores.

María Isabel Vásquez Rubira

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

M.Sc. Raúl Barriga
Presidente Tribunal

MAE. Nataly Merino
Directora del Proyecto

M.Sc. Daniela Landívar
Revisor (Contenido)

M.Sc. Grey Fienco
Revisor (Formato y Plagio)

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto le corresponden exclusivamente a Ing. Franklin Carrera Balladares y Econ. María Isabel Vásquez Rubira, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.”

Ing. Franklin Carrera B.

Econ. María Isabel Vásquez R.

RESUMEN EJECUTIVO

Este texto trata sobre la creación de una empresa llamada ARRIBACOCOA S.A. la cual tiene como estrategia desarrollar una tienda virtual denominada www.sumaq.com que comercializa chocolates artesanales, los mismos que son elaborados por las comunidades de diferentes regiones del Ecuador y distribuidos en las urbanizaciones de la parroquia La Puntilla-Samborondón-Guayas-Ecuador.

En cuanto a los ingresos, la empresa los obtendrá mediante la venta de cajas de chocolate de 12 unidades con un peso de 300 gramos a un valor de \$11.00 dólares americanos, los mismos que incluye la entrega a domicilio.

Al referirse a la publicidad que realiza la empresa, esta inicia con una campaña netamente virtual que tendrá una duración de 3 meses, para luego mantener una frecuencia de 3 publicidades anuales, servicios prestados por una empresa de publicidad.

Por lo que se refiere al proceso de distribución, este inicia con la solicitud por medio de la página web, receptado por la empresa y gestionado para su correspondiente entrega. Este proceso se encuentra regulado por políticas de distribución, que permiten obtener el control y retroalimentación de esta actividad.

Seguidamente se analiza la situación financiera de la empresa resaltando las siguientes observaciones. Para iniciar la tienda virtual es necesario unos \$25.134,00 dólares los mismos que serán financiados por un préstamo bancario de \$10.000,00 dólares, con un capital social de \$15.134,00 dólares, de la misma manera se espera que las ventas en el primer año sean de \$132.000 dólares.

El indicador de rentabilidad TIR que posee una tasa del 24% y el valor positivo del VAN que es de \$3.713,10, nos demuestra que el negocio es viable. Estos indicadores garantizan estabilidad y crecimiento al negocio.

Palabras claves: chocolate artesanal, comercio electrónico, La Puntilla.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA 1	1
DEDICATORIA 2	2
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	3
DECLARACIÓN EXPRESA.....	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
ÍNDICE GENERAL.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	9
ÍNDICE DE ANEXOS	10
LISTADO DE ABREVIATURAS	10
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Actualidad del tema.....	11
1.2 Justificación	11
1.3 Alcance.....	11
1.4 Metodología.....	11
CAPÍTULO 2: ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA	14
2.1 Misión	14
2.2 Visión	14
2.3 Objetivos.....	14
2.4 Oportunidad de negocio detectada	15
2.4.1 Oportunidad tecnológica referente al comercio electrónico.....	15
2.4.2.Oportunidad del sector productivo.....	18
2.4.3 Conclusión de las oportunidades detectadas en el comercio electrónico y producción artesanal.	20
2.5 Modelo de negocio.....	20
2.6 Organigrama Funcional.....	23
2.7 Modelo de organización funcional.....	24
2.8 Formación y experiencia	25
2.9 Alianzas estratégicas	26
2.10 Análisis FODA.....	27
2.11 Matriz FODA.....	29
2.12 Legal Jurídico y Fiscal.....	32
2.12.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.....	32
2.12.2 Modalidad contractual.....	32
2.12.3 Cobertura de responsabilidades (seguros)	32
2.12.4 Marca y Patentes.....	33
2.12.5 Regulaciones legales necesarias para el funcionamiento del negocio.....	33
3.1 Investigación de mercado.....	35

3.2	Diseño de la investigación.....	35
3.2.1	<i>Investigación Exploratoria:</i>	35
3.2.2	<i>Investigación Descriptiva:</i>	36
3.3	Segmentación	38
3.4	Perfil del consumidor.....	39
3.5	Principales resultados de la encuesta	39
3.6	Tendencias del mercado	40
3.7	Ingresos en base al análisis de mercado	41
3.8	Análisis de la competencia.....	42
3.8.1	<i>Competencia Directa</i>	42
3.8.2	<i>Competencia Indirecta</i>	44
3.9	Comparación de la competencia (competidores claves).....	45
3.10	Ventajas competitivas	46
3.11	Análisis de las fuerzas de Porter para ARRIBACOCOA S.A.	46
3.12	Barrera de Entrada.....	49
3.13	Precio.....	49
3.13.1	<i>Variables para la fijación del precio</i>	49
3.13.2	<i>Determinación del precio mediante márgenes</i>	49
3.14	Distribución y localización.....	50
3.15	Estrategia de comunicación	51
3.15.1	<i>Objetivo</i>	51
3.15.2	<i>Diseño del mensaje</i>	51
3.15.3	<i>Medios de Comunicación</i>	51
3.15.4	<i>Estrategia de Publicidad</i>	51
3.16	Costo del lanzamiento de la página.....	53
3.17	Promoción de ventas.....	54
3.17.1	<i>Cupones Digitales</i>	54
3.17.2	<i>Paquetes con descuentos</i>	55
3.18	Síntesis de los resultados del estudio de mercado	56
CAPÍTULO 4: OPERACIONES (Estudio Técnico)		58
4.1	Descripción del Producto.....	58
4.2	Diseño del Producto.....	58
4.2.1	<i>Empaque del Producto</i>	58
4.2.2	<i>Diseño del Empaque</i>	60
4.2.3	<i>Embalaje</i>	61
4.2.4	<i>Diseño del Logo de la Marca</i>	61
4.2.5	<i>Slogan</i>	62
4.2.6	<i>Modelo de la marca de la empresa</i>	63
4.2.7	<i>Diseño final del empaque</i>	65
4.2.8	<i>Diseño de la página web</i>	68
4.3	Sistemas de Información utilizando el modelo B2C.....	69
4.4	Descripción del Proceso Operativo	70
4.4.1	<i>Logística de adquisición de productos</i>	70
4.4.2	<i>Almacenamiento</i>	70
4.4.3	<i>Proceso de comercialización en la página web</i>	71
4.4.4	<i>Logística de entrega a domicilio</i>	73
4.4.5	<i>Transporte</i>	74
4.4.6	<i>Capacidad instalada o tamaño</i>	75
4.4.7	<i>Cronograma de ventas</i>	75

4.5	Tecnologías necesarias para la comercialización.....	76
4.6	Control de Calidad.....	77
4.7	Equipos e infraestructura necesarios.....	77
4.8	Requerimientos de mano de obra.....	79
4.9	Requerimientos de insumos operativos.....	80
4.10	Seguridad industrial y medio ambiente	81
4.10.1	<i>Normativa de prevención de riesgos</i>	81
4.10.2	<i>Normativa Ambiental</i>	81
CAPÍTULO 5: FINANCIERO		83
5.1	Sistema de cobros y pagos.....	83
5.1.1	<i>Sistemas de cobros y facturación</i>	83
5.1.2	<i>Sistema de pago y facturación</i>	83
5.2	Presupuestos de Ingresos y Costos	83
5.2.1	<i>Presupuesto de Ingresos</i>	83
5.2.2	<i>Presupuesto de Costos</i>	84
5.2.3	<i>Estado Proforma de Pérdidas y Ganancias</i>	85
5.2.4	<i>Análisis de Punto de Equilibrio</i>	86
5.3	Inversiones	86
5.4	Plan de Financiamiento	87
5.5	Estado Balance General	89
5.6	Evaluación.....	89
5.7	Valor Actual Neto	90
5.8	Tasa Interno de Retorno	90
5.9	Período de recuperación de la inversión.....	90
5.10	Retorno de la inversión.....	90
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y APOORTE CIENTÍFICO		91
6.1	Conclusiones	91
6.2	Recomendaciones	92
6.3	Aporte científico a la sociedad.....	93
Bibliografía.....		94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1:	Formación del equipo profesional.....	25
Tabla # 2:	Análisis FODA.....	28
Tabla # 3:	Matriz FODA.....	29
Tabla # 4:	Permisos legales.....	34
Tabla # 5:	Segmentación del mercado.....	38
Tabla # 6:	Perfil del consumidor.....	39
Tabla # 7:	Tamaño del mercado actual y potencial.....	39
Tabla # 8:	Mercado objetivo.....	40
Tabla # 9:	Proyección de Ingresos.....	42
Tabla # 10:	Competencia Directa.....	43
Tabla # 11:	Competencia Indirecta.....	45
Tabla # 12:	Competidores Claves.....	45

Tabla # 13:	Logística con relación a la proyección de ventas.....	73
Tabla # 14:	Demanda estimada.....	76
Tabla # 15:	Infraestructura.....	78
Tabla # 16:	Sueldo y Salarios.....	79
Tabla # 17:	Costos Totales.....	80
Tabla # 18:	Ingresos.....	83
Tabla # 19:	Costos.....	84
Tabla # 20:	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	85
Tabla # 21:	Punto de Equilibrio.....	86
Tabla # 22:	Consolidación del Activo Fijo y Circulante.....	86
Tabla # 23:	Análisis de la Inversión.....	87
Tabla # 24:	Fuente de Financiamiento.....	87
Tabla # 25:	Flujo de Caja.....	88
Tabla # 26:	Balance General.....	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración # 1:	Participación por país del B2C regional 2011.....	17
Ilustración # 2:	Organigrama.....	23
Ilustración # 3:	Exportaciones de cacao y derivados en valor F.O.B.....	41
Ilustración # 4:	Cinco fuerzas de Porter.....	46
Ilustración # 5:	Cupones digitales.....	55
Ilustración # 6:	Promoción 2x1.....	56
Ilustración # 7:	Información total del empaque del producto.....	59
Ilustración # 8:	Diseño del logo de la marca.....	62
Ilustración # 9:	Diseño del logo de la marca.....	62
Ilustración # 10:	Slogan de la marca.....	63
Ilustración # 11:	Imagen Corporativa.....	64
Ilustración #12:	Imagen Corporativa.....	65
Ilustración #13:	Diseño del empaque.....	66
Ilustración #14:	Diseño del empaque.....	67
Ilustración #15:	Diseño de la página web.....	68
Ilustración #16:	Modelo B2C.....	69
Ilustración #17:	Proceso de comercialización Online.....	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1:	Diseño de la encuesta.....	97
Anexo # 2:	Consulta a expertos.....	99
Anexo # 3:	Investigación de Mercado y su análisis.....	100
Anexo # 4:	Adquisición de dominio de sumaq.com.....	111
Anexo # 5:	Solicitud dirigida al Ministerio de Salud.....	111

LISTADO DE ABREVIATURAS

AMORT: Amortización
ART: Artículo
B2C: Business-to-Consumer (del negocio al consumidor)
BCE: Banco Central del Ecuador
CDLA: Ciudadela
CNT: Corporación Nacional de Telecomunicaciones
GAD: Gobierno Autónomo Descentralizado
IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
IEPI: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual
ILCE: Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico
INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos
MAGAP: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
MINTEL: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
NAME: Empresa virtual que permite adquirir un dominio
PIB: Producto Interno Bruto
PSE: Proveedor de Servicios Electrónicos
SRI: Servicio de Rentas Internas
TICs: Tecnologías de la Información y la Comunicación
UNIT: Unitario

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Actualidad del tema

Con el fin de determinar la modernidad de la información que representan dos tendencias actuales y que hace referencia el plan de negocio, se detalla. La primera es el comercio de productos o de servicios a través de medios electrónicos, seguida por las acciones de generar un valor agregado a los productos de mayor producción, como es el caso del cacao ecuatoriano.

1.2 Justificación

Es fundamental que la creación de una tienda online que comercializa chocolates artesanales se encuentre plenamente justificada, razón por la cual se investigó, y se encontraron los siguientes argumentos. El primero, es el incremento de la conectividad de los ecuatorianos al internet, que aumentó en un 29% frente al 25,7% del 2010 (INEC, 2014), el cual promueve un incremento del comercio electrónico. El segundo, es el crecimiento de la demanda de chocolate, junto a la alta producción nacional de cacao, y el esfuerzo por parte del Estado al proporcionar un valor agregado al cacao ecuatoriano.

1.3 Alcance

La determinación del alcance en el presente plan de negocios de ARRIBACOCOA S.A., contempla una estrategia organizacional, una investigación de mercado, un estudio técnico y un análisis financiero.

1.4 Metodología

La metodología a aplicar en el desarrollo del plan, inicia con la estrategia organizacional, la misma que procederá a recolectar información técnica que permita hacer una correcta descripción del negocio, luego se redacta una explicación detallada

del mismo, incluyendo sus características físicas, presentaciones, dimensiones, materiales y otras características que los definen.

Análisis Interno: Con este análisis se trató diversos temas como el personal, procedimientos, precio, producto, plaza y promoción. **Análisis Externo:** Trata diversos temas como hábitos de consumo, tendencias y modas, competencia, canales de comercialización. **FODA:** Es un resumen de las 2 fases anteriores y recoge el Análisis Interno en Fortalezas y Debilidades y el Análisis Externo en Oportunidades y Amenazas.

Como capítulo siguiente, se procedió a realizar un estudio de mercado para determinar las características de la demanda existente en el mercado meta. Para obtener esta información se utilizó fuentes primarias y secundarias, en este caso el diseño de recolección de información secundario a utilizar fue el método de recolección de fuentes bibliográficas con relación al mercado meta, así como también entrevistas a expertos sobre el tema, y la información primaria se la obtuvo mediante encuestas.

El objetivo de este estudio es obtener una noción más clara sobre la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el producto, así como determinar si las características y especificaciones del producto corresponden a las que desea comprar el cliente, también proporcionó información acerca del precio apropiado de los productos. Los cuales son el fundamento para desarrollar un plan de marketing que permita posicionar una tienda online de venta de chocolates artesanales. Para hacer un plan de marketing se realizó una investigación de mercado y su respectivo análisis (INEC, 2014).

Como tercer capítulo, se elaboró un estudio técnico para determinar la ubicación y el tamaño del proyecto, definiendo así, las características de la logística del negocio.

Para el cumplimiento de este objetivo se consideró lo siguiente: disponibilidad de insumos, disponibilidad y costo de mano de obra, los factores ambientales y la obtención de equipos.

Como último capítulo, se procedió a realizar un estudio financiero para analizar y calcular la viabilidad de la ejecución del proyecto. Mediante este objetivo se logró reducir la incertidumbre natural del proyecto, dando como resultado menos riesgo y menor probabilidad de errores, además se logró ver la factibilidad económica del proyecto. El estudio financiero permitió hacer un plan global de la inversión, conociendo el porcentaje de aportaciones de los socios y el financiamiento necesario para poder iniciar el proyecto. Las proyecciones financieras ayudaron a tener un conocimiento tanto de los ingresos como de los gastos que se tendrán en los próximos años. El flujo de caja permite proyectar de manera concreta y confiable la situación de la empresa en tiempos futuros, facilitando a la vez, tanto el cálculo de las cantidades de dinero que se requerirán en fechas posteriores (para compra de equipo, pago de deudas, pago de sueldos, etc.), así como las cantidades de dinero que ingresará a la empresa.

CAPÍTULO 2: ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

2.1 Misión

ARRIBACOCOA S.A., tiene como misión ofrecer un servicio personalizado en la comercialización electrónica de chocolates artesanales ecuatorianos, completamente tradicionales y saludables, elaborados por comunidades y asociaciones locales. Aumentando así sus activos, al otorgar un valor agregado al cacao ecuatoriano, por medio de la generación de la marca Sumaq.

2.2 Visión

La visión de ARIBACOCOA S.A., es lograr el posicionamiento y consolidación de la marca "SUMAQ" en el mercado, en el tercer año de vida del proyecto. A mediano plazo, será reconocida como una de las mejores tiendas online de chocolates a nivel nacional por ofrecer productos de excelencia e innovación en el sector de la chocolatería artesanal ecuatoriana. Comprometida a penetrar en el mercado internacional a largo plazo.

2.3 Objetivos

El objetivo de la empresa ARIBACOCOA S.A. es comercializar diversas presentaciones de chocolate artesanal de excelente calidad, a través de una plataforma virtual.

Con la asesoría del experto (Delgado, 2013), se establecieron los principales objetivos de la empresa ARIBACOCOA S.A. Los mismos que se detallan a continuación:

- Lograr una participación en el mercado, ofreciendo un servicio personalizado en la comercialización online de chocolates artesanales.
- Ser una marca reconocida por sus productos tradicionales y saludables.
- Aumentar los activos, al otorgar un valor agregado al cacao ecuatoriano, por medio de la generación de la marca SUMAQ.

2.4 Oportunidad de negocio detectada

La información recopilada forma parte fundamental en la creación de este negocio, el mismo que identifica dos corrientes en crecimiento, la primera es el comercio electrónico y la segunda los productos artesanales, los mismos que forman los pilares fundamentales en el plan de negocios.

2.4.1 Oportunidad tecnológica referente al comercio electrónico

Para iniciar la creación de ARRIBACOCOA S.A., es importante saber que el país posee un potencial para incrementar las ventas electrónicas, puesto que el crecimiento de la banda ancha proporciona un impacto considerable en distintas áreas del sistema económico. Es importante resaltar que el incremento del PIB y el crecimiento en las tasas ocupacionales son pilares fundamentales que integran solo algunas de las fortalezas que se le atribuyen a este servicio; es así que es prioridad para Ecuador que todos sus habitantes accedan al mismo, para que generen información y conocimiento, mediante la utilización de la banda ancha.

Según (MINTEL, 2013), señala que “Ecuador ha priorizado que todos sus ciudadanos y ciudadanas accedan y generen información y conocimiento, mediante el uso efectivo de las tecnologías de Banda Ancha” en la actualidad las telecomunicaciones han tenido crecimientos radicales y Ecuador evidencia una tendencia exponencial de dicho crecimiento, respaldando esta información se obtuvo que el uso de internet experimentó un incremento del 6.14% al 54.7% de penetración en internet de banda ancha.

En Ecuador en el 2006, la infraestructura de redes de telecomunicaciones era muy limitada, con tan solo 11 provincias con conexión y 1.413 Km de fibra óptica. En la actualidad, se cuenta con 23 provincias conectadas y 15.630 Km de fibra óptica. Es por esto que en el plan nacional de desarrollo, la estrategia Ecuador digital 2.0, de banda ancha representa una de las estrategias de conectividad más importante dirigida a una revolución digital. Al analizar esta información, en conjunto con información proporcionada por (MINTEL, 2013) se puede asumir que tendrá el mismo efecto en

la parroquia La Puntilla.

En Ecuador existe una tendencia de mejorar el comercio electrónico, por lo que ARRIBACOCOA S.A. se aprovecha de esta corriente donde se promueve que la mayoría de productos se comercialicen de forma online, fortaleciendo la cultura del consumo vía internet.

Según la publicación del Telégrafo (Pueyrredón, 2013), donde se señala que: “Según el ILCE, las políticas públicas ejecutadas por el Gobierno, en Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), han sido primordiales para que las ventas en Ecuador hayan crecido un 50% desde 2010. Se estima que este año, a través de esta modalidad, se transarán unos \$ 1.000 millones”. Es por este motivo que las empresas ecuatorianas deben incrementar la calidad y cantidad de ofertas de servicios y productos que se venden vía Internet. “Lo que se necesita es que las empresas, a través del trabajo comercial que realizan cotidianamente, integren este cuarto canal para vender sus servicios y productos. El sistema online puede ser la principal tienda de sus negocios”.

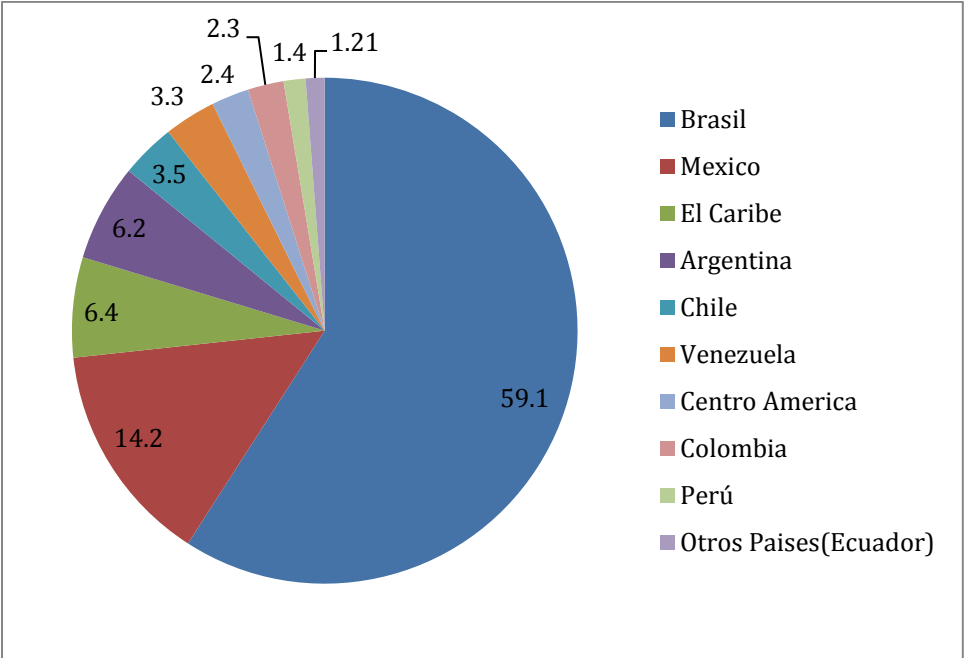
Es necesario recalcar que la empresa ARRIBACOCOA S.A. adopta el modelo de comercialización B2C el mismo que se refiere al comercio electrónico de empresa a consumidor, es decir, todas las operaciones comerciales son entre la empresa y el consumidor final.

Una empresa referente de este modelo es Amazon.com, Inc. La misma que sirve como fundamento para confiar que ARRIBACOCOA S.A. sea una empresa de éxito, como lo demuestra amazon.com, que en 2013 obtuvo una utilidad bruta de **20,271,000** millones de USD (YAHOO, 2013), por lo expuesto anteriormente, deja como evidente una rentabilidad considerable y muy atractiva.

De la misma manera otra información que refuerza la iniciativa, es el estudio sobre el comercio electrónico en América Latina, de la revista América Economía, (Hurtado, 2012) el cual señala que “Los avances de la tecnología y su masificación en los últimos

años han permitido que se creen enormes oportunidades de producción y comercialización. El mismo que se encuentra reforzado por un estudio realizado por primera ocasión en un país de sur América donde el B2C alcanza el 1% del PIB. Este país es Brasil, que en el año 2011, era del 59,1% del total de ingresos por el modelo B2C en la región, detrás de ellos, algo alejado está México con el 14,2%, y muy distantes El Caribe 6,4%, Argentina 6,2%, Chile 3,5%, Venezuela 3,3%, Centro América 2,4%, Colombia 2,3%, Perú 1,4%, y otros países (incluye Ecuador) es de apenas el 1,21%.; esta información permite analizar y considerar que existe la posibilidad de que el modelo B2C a implementarse en La Puntilla siga la misma tendencia, como lo demuestra a continuación la Ilustración #1.

ILUSTRACIÓN # 1
Participación por País del B2C Regional 2011



Fuente: Los Autores

Cabe señalar que existe la oportunidad de que ARRIBACOCOA S.A. forme parte de un incremento en las transacciones a través de internet, gracias a las políticas públicas ejecutadas por el gobierno nacional en cuanto a tecnologías de la información y comunicación (TICs), (Pueyrredón, 2013) mencionó que “este año Ecuador va a superar los \$ 1.000 millones de dólares”, lo cual es un respaldo para que se incrementara la confianza de lograr ser una empresa próspera y rentable.

Respaldándose en esta información anteriormente expuesta, existe la posibilidad de que la parroquia La Puntilla contribuya con la generación de transacciones vía internet en Ecuador.

2.4.2.Oportunidad del sector productivo

El incremento de la producción de cacao nacional determina una fortaleza competitiva para la creación de ARRIBACOCOA S.A. Según informa (Villacis, 2012; BCE, 2011), existe un proyecto con un período de 10 años, que plantea renovar 30.000 hectáreas de cacao fino de aroma, y también apoyará a establecer 50.000 hectáreas de plantaciones nuevas de Cacao Arriba, en reemplazo de cultivos no muy rentables, como viejos pastizales o tierras en descanso.

Con ello, Ecuador incrementará nuevas fuentes de trabajo en zonas vulnerables y con diferentes etnias como la mestiza, negra, cholos, montubios, entre otros. Esto tendría como consecuencia un aumento en la oferta exportable de 150.000 a 250.000 TM/año.

La información anteriormente expuesta, una vez analizada, brinda la posibilidad de que el incremento de la producción beneficie a ARRIBACOCOA S.A. puesto que, un aumento de los proveedores podría identificar y seleccionar al proveedor que ofrezca el menor precio, esto a su vez permitirá reducir costos. Otros de los beneficios sería el descubrir nuevas variedades de productos que se puedan comercializar.

El apoyo del estado ecuatoriano al cambio de la matriz productiva con relación a la producción de chocolate, da como efecto el incremento de proveedores dedicados a la elaboración de chocolate artesanal como es el caso de 11 mujeres emprendedoras de

Pacayacu. (EL COMERCIO, 2013), señala que: “En el año 2008, el GAD provincial de Sucumbíos promovió este proyecto de emprendimiento, el mismo que contó con la participación de algunas comuneras de la zona de Pacayacu”.

El abandono de las labores domésticas por parte de los comuneros, para elaborar y vender chocolates dentro y fuera de su provincia, es una de las razones que fundamentan el incremento de proveedores que contará y beneficiará a ARRIBACOCOA S.A., es evidente entonces que al aumentar el número de proveedores, exista la posibilidad que disminuya el riesgo de depender de uno solo.

Es de consideración el apoyo de instituciones tanto universitarias como no gubernamentales a la formación de emprendedores que dirijan proyectos comunitarios. Es por esta razón que uno de los principales proyectos está en dirigir la elaboración de chocolates artesanales.

Lo anterior expuesto, fortalece la iniciativa de crear una tienda online que comercialice estos productos. Como lo demuestra el ganador de un programa de formación de líderes (ESPOL CAF, 2014), en el mes de febrero de 2014. La ESPOL en un convenio con la CAF designó como ganador a un proyecto comunitario que consistía en que pequeñas asociaciones logren producir chocolate de mejor calidad, con sustento técnico, científico y de esta manera fomentar su crecimiento económico.

En el marco de las observaciones anteriormente expuestas, se considera que a largo plazo es importante una futura expansión de ARRIBACOCOA S.A., ya que Ecuador es considerado líder mundial en la producción de cacao fino de aroma, con una demanda internacional del 62%.

“Esta demanda internacional es sostenida y creciente, principalmente del cacao fino, ya que los países consumidores como: Japón, Europa y EEUU lo utilizan para la producción de chocolates finos y de alta calidad”, señaló el Ing. Javier Villacís, Gerente Nacional de la Unidad de Café y Cacao, del Ministerio de Agricultura Ganadería

Acuicultura y Pesca, MAGAP. (Villacis, 2012). Esta información es analizada y determina que existe la posibilidad de poder tener consumidores a nivel internacional, de esta manera se beneficiarían con un incremento en las ventas.

2.4.3 Conclusión de las oportunidades detectadas en el comercio electrónico y producción artesanal.

Hoy en día, donde la interacción de las personas y las tecnologías de la información se encuentran sumamente relacionadas y en crecimiento, es vital ofrecer la posibilidad de acceso a distintos medios de comunicación para que con una rapidez fantástica se puedan informar y comprar cualquier tipo de producto, como es el caso de los chocolates ofertados por ARRIBACOCOA S.A.

Basándose en la premisa que Ecuador posee potencial para el comercio electrónico es indispensable que ARRIBACOCOA S.A. ofrezca calidad en sus servicios y productos, para así lograr obtener una rentabilidad que le permita seguir creciendo.

Al referirse a la producción de chocolates artesanales, se puede considerar que el intento de generar un cambio esencial en el sistema productivo de Ecuador con el apoyo de universidades, entidades no gubernamentales y empresarios da como resultado el promover y generar un valor agregado a productos de alta calidad y excelente prestigio internacional, como es el caso del cacao ecuatoriano. Por lo que es una excelente oportunidad la creación de una empresa como ARRIBACOCOA S.A.

2.5 Modelo de negocio

La sociedad en la actualidad utiliza la tecnología y la comunicación como herramientas indispensables que permiten obtener información y comprar cualquier tipo de producto, como lo plantea hacer ARRIBACOCOA S.A. con los chocolates artesanales. Basados en un modelo de comercialización conocido como B2C, el mismo que funciona mostrando todo sus productos en catálogos virtuales, incluido el precio, sin restricción de consumo, aprovechando así el potencial que ofrece el Estado al incremento del comercio electrónico.

Promoviendo así la generación de valor agregado con el apoyo de entidades no gubernamentales, universidades y empresarios, al chocolate ecuatoriano.

La compra de chocolate online se podrá realizar de una manera muy rápida y sencilla, por medio de la página de la chocolatería www.sumaq.com la misma que busca agilidad y eficiencia, pues basta con acceder a la página de la chocolatería, para observar las variedades de chocolates que se ofrecen.

La compra online permite abarcar múltiples opciones según sean los gustos, necesidades y deseos de los consumidores, receptándolos desde la página web. Enfocándose primordialmente en ofrecer una experiencia de compra, la misma que será entregada a domicilio o lugar de trabajo.

Para los clientes cuyas necesidades de obtener productos y servicios de manera fácil, rápida, con un buen precio y con calidad, ARRIBACOCOA S.A., desarrolla una propuesta de valor que logrará satisfacer plenamente lo solicitado, las mismas que son mencionadas a continuación, las características del producto, el precio, el tiempo de entrega y el proceso de ventas.

El canal principal de distribución es de venta directa por la página web www.sumaq.com, donde se podrá realizar pedidos. Para esto, se contará con un encargado quien será responsable del servicio al cliente en la página web, de igual manera, será el encargado de cerrar la transacción y de recopilar la información básica para la entrega del chocolate.

Para el desarrollo del plan de comunicación se contratará los servicios de una agencia de marketing digital, llamada Bunker S.A. (BUNKER, 2014).

Las fuentes de ingreso son las ventas de las cajas de chocolate de 300 gramos con un precio de venta al público de 11 dólares, en el primer año. Estos valores se estiman

sean ingresos directos, puesto que se realiza el pago del producto antes de la entrega, ya sea con tarjeta de crédito o por transferencia electrónica.

Los precios de los productos son fijos, las fechas especiales y los sabores, no tendrán algún tipo de recargo adicional.

Según (Delgado, 2013); (Orozco, 2014) y (Torrech, 2014), señalan que “los procesos claves en empresas de venta de productos elaborados como el chocolate artesanal, son aquellos extraídos de los procesos que inciden de manera relevante en los objetivos estratégicos” es la razón por la cual son muy importantes para el éxito de ARRIBACOCOA S.A. Los mismos que se mencionan a continuación:

Procesos de apoyo: estos procesos son: financieros, logísticos y tecnológicos.

Proceso de gestión: Constantemente seguir el proceso que inicia en la planificación y organización, el mismo que esta manejado por los altos directivos, y dirección y control, manejado por los mandos medios.

Procesos de dirección: Los recursos claves en esta empresa son, la capacidad instalada o tamaño, las tecnologías necesarias para la comercialización, los equipos e infraestructura necesaria, los requerimientos de mano de obra y los requerimientos de insumos productivos.

Son considerados aliados estratégicos los siguientes:

- Proveedores: La empresa cuenta con el respaldo de los siguientes proveedores: Asociación La Carmela El Triunfo-Guayas-Ecuador y la Asociación Pancho Negro-La Troncal-Cañar-Ecuador.
- Técnicos desarrolladores y administradores del software, la empresa encargada en desarrollar la tienda online es Bunker S.A. la misma que será administrada por Guillermo Murillo, Tecnólogo en sistemas.

- Distribuidores: la misma que estará a cargo de la empresa (RAPICOURIER CIA. LTDA., 2014).

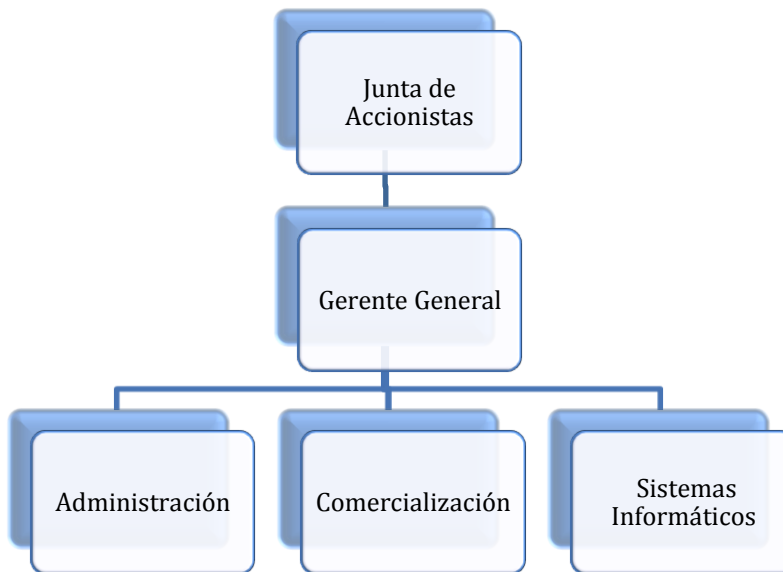
2.6 Organigrama Funcional

La estructura organizacional implementada en ARRIBACOCOA S.A. es por departamentalización funcional, caracterizada por poca formalización, tramos de control amplios, escasos departamentos y la autoridad centralizada en el gerente.

El principio fundamental a implementarse en la organización de ARRIBACOCOA S.A. es como muestra la siguiente ilustración # 2.

ILUSTRACIÓN # 2

Organigrama



Elaborado por: Los Autores

2.7 Modelo de organización funcional

Se describe las funciones de los departamentos que conforman ARRIBACOCOA S.A.

Departamento de Gerencia General:

Este departamento tiene como fin la ejecución de las políticas y directrices que son emitidas por la junta de accionistas, las mismas que garantizarán un eficaz y correcto funcionamiento de la empresa. Tendrá como responsable a Juan Zavala, experto en administración de empresas y marketing, quien se encargará de toda la gestión administrativa, tiene conocimiento del sector y relaciones con una amplia gama de proveedores.

Departamento Administrativo:

Su misión es cumplir con los objetivos fijados por la gerencia y plantear las estrategias para alcanzarlos, otro de sus deberes es trazar planes para integrar y coordinar las actividades, también tiene bajo su responsabilidad el sistema financiero tributario de la empresa, siendo su encargado Yasmany Ochoa, CPA, que cuenta con experiencia en el ámbito contable y administrativo.

Departamento de Comercialización:

Este departamento es el que se encarga del control del inventario, la venta y distribución del producto, dando seguimiento diariamente a las diferentes rutas de los vendedores, para de esta manera garantizar la cobertura total.

Sus responsables son: Daniel Cadena, bachiller, quien se encargará de distribuir el producto y manejar el inventario. Guillermo Murillo, tecnólogo en sistemas dará soporte a la venta por medio de la página web, formando así un fuerte equipo.

Departamento de Sistemas Informáticos:

Será el encargado del mantenimiento del sistema informático de la empresa, el mismo que tendrá como responsable a Guillermo Murillo, tecnólogo en sistemas, quien cuenta con experiencia en programación de plataformas web.

2.8 Formación y experiencia

En la siguiente tabla # 1 se detalla ordenadamente la experiencia, formación y conocimiento empresarial del personal.

TABLA # 1

Formación del Equipo Profesional

<i>Nombre</i>	<i>Experiencia</i>	<i>Formación</i>	<i>¿Conocimiento de tipo empresarial?</i>
Juan Zavala	8 años de experiencia en el sector alimentos.	Ing. Comercial	Experiencia en procesos de crecimiento de empresas de servicio.
Yasmany Ochoa	6 años en empresas de asesoría contable.	Contador Autorizado Público	Experiencia en análisis financiero y tributario.
Guillermo Murillo	1 año administrando su propia página web.	Tecnólogo sistemas en	Experiencia en programación de páginas web.
Daniel Cadena	4 años con experiencia en empresa de productos masivos.	Chofer profesional	Experiencia en distribución de encomiendas en la Ciudad de Guayaquil.

Fuente: Los Autores

2.9 Alianzas estratégicas

Es importante mencionar que ARRIBACOCOA S.A. no produce chocolates, es por esta razón que una de las estrategias más importantes se encuentra en su relación con los proveedores, los cuales serán diversos. Una de las medidas que garantizarán la calidad, es que se realizará un seguimiento a los estándares de calidad en la producción.

A continuación se detalla la alianza estratégica realizada con proveedores, la empresa logística y los desarrolladores web.

Alianza ARRIBACOCOA S.A. Con Proveedores LA CARMELA y PANCHO NEGRO

- El contrato realizado contempla: Calidad, Cantidad, Precio, Condiciones de entrega y Forma de pago.
- El contrato incluye sistemas y procedimientos para la solución de discrepancias.
- Las partes intercambiarán información necesaria para realizar un mejor Control de Calidad.
- La empresa y el proveedor son responsables por la aplicación del Control de Calidad.
- La empresa se compromete a suministrar información clara y adecuada al proveedor sobre lo que se requiere.
- Las dos partes se comprometen a mantener eficiencia en las actividades comerciales tales como planeación de la producción, pedidos, y del manejo de los inventarios.

Alianza ARRIBACOCOA S.A. con la empresa logística RAPICOURIER CIA.LTDA.

- Se comprometen ambas partes a formar un equipo de trabajo eficiente, cuyos integrantes serán de ambas empresas.

- Se comprometen a trabajar ambas partes con compromiso y empatía.
- Todos tendrán roles claros en cuanto a su cumplimiento.
- Los objetivos serán comunes, aún cuando la tarea sea diferente.
- Se trabajará con información oportuna, precisa y aportando claridad a la misma.
- Se manejarán los reportes logísticos con indicadores de gestión y serán asumidos con responsabilidad.
- Se procurará que cada miembro del equipo tenga una visión global del negocio que realiza ARRIBACOCOA S.A.

Alianza ARRIBACOCOA S.A. con el desarrollador web BUNKER S.A.

- La empresa se compromete a brindar los recursos necesarios para el cumplimiento del mantenimiento de los equipos informáticos.
- La empresa tecnológica ofrecerá soporte técnico en la conexión a internet.
- La empresa tecnológica se compromete a presentar actualizaciones y desarrollo en la plataforma web.

2.10 Análisis FODA

En la siguiente tabla # 2 se analiza las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas de la empresa ARRIBACOCOA S.A.

TABLA # 2
Análisis FODA

FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ORIGEN INTERNO	El servicio de comercialización es innovador.	La empresa dispone de bajo presupuesto de capital.
	La empresa cuenta con un sitio web interactivo.	La tienda online no tiene presencia en redes sociales.
	La empresa es joven y flexible, asume cambios como retos.	Falta de recursos para investigación y desarrollo.
	La empresa posee personal capacitado.	Las cajas de chocolate no se venden en volumen a un solo comprador.
	El sitio web proporciona información completa sobre los productos disponibles.	Falta de un técnico catador y evaluador que asegure el sabor del producto.
	La empresa recibe sus pedidos por medio de su página web.	
	La facilidad en la forma de pago que tendrían los clientes serían la transferencias electrónicas, el efectivo, y por tarjeta de crédito.	
	Bajos costos en inversión por no producir chocolates.	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ORIGEN EXTERNO	Existe un incremento de las comunidades que producen chocolate artesanal.	Existen cada vez más productos sustitutos en el mercado.
	Ingresar a las nuevas redes sociales para mantener informados a los clientes de promociones y eventos, así como el lanzamiento de nuevos productos.	Posible incremento de la competencia por importación de productos similares.
	En el Ecuador existe un incremento en el comercio electrónico, el mismo que puede beneficiar a la empresa.	El inestable precio de las materias primas como el cacao.
	El cacao ecuatoriano tiene excelente imagen internacional que puede impulsar a futuras exportaciones.	El incremento del tráfico vehicular, puede ocasionar retrasos en entregas reduciendo así la eficiencia del servicio.
		Temor a la compra vía online por parte de algunos consumidores.
		El incremento de la inseguridad ciudadana puede ocasionar robos en el vehículo de la empresa.

Fuente: Los Autores

2.11 Matriz FODA.

A continuación, en la tabla # 3 se elabora una matriz de análisis FODA la misma que permite buscar y analizar de forma sistemática y proactiva todas las variables que intervienen en el negocio de ARRIBACOCOA S.A., con la finalidad de obtener una mejor información al momento de tomar decisiones.

TABLA # 3

Matriz FODA

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	A) El servicio de comercialización es innovador.	A) La empresa dispone de bajo presupuesto de capital.
	B) La empresa cuenta con un sitio web interactivo.	B) La tienda online no tiene presencia en redes sociales.
	C) Es una empresa joven y flexible, que asume cambios como retos.	C) Falta de recursos para investigación y desarrollo.
	D) La empresa posee personal capacitado.	D) La economía de esta empresa por el momento no radica en gran escala, se maneja por productos unitarios.
	E) El sitio web proporciona información completa sobre los productos disponibles.	E) Falta de un técnico catador y evaluador que asegure la calidad del producto.
	F) La empresa recibe los pedidos por medio de la página web.	

	G) Se puede cancelar el producto por transferencias electrónicas y con tarjeta de crédito.	
	H) Posibilidad de obtener rentabilidad sin asumir costos y riesgos de producción del chocolate.	
OPORTUNIDADES	FO	DO
1) Existe un incremento de las comunidades que producen chocolate artesanal.	2.B. Ingresar a las nuevas redes sociales para mantener informados a los clientes de promociones y eventos así como el lanzamiento de nuevos productos.	1.E. El grupo directivo procurará mantener una búsqueda constante de nuevos proveedores.
2) Auge de las nuevas redes sociales en el Ecuador.	3.E. Promocionar espacios de la página web a empresas relacionadas.	
3) En el Ecuador existe un incremento en el comercio electrónico, el mismo que puede beneficiar a la empresa.		
4) El cacao ecuatoriano tiene excelente imagen internacional que puede impulsar a futuras exportaciones.		
AMENAZAS	FA	DA
1) Incremento considerado de productos sustitutos en el mercado.	1.F. Fidelizar a los consumidores con un servicio personalizado.	5.A. Asegurar los equipos de mayor riesgo, como vehículos y equipo de computación.

2) Incremento de la competencia por débiles barreras de entrada al negocio.	2.B. Incrementar la cantidad de venta con una campaña publicitaria.	
3) El inestable precio de las materias primas como el cacao.	3.C Pactar un precio adecuado entre la empresa y los proveedores mediante contrato anual.	
4) El incremento del tráfico vehicular, puede ocasionar retrasos en entregas reduciendo así la eficiencia del servicio.	4.E. La empresa informará el tiempo de entrega del producto considerando el tráfico vehicular. El mismo que se podrá dar seguimiento en su página web por medio del sistema GPS.	
5) El incremento de la inseguridad ciudadana.		

Fuente: Los Autores

2.12 Legal Jurídico y Fiscal

En el marco jurídico se detallan los aspectos legales más importantes en la constitución de una empresa online, como son sus antecedentes, modalidad contractual, coberturas, marcas, patentes y sus regulaciones en general.

2.12.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

La empresa ARRIBACOCOA S.A se constituye como una compañía anónima formada por tres socios, los mismos que aportan con capital propio de \$800.00, teniendo la responsabilidad de responder a las pérdidas o ganancias de la empresa.

El lugar donde se encuentra domiciliada ARRIBACOCOA S.A.es la ciudadela Pedro Menéndez del cantón Durán.

2.12.2 Modalidad contractual

Lo recomendable para ARRIBACOCOA S.A. es contratar a sus colaboradores por tiempo fijo: El contrato tiene una duración mínima de 12 meses, sin que se exceda de 24 meses, caso contrario se convierte en contrato a tiempo indefinido lo que implicaría prestaciones sociales, décimo tercero, décimo cuarto, fondo de reserva, aporte patronal y vacaciones. (CÓDIGO DEL TRABAJO. art 14, 2013).

La decisión de ofrecer estabilidad laboral a un colaborador, corresponderá a la eficiencia en el desempeño de las funciones dentro de la empresa.

2.12.3 Cobertura de responsabilidades (seguros)

La responsabilidad civil implementada por ARRIBACOCOA S.A. es la siguiente, se considera de forma obligatoria, asegurar a todos sus empleados en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Por otra parte se procede a asegurar un vehículo (moto), este servicio lo ofrecen aseguradoras locales, en la mayoría de los casos el precio del seguro está incluido en el costo de la moto durante el primer año.

2.12.4 Marca y Patentes

La actual sociedad ha investigado si es factible registrar la siguiente marca: “SUMAQ” cuyo significado en quechua es, bien; bueno; agradable; sabroso; delicioso; bello; precioso.

Obteniendo como positiva la adopción de esta marca en (IEPI, 2014). Al revisar el dominio en internet también está disponible a un precio módico en (NAME, 2014), a razón de \$49,95 USD, como se observa en el Anexo # 4. Con respecto a los dibujos industriales, nombres comerciales, logotipos, está en proceso de aceptación en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.(IEPI, 2014).

2.12.5 Regulaciones legales necesarias para el funcionamiento del negocio.

Las regulaciones que se necesitan para comercializar en internet no son complejas, comparadas a las tiendas tradicionales que necesitan instalaciones físicas para desarrollar el proceso de venta, pero es indispensable cumplir con ciertos requisitos mínimos para desarrollarse en un medio virtual en Ecuador.

Desde 2002, Ecuador cuenta con la Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos, la misma que indica los beneficios y obligaciones para ejercer el comercio electrónico. (Noboa, G; et al, 2002).

La siguiente información legal es de conocimiento básico para desenvolverse en el comercio electrónico de Ecuador.

La Ley de Comercio Electrónico permitirá que:

Los contratos que se realicen en el Ecuador vía electrónica, ya sea este adquiriendo en sitios web de internet y también a través del intercambio de mensajes de datos, serán válidos y de efectos civiles, jurídicos y comerciales en general, similares a los actuales contratos por escrito”.(Burgos, D;et al, 2013) y (CONGRESO NACIONAL, 2004).

Firma electrónica: Adquiere la misma validez jurídica que las firmas manuscritas.

Validez del documento electrónico: Este autoriza a que la empresa pueda expedir documentos legales como facturas, recibos, ofertas etc., de manera electrónica.

Certificado Digital: Este proceso permite avalar las transacciones virtuales, simplemente se tendría que conceder una identificación única al proveedor.(Burgos, D;et al, 2013).

Trámites legales y sus instituciones correspondientes.

La siguiente tabla # 4 describe los tipos de trámites, y las instituciones correspondientes, realizando también algunas observaciones individuales.

TABLA # 4
Permisos Legales

Descripción (tipo de trámite)	Institución	Observaciones
RUC	SRI	Llevar todos los documentos personales y de constitución.
Permiso de funcionamiento	GAD Municipal de Durán	Llevar RUC, Copia de arrendamiento, planilla de servicio básico.
Uso de suelo	GAD Municipal de Durán	Tasa fijada por el municipio de Durán.
Bomberos	Cuerpo de bomberos	Permiso de funcionamiento Uso de extintor.
Registro Sanitario	Ministerio de Salud Pública	Verificar que los proveedores cumplan con el registro sanitario.
Registro de marcas	IEPI y NAME.COM	Registrar la marca y la plataforma virtual en trámite.
Constitución de la compañía	Superintendencia de Compañía	n/n

Fuente: Los Autores

CAPITULO 3: MERCADO

3.1 Investigación de mercado

ARRIBACOCOA S.A. pretende evaluar aspectos fundamentales dentro del mercado mediante la recopilación y análisis de información, que permita establecer objetivos, para posicionar el producto de ARIBACOCOA S.A. (Chocolate artesanal). También, permitirá evaluar la factibilidad del proyecto y por ende justificará la inversión que se estima realizar en la comercialización del producto.

Tomando como base los resultados obtenidos de la investigación de mercados ARIBACOCOA S.A. podrá determinar los medios más idóneos a utilizarse en el plan de comunicación, para llegar al mercado objetivo y posicionar la marca, "SUMAQ".

Con estos antecedentes, se han establecido los siguientes objetivos de la investigación de mercado:

- Determinar características demográficas del cliente objetivo.
- Determina características de consumo de chocolate.
- Clasificar tipos de clientes.
- Establecer el nivel de inversión de los clientes en este tipo de productos.
- Identificar el posicionamiento de las otras marcas (evaluación de la competencia).

3.2 Diseño de la investigación

La siguiente estructura a seguir en esta investigación tiene como finalidad encontrar resultados confiables, para esto se utilizaron los diseños exploratorio y descriptivo que se describen a continuación.

3.2.1 Investigación Exploratoria:

Para el desarrollo de este diseño se utilizaron fuentes de información secundarias como periódicos, revistas, y fuentes de información primaria (datos cualitativos) como entrevistas a expertos.

- **Revistas y periódicos como información secundaria**

La información proporcionada por estos medios permitieron orientarnos sobre la tendencia del mercado en la comercialización de chocolates y el crecimiento del comercio online los cuales refuerzan la viabilidad del plan de negocio.

- **Entrevistas a expertos**

Se realizaron entrevistas a expertos en empresas agroindustriales, funcionarios que laboran en universidades especializadas en la agroindustria, sus comentarios ayudaron a identificar aspectos relevantes en la creación de una empresa comercializadora de productos artesanales.

Pasos realizados para la entrevista a expertos:

- Definir las preguntas a realizar.
- Realizar la entrevista a los expertos.
- Definir la hipótesis.
- Elaborar las conclusiones de las entrevistas.

Ver anexos # 2 entrevistas a expertos

3.2.2 Investigación Descriptiva:

La utilización de encuestas, las mismas que son datos cuantitativos considerados en este diseño como fuente de información primaria.

Ver anexo # 3 Investigación de mercado

- **Determinación de la muestra**

Para determinar la muestra a utilizarse y realizar las encuestas, se designó como marco de muestreo al mapa de Samborondón en el cual se ubican las principales áreas de concentración de urbanizaciones cerradas, en La Puntilla. La mayoría de encuestas se realizaron en los centros comerciales aledaños al sector y otras dentro de las urbanizaciones.

La técnica de muestreo que se utilizó es un método no probabilístico de muestreo por juicio¹ en base a las características generales de la población y muestro por bola de nieve². La estimación del tamaño de la muestra se basa en la inferencia estadística tradicional, a través de la determinación por proporciones en la que se adoptan los siguientes supuestos:

- Nivel de precisión es $D = +/- 0,05$
- Nivel de confianza del 0,95
- El valor Z asociado al nivel del confianza es de 1,96
- La proporción de la población que compra por Internet es el 64%, según un estudio piloto realizado, entonces $\pi = 0,67$
- La fórmula utilizada es:

$$N = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D^2}$$

Donde N es el tamaño de la muestra, reemplazando las variables en la fórmula se obtiene que se realizarán 372 encuestas.

- **Instrumentos de recolección de la información**

Se utilizó la encuesta como método para realizar la recolección de la información, para esto se plantearon 8 preguntas que ayudaron a obtener la información necesaria para poder determinar la situación actual del grupo objetivo representado en la muestra, cuyas características de selección fueron determinadas en los literales anteriores.

- **Resultados relevantes de la investigación de mercado**

De acuerdo a la información obtenida, las herramientas a utilizarse para la determinación de la viabilidad del plan de negocio de una tienda online de venta de chocolate artesanales son las siguientes:

¹ Muestreo por juicio, consiste en la forma de muestreo por conveniencia en que los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con base en el juicio del investigador, Investigación de Mercados de Naresh Malhotra.

² Muestreo por bola de nieve, es una técnica de muestreo en la cual se selecciona al azar el grupo inicial de encuestados. Los encuestados posteriores se seleccionan en base a las referencias proporcionadas por los encuestados iniciales.

- **Encuesta**

Se formularon 8 preguntas cerradas en las encuestas realizadas, las mismas que con una muestra de 372 personas, se pudo evidenciar que 340 consumen chocolate artesanal y de ellos el 56% está en la posibilidad de comprar chocolate entre un valor de 9 a 15 dólares.

Ver documento técnico en el anexo 1

3.3 Segmentación

La población muestreada serán las personas de las ciudadelas de La Puntilla, la población objetivo son hombres y mujeres con edades comprendidas entre 30 y 50 años de edad, que les guste el chocolate, con ingresos superiores a \$500. Esto se determinará a través de preguntas filtro que permitirán evaluar estas observaciones. La siguiente tabla # 5 representa los criterios de segmentación y las características del segmento.

TABLA # 5
Segmentación

Criterio de Segmentación	Características del Segmento
Geográfico	
País	Ecuador-Samborondón- La Puntilla
Tamaño de la Parroquia	25000 Habitantes
Urbana-Rural	Urbana
Clima	Cálido
Demográfico	
Ingreso	Ingresos de 500 a 1000 dólares o mas
Edad	Menos de 30, 31-35, 36-45, 46-50, más de 51
Género	Masculino y femenino
Clase social	Media alta
Psicológico	
Conductual	Compran en internet

Fuente: Los Autores

3.4 Perfil del consumidor

La siguiente tabla # 6 describe el perfil del consumidor, determinando algunos tipos de variables.

TABLA # 6
Perfil del Consumidor

Tipo de variable	Descripción de la variable
Geográfica:	La Puntilla Vía Samborondón – Guayas- Ecuador
Demográfica :	Edad – 30 a 50 años
	Sexo – Hombres y Mujeres
	Estado civil – indistinto
	Nivel de estudios – indistinto
	Nacionalidad – ecuatoriana
Psicográfica:	Clase socioeconómica – media típica y alta
	Estilo de vida – saludable
Conductual:	Frecuencia de uso – consumidores de chocolate que compran mínimo una vez al mes en locales comerciales e internet.

Fuente: Los Autores

3.5 Principales resultados de la encuesta

Basándose en el estudio de mercado, se determinó el tamaño del mercado objetivo, para el cual se realizó la siguiente tabla # 7.

TABLA # 7
Tamaño del Mercado Actual y Potencial

Total de la muestra	100%
Si consumen chocolate.	91.5%
Hombres y mujeres de 30 y 50 años que viven en La Puntilla.	68%
Edades comprendidas de 30 a 50 años que prefieren realizar compras mensuales por internet y estarían dispuestos a pagar el precio.	63%
Mercado Objetivo.	42.8%

Fuente: Los Autores

La siguiente tabla # 8 determina el mercado potencial y objetivo en porcentajes y números de personas.

TABLA # 8

Mercado Objetivo

Descripción	% del Mercado	# de Personas
Población(segmento 1)	100%	7579
Mercado Objetivo	42.8%	3243

Fuente: Los Autores

3.6 Tendencias del mercado

Para el desarrollo de este negocio se aprovechan las nuevas tecnologías de comercialización, como es el modelo B2C y el incremento de la producción de chocolates artesanales, el mismo que beneficia al Estado y a los productores.

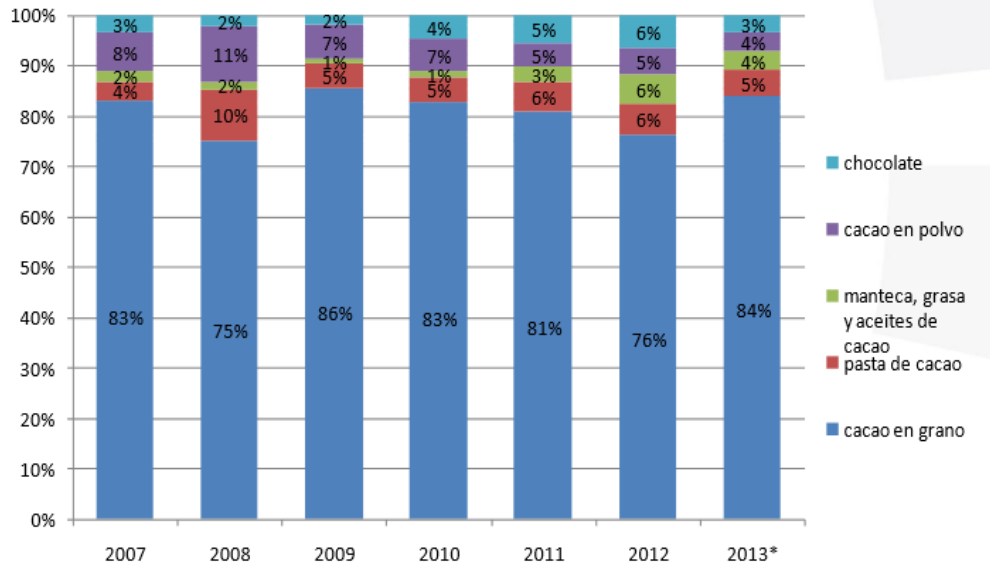
El comportamiento de los consumidores en la actualidad está cambiando y su tendencia a consumir productos sanos como son los chocolates artesanales está en crecimiento, esto sumado a la nueva forma de comercialización por medio de internet, que en el Ecuador se ha incrementado en un 50% durante los últimos tres años (EL EXPRESO, 2012) son una prometedora oportunidad para que una tienda de chocolate online como sumaq.com tenga un crecimiento sostenible.

A continuación se recopila la información que permite evidenciar las tendencias de la producción de semielaborados y tecnológicos.

- La siguiente ilustración # 3 hace referencia al crecimiento de la producción de chocolate en el Ecuador.

ILUSTRACIÓN # 3

Exportaciones de cacao y derivados en valor FOB



Fuente: (BCE, 2013)

- Según (EL COMERCIO, 2014), solo el 5% del cacao tiene valor agregado, en efecto, no se está aprovechando al máximo un producto de gran producción nacional, según el Ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira, lo que es preocupante es que con oportunidades del mercado, el 95% de las exportaciones es en grano con un crecimiento anual de 1,75%. Analizando este contexto se podría asumir que, existe la posibilidad de tener una aceptación de sus derivados en el mercado, como lo muestra el gráfico anterior.
- En Ecuador el comercio electrónico tiene un crecimiento excepcional, como lo demuestra un incremento del 50% en las ventas en la red, en los últimos tres años, según informó el (ILCE) Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (EL EXPRESO, 2012).

3.7 Ingresos en base al análisis de mercado

La siguiente tabla # 9 presenta los ingresos en los tres primeros años, el precio por caja y el número de chocolates proyectados a vender.

TABLA # 9**Proyección de Ingresos**

Producto	Año 1	Año 2	Año 3
Número de cajas de chocolate.	12000	13200	14520
Precio por caja de chocolate en dólares.	\$11	\$11	\$11
Total de ingresos en dólares.	\$132000	\$145200	\$159720

Fuente: Los Autores

3.8 Análisis de la competencia

El reto que SUMAQ enfrenta en el mercado ecuatoriano es cada vez más competitivo, sobre todo en los últimos tiempos que el comercio ha evolucionado, creando más marcas y ofreciendo productos elaborados de chocolate más exquisitos. Según (EL COMERCIO, 2014), el 14 de mayo de 2014 en una de sus publicaciones señala, que la producción de chocolate en Ecuador está pasando por una etapa en la que se busca probar recetas más originales. La innovación que realizan estas empresas se da en la elaboración de tablas que mezclan más especias y frutos como maracuyá, ají, mortiño, y grandes cantidades de cacao fino de aroma.

3.8.1 Competencia Directa

En los siguientes párrafos se realiza una descripción de las empresas que son consideradas como competencia directa.

PACARI: Es una línea de chocolate orgánico de alta calidad, y el primero de origen único de chocolate orgánico hecho en su totalidad en Ecuador.

Todos los ingredientes son 100% orgánicos y producidos de acuerdo a las normas justas y equitativas. Los productos de chocolate de una sola región, en bruto se hacen a mano para mantener el perfil de sabor complejo del cacao Nacional Arriba Frijol.

REPÚBLICA DEL CACAO: Se estableció hace cuatro años como un proyecto que busca rescatar uno de los tesoros agrícolas más valiosos del Ecuador: Cacao Arriba. El desarrollo del mejor chocolate oscuro fino aroma 100%.

CACAOYERE: Que significa “jardín de cacao”, reinicia la elaboración de chocolates gourmet para la exportación, cumpliendo con los estándares de calidad que demanda el mercado internacional. La textura y finura del producto ha permitido satisfacer las exigencias de sus clientes en el mundo entero y específicamente en Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y Chile.

La siguiente tabla # 10 trata sobre la información básica de la competencia.

TABLA # 10

Competencia Directa

DIRECTORIO		
REPÚBLICA DEL CACAO	CACAOYERE	PACARI
Corporate Office: info@republicadelcacao.com Av. Colón E8-85 y Yánez Pinzón Edif. El Dorado 7mo Piso Quito -Ecuador Phone: 5932 256 1320 ext 37	Dirección: Calle Hidalgo de Pinto OE4-165 y Francisco de Nates, Quito Tennis Teléfono: (593-2) 600 2814 E-mail: cacaoyere@goodfood.com.ec Quito – Ecuador	Chocolate Pacari está disponible en los E.E.U.U., Canadá, Europa, América del Sur y Australia. Si usted está mirando para comprar chocolate Pacari para sí mismo o como un regalo, nos buscan en su gourmet local o minorista de alimentos naturales. Por favor, póngase en contacto con nosotros en info@pacarichocolate.com Para las compras en Ecuador, por favor póngase en contacto con nosotros en ventas@pacarichocolate.com

Fuente: Los Autores

3.8.2 Competencia Indirecta

En el sector chocolatero, la competencia indirecta se encuentran liderada por las empresas productoras de chocolates industrializados, cuya comercialización es realizada al por mayor en los supermercados, seguidos por restaurantes y pastelerías, que ofrecen sus productos con chocolate.

Para el estudio que se realiza se procedió a analizar de una manera estratégica la competencia frente a los chocolates industrializados.

A continuación, se presenta un breve análisis de los productos similares que se encuentran en el mercado.

Los siguientes productos satisfacen la misma necesidad o deseo: Chocolates Jet, Manicho, Ferrero Rocher, Milkyway, M&M's, Snickers, Nikolo.

Características del producto que ofrecen a los clientes:

- Estos productos tienen conservantes, aditivos artificiales.
- Grasas hidrogenadas, en lugar de cacao puro.
- Más contenido de azúcar de lo normal.
- El porcentaje de cacao puro es reducido.
- Alto contenido de calorías vacías y carbohidratos.
- Variedad de presentaciones y rellenos.
- Empaques llamativos con códigos de barras.

La siguiente tabla #11 indica las características de la competencia indirecta.

TABLA # 11

Competencia Indirecta

Se venden en los siguientes lugares: Supermercados, Almacenes de Cadena, Mini mercados, Tiendas de barrio.

El precio es el siguiente: Referencia Manicho , 0,013 ctv/g ; hasta 0,032 ctv/g Snickers.

Lo consumen: Tanto niños, como adultos.

Opinión sobre estos Productos: Presentación: Buena, algo llamativa. Contenido: Agradable, es muy dulce. Calidad: Regular.

Se comercializan por: Distribuidores mayoristas.

Fuente: Los Autores

3.9 Comparación de la competencia (competidores claves)

Para la comparación de la competencia se determinó como variables los siguientes datos: La nacionalidad del proveedor, el tipo de chocolate, si es artesanal o no, el servicio de entrega a domicilio, el precio, si las marcas tienen presencia en internet y si poseen sistema de venta B2C. Y se obtuvo lo siguiente:

La siguiente tabla # 12 realiza la comparación de la competencia clave.

TABLA # 12

Competidores claves

Empresa	Nacionalidad Ecuatoriana	Venden Chocolate Artesanal	Entrega a Domicilio	Precio por gramo	Tienen Presencia en Internet	Sistema B2C
.Pacari	Si	Si	No	0,06	Si	No
.República del cacao	Si	Si	No	0,089	Si	No
.Sumaq	Si	Si	Si	0,03	Si	Si

Fuente: Los Autores

Por lo tanto, se determina que ARRIBACOCOA S.A. tiene ventaja en entrega a domicilio, precio y porque utiliza un sistema de comercialización B2C.

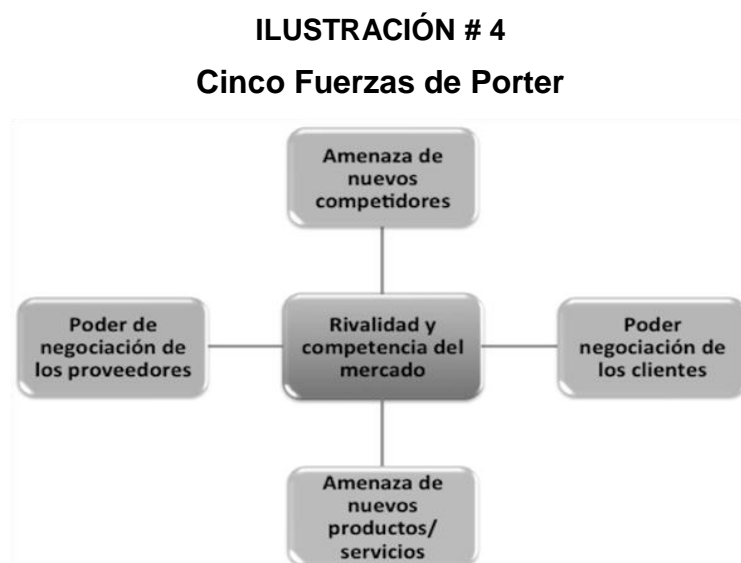
3.10 Ventajas competitivas

A continuación según, (KOTLER, 2012, p. 305), se menciona la ventaja competitiva con la que cuenta ARRIBACOCOA S.A.

Facilidad de entrega por la empresa: ARRIBACOCOA S.A. cuenta con recursos internos, tanto logísticos como administrativos, financieros y tecnológicos, para mantener de manera eficaz a la marca en la mente de los consumidores, sumado a un compromiso de su personal, en ofrecer un servicio cálido y respetuoso. Cabe resaltar que uno de los recursos primordiales en el sistema que utiliza la empresa, es el bajo costo de operación que se ve reflejado en el sistema financiero, puesto que se utiliza la tecnología (página web) y se opera desde un solo lugar. La tecnología permite bajar los costos operativos en las ventas, por ejemplo, llamadas online, el chat y el correo electrónico. Suprimiendo así las llamadas telefónicas. Así como también, el no necesitar de un local de ventas, el cual incurriría en mayores gastos administrativos y de mantenimiento.

3.11 Análisis de las fuerzas de Porter para ARRIBACOCOA S.A.

La Ilustración # 4 presenta gráficamente las 5 fuerzas de Porter.



Fuente (Porter, 1979)

A continuación se realiza un análisis de las 5 Fuerzas de Porter, la misma que va a permitir clasificar los factores que afectan a determinada área de ARRIBACOCOA S.A.

1er. FUERZA: **Amenaza con la entrada de nuevos competidores**

Al intentar entrar una nueva comercializadora de chocolates al mercado de La Puntilla, ésta podría tener barreras de entrada bajas, ya que se puede encontrar variedad de productos, precios y calidades, pero el producto que se ofrece va más allá de una simple tienda de chocolates ya que aparte de la buena calidad del producto este será distribuido por medio de su página web. Para poder ingresar al mercado de chocolates se encuentra la siguiente barrera de entrada:

Diferenciación del producto.- Se cuenta con una gran diferencia con relación a otras empresas, ya que la calidad, variedad y el nuevo sistema de ventas por medio de la página web permite a los consumidores no moverse de sus puestos de trabajo u hogares, para disfrutar de un chocolate artesanal, por lo que para otras empresas sería complicado igualarnos por las series de estrategias con las que este negocio cuenta para el sistema de comercialización B2C. Además ARRIBACOCOA S.A. es la única empresa que vende chocolates y los entrega puerta a puerta en el mercado de La Puntilla.

2da. FUERZA: **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

La disponibilidad de productos sustitutos en el mercado de los chocolates artesanales similares a los que ofrece ARRIBACOCOA S.A. en el mercado La Puntilla, son una cantidad considerable y están en aumento, según la investigación anteriormente expuesta en el plan. Al incrementar los productos sustitutos, el cliente está continuamente comparando calidad, precio y desempeño de sus canales de distribución entre todas las empresas que ofrecen este producto como es el chocolate. Por lo que es recomendable para la empresa, lograr diferenciar la calidad del chocolate, exaltando que una de sus características es que son elaborados artesanalmente, así como el servicio innovador que ofrece. De esta forma se espera que los clientes valoren el servicio y a su vez lograr disminuir el atractivo del producto sustituto como, los chocolates industriales.

3era. FUERZA: **Poder de negociación de los proveedores**

En un sector industrial como es el de la chocolatería, por lo general el grupo de proveedores tiene poder de negociación bajo, porque en el caso de Ecuador, las condiciones son diferentes ya que una gran mayoría de pequeños productores cacaoteros se están asociando para producir chocolates artesanales. De los cuales se seleccionó un grupo de proveedores como Asociación La Carmela El Triunfo-Guayas-Ecuador, Asociación Pancho Negro-La Troncal-Cañar-Ecuador, con quienes se fijará una cantidad y precio y otras condiciones, mediante un contrato legal.

4ta. FUERZA: **Poder de negociación con los clientes**

Los clientes pueden tener un considerable poder de negociación cuando compran grandes cantidades del producto o están asociados en grandes grupos.

Sin embargo para el caso del sector de la comercialización de chocolates artesanales, no se puede decir que los consumidores tienen mucho poder. Por otra parte, los clientes realizan las compras de manera individual, y los consumidores rara vez se asocian en grupos grandes.

5ta. FUERZA: **Rivalidad entre los competidores en el mercado de chocolates**

Para las empresas es difícil competir en un mercado o segmento donde los competidores son muchos y están muy bien posicionados, con costos fijos altos por el hecho de encontrarse en La Puntilla, pues constantemente estarán enfrentando una guerra de precios, campañas publicitarias agresivas, donde priman los precios bajos y donde los canales de distribución son cada vez más efectivos, encontrándose en todas las tiendas de barrios y supermercados dentro del sector. Por lo que estos grandes competidores ya establecidos como son Pacari y República del Cacao, entre otros, abarcan ya gran parte del mercado porque ofrecen una gran variedad de chocolates.

3.12 Barrera de Entrada

ARRIBACOCOA S.A. ha detectado las siguientes barreras de entrada, las mismas que se mencionan a continuación:

- Los proveedores inician su producción basados en que ellos van a comercializar bajo su marca y para que cambien de idea, tiene su grado de dificultad.
- El posicionamiento de marcas competidoras en la mente de los consumidores, el cual puede ser muy difícil de cambiar.
- Falta de experiencia en el negocio de la chocolatería y del B2C. La especialización y la experiencia real, resultan factores clave de éxito. Lanzarse sin la preparación adecuada puede llevar a frenar el acceso.

3.13 Precio

3.13.1 Variables para la fijación del precio

Para fijar el precio mediante márgenes, se consideró tanto los costos de producción que son los costos fijos más los costos variables unitarios, los mismos que dan un valor de \$9,11. Además se ha considerado el poder adquisitivo de más del 50% de los compradores que están dispuestos a invertir de nueve a quince dólares, por ello se fija el precio en \$11, para obtener un margen de utilidad por unidad de \$1,89.

Para fijar los precios se analizó las siguientes variables:

- El costo de la caja de 12 unidades de 300 gramos es de \$ 9,11.
- El precio de SUMAQ es de \$0,03/g y los de la competencia son, Pacari: \$0,06/g; República del Cacao: \$0,089/g.
- Según la investigación de mercado, el rango de precio que estaría dispuestos a pagar los consumidores, se encuentra entre de \$9,00 a \$15,00 dólares.

3.13.2 Determinación del precio mediante márgenes

Referente al nivel de inversión que los encuestados están dispuestos a asignar

para la compra de chocolates vía internet y entregados en su domicilio, se obtiene que el precio de la caja de 12 unidades de 300 gramos es de \$11,00 USD, incluida una rentabilidad deseada del 20%, que sería considerado como precio bajo con el objetivo de tener una mayor participación en el mercado.

Costo unitario variable: \$5,15 USD

Costo fijo: \$51373,8 USD

Ventas unitarias esperadas: 12972

Costo total unitario = costo variable + (costo fijo / ventas unitarias) = \$9,11

Precio con margen = (costo total unitario / (1-rentabilidad deseada por ventas)) = \$11.00

A continuación se determinan algunas políticas de precio que se deben considerar. La revisión de precios se realizará mensualmente con el objetivo de controlar los posibles incrementos. La fijación del precio por costos de transporte puede variar según lo considere la empresa de distribución. Es importante resaltar que en el caso de este negocio no se considera descuentos ni bonificaciones al volumen.

3.14 Distribución y localización

Los chocolates no serán producidos por parte de la empresa, es decir que ARRIBACOCOA S.A. se encargará únicamente de su comercialización. Para esto contará con una oficina ubicada en el Cantón Durán, la cual es logísticamente recomendable. La venta de chocolates artesanales en las urbanizaciones de La Puntilla se realizará utilizando la página web www.sumaq.com y será distribuida por medio de motos, sistema el cual la competencia no utiliza. Para ello se contratará una empresa de distribución motorizada puerta a puerta. Que tendrá un costo aproximado de \$1,50 USD por cada entrega, sin considerar la entrega en otras ciudades, en caso de serlo, se cobrará un recargo. La contratación de una empresa de logística, evita la contratación de una mayor cantidad de personal logístico en épocas de mayor venta (RAPICOURIER CIA. LTDA., 2014).

3.15 Estrategia de comunicación

3.15.1 Objetivo

Cada una de las estrategias de publicidad en las distintas redes sociales y mercados virtuales tiene como objetivo dar a conocer los productos y a la empresa. Se considera básica la participación en blogs que se relacionan al consumo de chocolates, ésta es una estrategia que permite interactuar con los clientes potenciales.

3.15.2 Diseño del mensaje

El slogan de la marca como chocolatería, está basado en las características innatas del cacao ecuatoriano, por lo que el slogan será:

SUMAQ – EL SABOR DE MI ECUADOR.

3.15.3 Medios de Comunicación

La estrategia de publicidad a plantear se fundamenta en la publicación de la empresa, a través de bocetos animados, los mismos que serán difundidos en Internet. El tiempo que se necesita para ejecutar esta publicidad online será de 2 veces al año. Lo recomendable es esperar un corto plazo después del funcionamiento de ARRIBACOCOA S.A., puesto que se busca acumular cierta experiencia requerida para esta estrategia.

3.15.4 Estrategia de Publicidad

A continuación se detallarán los objetivos del plan de promoción compuestos por los tres estados básicos del receptor como son el cognitivo, afectivo y comportamental.

- Estrategia del mensaje cognitivo.

Para cumplir con el objetivo cognitivo, el cual se refiere a llamar la atención e informar, se procederá a efectuar las siguientes actividades.

Para llamar la atención se utiliza redes sociales como son Facebook, Twitter y Mercado Libre:

Facebook.- El objetivo principal será generar una comunidad alrededor de los diferentes temas que la chocolatería proponga, buscando obtener comentarios, opiniones y actividad social como tal. Se considerará un canal de información alternativo a los medios existentes para informar a las personas sobre los productos de la chocolatería y al mismo tiempo resolver preguntas con un monitoreo constante del fan page.

Twitter.- Estratégicamente se considerará como un canal informativo de noticias cortas y relevantes de interés social, como por ejemplo promociones especiales, noticias de la chocolatería, actividades especiales referentes a chocolates. Cada una de las formas de la estrategia de ventas se basará en la búsqueda de nuevos clientes y la satisfacción de los actuales.

Mercado Libre.- La función principal de esta plataforma virtual es ofrecer el producto entre usuarios inscritos a sus servicios.

Para informar se utilizará información dentro de la página web sumaq.com como son los catálogos en Línea de los Productos, Comunicación de Campañas y Novedades, Centro de Servicio al Cliente, Lista de Sugerencias para los Clientes, Información Nutricional sobre los Productos.

- Estrategia del mensaje afectivo.

Para el objetivo afectivo, el cual se refiere a aumentar el interés, se creará un espacio a la comunidad en las redes sociales como Facebook con la finalidad de que los clientes de la chocolatería, interactúen entre ellos y el contenido que la tienda les ofrece. Podrán realizar preguntas que puedan tener con respecto a la chocolatería, entre las cuales se tiene: Productos, Horarios, Medios de Pago, Novedades, Promociones, entre otros.

- Estrategia de publicidad comportamental.

Estos objetivos se aplicarán al momento de distribuir el producto y nos permitirán persuadir al consumidor para mantener su fidelidad.

a) Genera interés.

La publicidad a implementar para generar interés es:

Slogan: Se fundamentará la estrategia de penetración en el mercado y acceso a nuevos clientes con el concepto: ¡Conozca, pruebe y elija! Y también bajo el slogan: “SUMAQ - El Sabor de mi Ecuador”.

b) Preguntar, escuchar, observar.

En el proceso de venta, los que entregan el producto, siempre preguntarán sobre el servicio que ofrecen y estarán receptivos ante cualquier observación de mejora. La opinión del cliente sobre la calidad de los servicios recibidos es un potente factor de retroalimentación dentro del ciclo de mejora continua para la empresa.

c) Empatía.

Los vendedores se capacitarán con técnicas de atención al cliente. Estos a su vez harán que el cliente aumente su interés por los servicios para aumentar las probabilidades de venta.

d) Envolver bien lo que se vende.

La imagen es fundamental, ya que es lo primero que aprecian los clientes.

El diseño de la página web, la presentación de los servicios, el envoltorio de los chocolates, todo forma parte de la experiencia sensorial de los clientes, y de ello depende su percepción de la calidad que van a recibir.

e) Ponle fácil la compra al cliente.

El proceso de venta es a través de una tienda virtual en la que puedan comprar de forma sencilla y cómoda en el momento que les resulte más adecuado.

3.16 Costo del lanzamiento de la página

Para realizar la estrategia promocional se contrató los servicios de una empresa de publicidad. La misma que realizará una campaña de lanzamiento en redes sociales (Facebook, Twitter) con manejo mensual (contrato mínimo 3 meses) \$1.000 USD (costo por mes) (BUNKER, 2014).

3.17 Promoción de ventas

Según señala (KOTLER, p. 519), “la promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing, y está formada por un conjunto de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñada para estimular una compra mayor o más rápida de productos o de un producto específico por parte de consumidores o intermediarios.”

A continuación se selecciona y se detalla por qué se utilizan las siguientes herramientas de promoción dirigidas al consumidor.

3.17.1 Cupones Digitales

Al utilizar los cupones digitales se eliminan los costos de impresión, son fácilmente actualizables, y se pueden enviar por correo electrónico, Twitter, Facebook y también en la página sumaq.com, en fechas especiales, los mismos que tienen como objetivo ofrecer muestras gratuitas.

Los cupones digitales se utilizarán en temporada de bajo nivel de ventas.

La forma en la cual se evaluará esta promoción será el impacto con relación al volumen, en otras palabras cuanto más se vendió como resultado de la promoción.

La ilustración # 5 muestra los cupones que se utilizarán para ofrecer muestras gratis de los chocolates.

ILUSTRACIÓN # 5

Cupones Digitales



Elaborado por: Los Autores

3.17.2 Paquetes con descuentos

Si en el mismo día hay que hacer dos entregas, ya sea por cumpleaños, aniversario, u otra fecha similar se realizará un descuento de 2x1, el mismo que consiste en pagar dos entregas por el precio de una. Los paquetes con descuentos se aplicarán en temporada de bajo nivel de ventas.

La forma en la cual se evaluará esta promoción será el impacto con relación al volumen, en otras palabras cuanto más se vendió como resultado de la promoción.

La ilustración # 6 muestra los cupones que se utilizarán en las promociones dedicadas a los cumpleaños.

ILUSTRACIÓN # 6

Promoción 2 x 1



Elaborado por: Los Autores

3.18 Síntesis de los resultados del estudio de mercado

Mayoritariamente (el 68%) del grupo objetivo se concentra en edades de 30 a 45 años, y tienen el hábito de comprar por internet mensualmente. Este dato permitirá desarrollar la campaña de publicidad dirigida a un segmento maduro de personas, que planifican minuciosamente sus gastos.

Estamos frente a un público cambiante que día a día desarrolla nuevas y modernas acciones para su vida, buscando siempre comodidad, rapidez y economía.

Acerca del tema de la inversión que se destina para este rubro, se obtuvo que el rango de precios que están dispuestos a pagar mes a mes es de 9 hasta 15 dólares, esto y la frecuencia del consumo permitirá fijar el precio y las presentaciones más idóneas que el cliente necesita y que actualmente el mercado les oferta.

Se podría concluir que los productos de ARRIBACOCOA S.A (chocolates gourmet) van a tener una buena acogida, basándose netamente en las preferencias favorables de los clientes hacia los chocolates.

Un gran porcentaje de personas realizan compras por internet, lo cual permitirá que el canal a utilizar en la empresa tenga una buena acogida. De esta manera se tendría un punto a favor en lo que respecta a la distribución.

Se pudo identificar que las actuales marcas que la competencia oferta, no están posicionadas y que el mercado satisface su demanda con otro tipo de chocolate como Manicho, Nikolo, etc., aquí se encuentra una oportunidad muy importante que puede servir para entrar con una estrategia basada principalmente en el posicionamiento de la marca SUMAQ.

Según los resultados obtenidos, tenemos que efectivamente las personas dan mucha importancia al consumo del chocolate, por lo general las personas realizan un proceso muy empírico al momento de decidir qué tipo de chocolate desean consumir. El exquisito sabor gourmet de los productos es un valor agregado que se deberá tener en consideración dentro del proyecto que se está planteando y es algo con lo se permitirá diferenciarse.

Se ha identificado que los canales más utilizados por las personas para proveerse de chocolates gourmet son los supermercados y tiendas, lo cual requiere de mucho tiempo tomando en cuenta el lugar en el que se encuentre el cliente. Esto ayuda a identificar el medio más idóneo para llegar a la población objetivo.

CAPÍTULO 4: OPERACIONES (Estudio Técnico)

4.1 Descripción del Producto

La caja de 12 unidades de chocolates, es elaborada artesanalmente. Su ingrediente principal es la pasta de cacao fino de aroma originaria de Ecuador, materia prima que tiene reconocimiento a nivel internacional por su exquisito sabor frutal, olor y textura que otros granos no poseen.

Este producto cuenta con una diferencia importante con relación a su competencia dentro del mercado de La Puntilla, puesto que es distribuido de forma exclusiva a través del sitio web sumaq.com, con un servicio de entrega a domicilio de forma rápida, precisa y cuidando siempre los detalles a lo largo del proceso.

4.2 Diseño del Producto

4.2.1 Empaque del Producto

Considerando que para ARRIBACOCOA S.A. el empaque representa el primer y principal punto de encuentro entre el potencial comprador y el producto, se ha determinado que el mismo deberá captar la atención de los sentidos del consumidor, provocando un vínculo emocional con la marca, que mejore la experiencia de consumo.

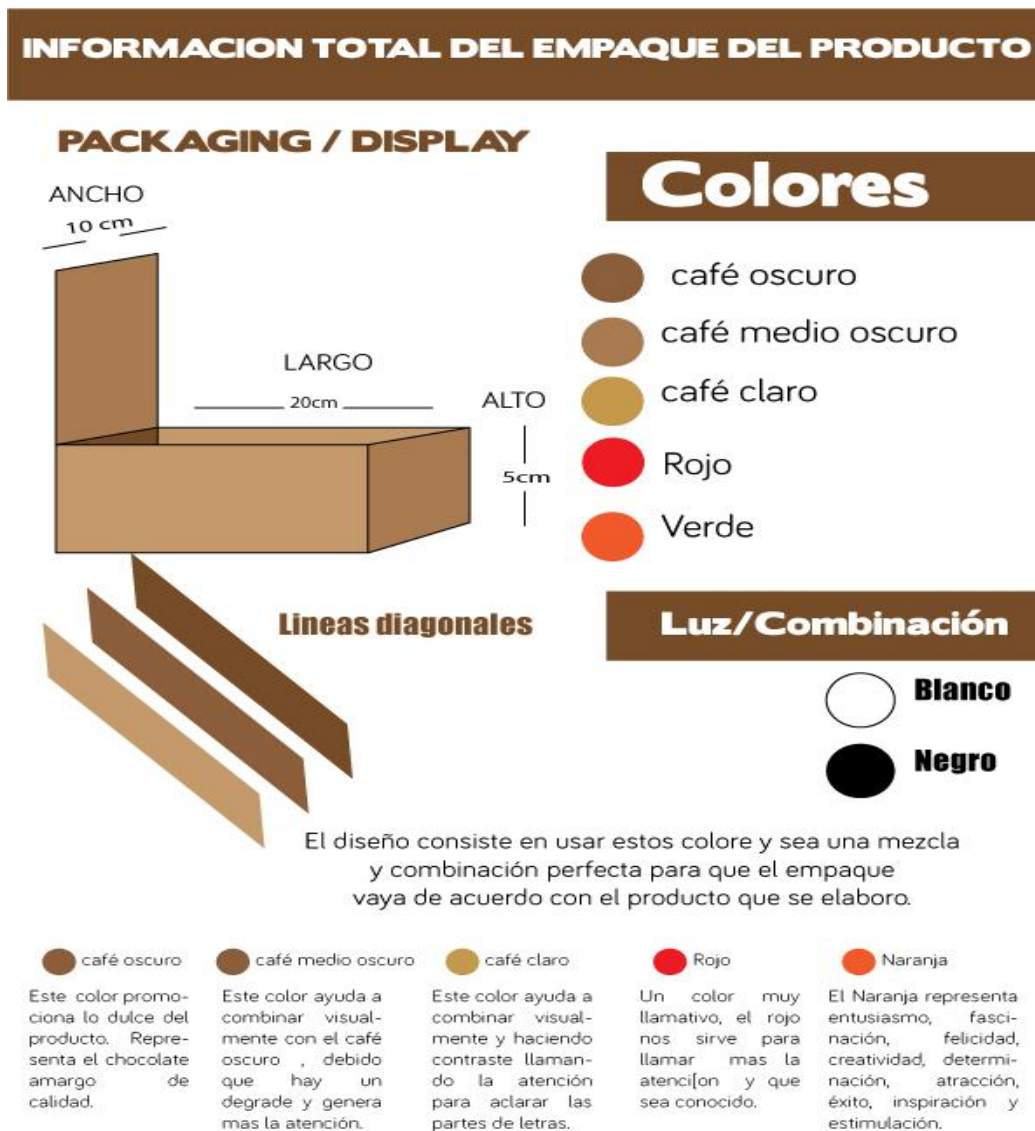
La presentación de los chocolates será una caja de cartón de 20 cms de largo x 10 cms de ancho x 5 cms de alto y tiene un peso de 300 gramos. El objetivo principal es dotar de diseño a un alimento que por sí solo denota fiesta y placer, de tal manera que los chocolates puedan aparecer como joyas. El uso adecuado del color comunica hechos e ideas más rápidamente y provoca sensaciones al espectador.

La gama de colores utilizados es café por ser el color del chocolate, desde el tono más oscuro hasta el más claro utilizando la técnica de degradado del color para crear la ilusión de profundidad.

La combinación de los recursos utilizados como el material, el color, la textura y el formato buscan proyectar una imagen que conjuga lo tradicional y artesanal con lo moderno y actual.

La ilustración # 7 representa las características del empaque, como las medidas y los colores a utilizar.

ILUSTRACIÓN # 7



Elaborado por: Los Autores

4.2.2 Diseño del Empaque

Este empaque debe cumplir con los siguientes objetivos:

- Identificar la marca.
- Comunicar información de manera descriptiva y persuasiva.
- Facilitar el transporte y la protección del producto.
- Ayudar al consumo del producto.

Tomando en consideración los componentes estéticos y funcionales del empaque como color, tamaño, forma, material de fabricación, textos y gráficos se permite entregar un producto en excelentes condiciones que impacte a primera vista con su diseño único y elegante.

En la parte superior de la portada de la caja de chocolate está el logo de la marca y el slogan, en la parte inferior está la imagen de los bombones bañados en chocolate derretido.

En cumplimiento de las leyes ecuatorianas todo alimento industrializado debe anunciar en su presentación la denominación comercial, nombre y dirección del fabricante (y del envasador), peso (neto y escurrido, si procede), fecha tope de conservación, recomendación de conservación, el lote de fabricación, el P.V.P. y la tabla nutricional donde se expresen los ingredientes especificando sus contenidos en las calorías, nutrientes, grasas, energía.

Esta información deberá constar de forma comprensible en un lugar destacado que no pueda borrarse ni manipularse, por lo cual se determinó que sea en la carilla posterior de la caja con las siguientes dimensiones: 5 x 3 cm.

En la parte inferior del lado derecho también está el logo de ¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador de 2 x 3.5 cm. Este logo da valor de marca de altos estándares de calidad y genera identidad nacional con su presencia.

El empaque llevará un gráfico con barras de colores ubicadas de manera horizontal.

Estos colores serán rojo, amarillo y verde que servirán para informar sobre el contenido de azúcar y grasas. El mismo que estará colocado en el extremo superior izquierdo de la caja.

En los laterales de la caja está la letra inicial S de la marca SUMAQ de 2.5 x 1.5 cm.

En el lateral derecho el código de barras de 4 x 2.5 cm y el código de barra para el celular.

En la tapa de la caja está el diseño del nombre de la empresa ARRIBACOCOA S.A. con el logo de la empresa.

4.2.3 Embalaje

La envoltura de las unidades de chocolate será en papel parafinado color dorado que evoca la riqueza y la prosperidad porque se lo asocia con el oro que es un metal precioso.

Es muy recomendable para provocar sensaciones agradables y combatir la depresión.

El papel parafinado es flexible, totalmente impermeable y muy resistente a la humedad.

4.2.4 Diseño del Logo de la Marca

El diseño del logo de la marca "SUMAQ" evoca a los sentidos, la sensación de que el chocolate se está derritiendo en el paladar e invita a que el cliente sienta fuertes deseos de probar el producto.

Lo que se busca es tentar al cliente a comprar los chocolates utilizando los colores tradicionales como el café oscuro (chocolate negro) y crema (chocolate blanco) asociados a este manjar.

El diseño de las letras denota juventud y diversión, sin dejar a un lado el concepto de lujo y sofisticación a través de la sobriedad de estos colores.

La dimensión del logo de la marca es 8 x 6 cm.

A continuación, en las ilustraciones # 8 y 9 se plasma las características del diseño del logo, colores y ubicación en el empaque.

ILUSTRACIÓN # 8

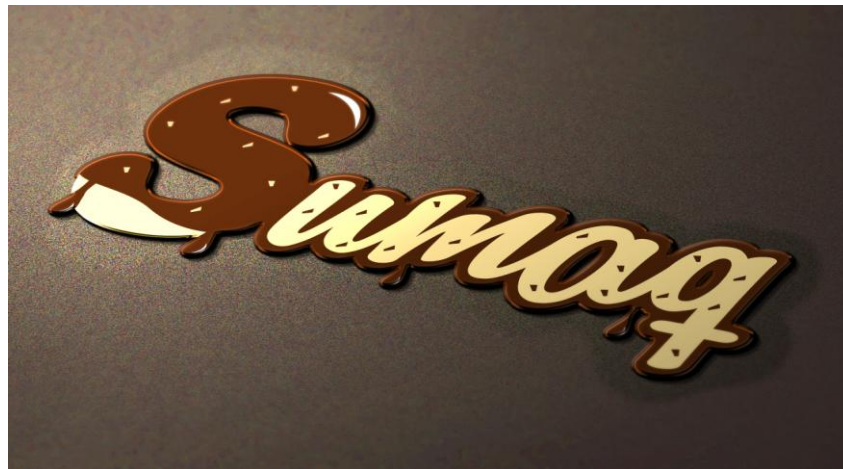
Diseño del Logo de la marca



Elaborado por: Los Autores

ILUSTRACIÓN # 9

Diseño del Logo de la Marca



Elaborado por: Los Autores

4.2.5 Slogan

Con el slogan de la marca “**El sabor de mi Ecuador**” se busca hacer llegar el mensaje informativo de una promesa de recompensa sensorial conectada con una experiencia durante el consumo del chocolate.

A la vez que se posiciona la marca con el concepto de identidad nacional puesto que la fertilidad de la tierra ecuatoriana otorga el privilegio de degustar del más exquisito chocolate con un sabor inigualable como lo demuestra la ilustración # 10.

ILUSTRACIÓN # 10

Slogan



Elaborado por: Los Autores

4.2.6 Modelo de la marca de la empresa

La imagen corporativa, es un fruto de cacao abierto, que permite que el consumidor identifique el giro del negocio fácilmente, a la vez que logre asociar el producto de ARRIBACOCOA S.A. con las raíces del Ecuador como país cacaotero. Para que el consumidor sienta que la empresa tiene identidad nacional.

Al representar el fruto abierto se pretende simbolizar la frescura de las semillas y la transparencia de la empresa.

También se quiere identificar a ARRIBACOCOA S.A. como una empresa abierta al cambio, a las nuevas tendencias de mirar hacia al futuro.

Las dimensiones del modelo de la marca son 10 x 8 cm.

En las ilustraciones # 11 y 12, se presenta de manera gráfica el modelo de la empresa, con sus respectivas características de color, medidas y ubicación.

ILUSTRACIÓN # 11

Imagen Corporativa



Elaborado por: Los Autores

ILUSTRACIÓN # 12

Imagen Corporativa



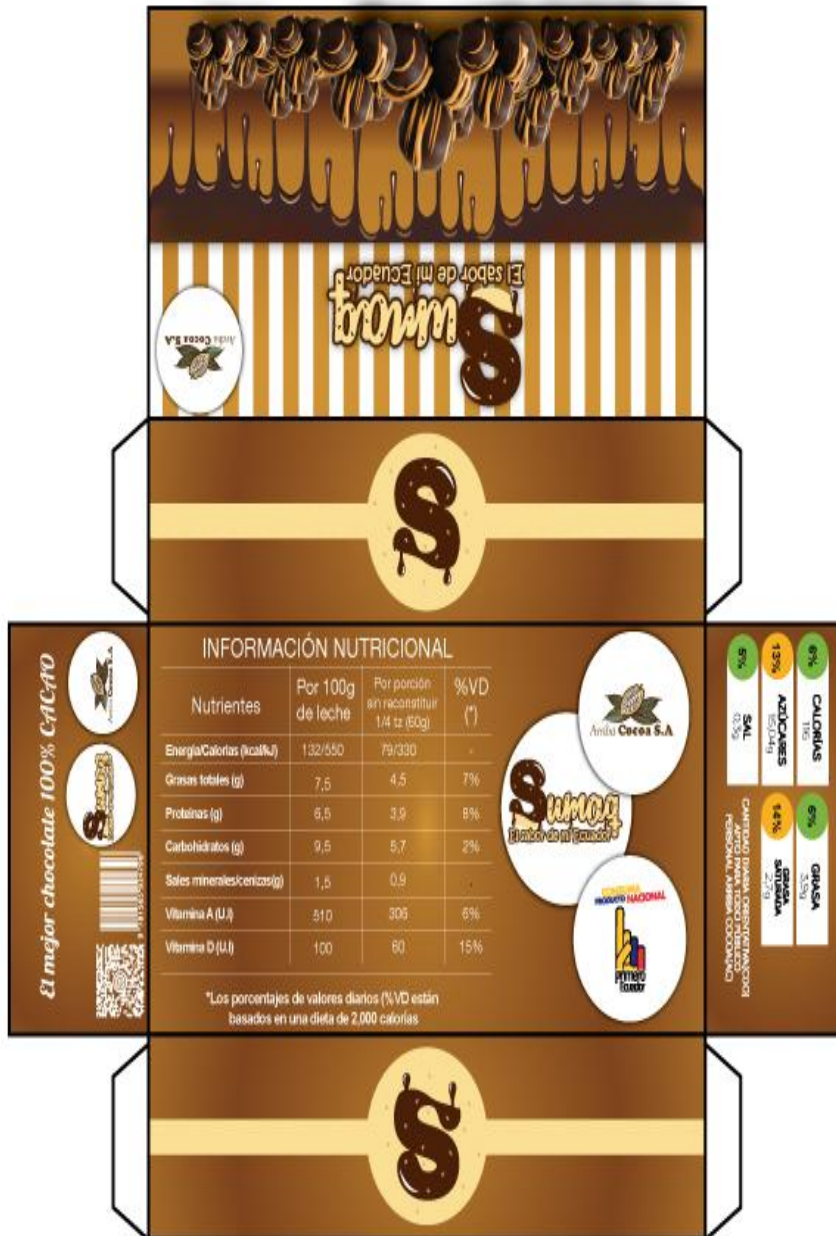
Elaborado por: Los Autores

4.2.7 Diseño final del empaque

La ilustración # 13 presenta el modelo del empaque haciendo referencia a su estado inicial como es entregado de imprenta.

ILUSTRACIÓN # 13

Diseño del Empaque



Elaborado por: Los Autores

En la ilustración # 14 se presenta de manera gráfica el diseño final del empaque para ser distribuido, en el que están plasmados los requerimientos tanto de colores como de medidas y ubicación.

ILUSTRACIÓN # 14

Diseño del Empaque

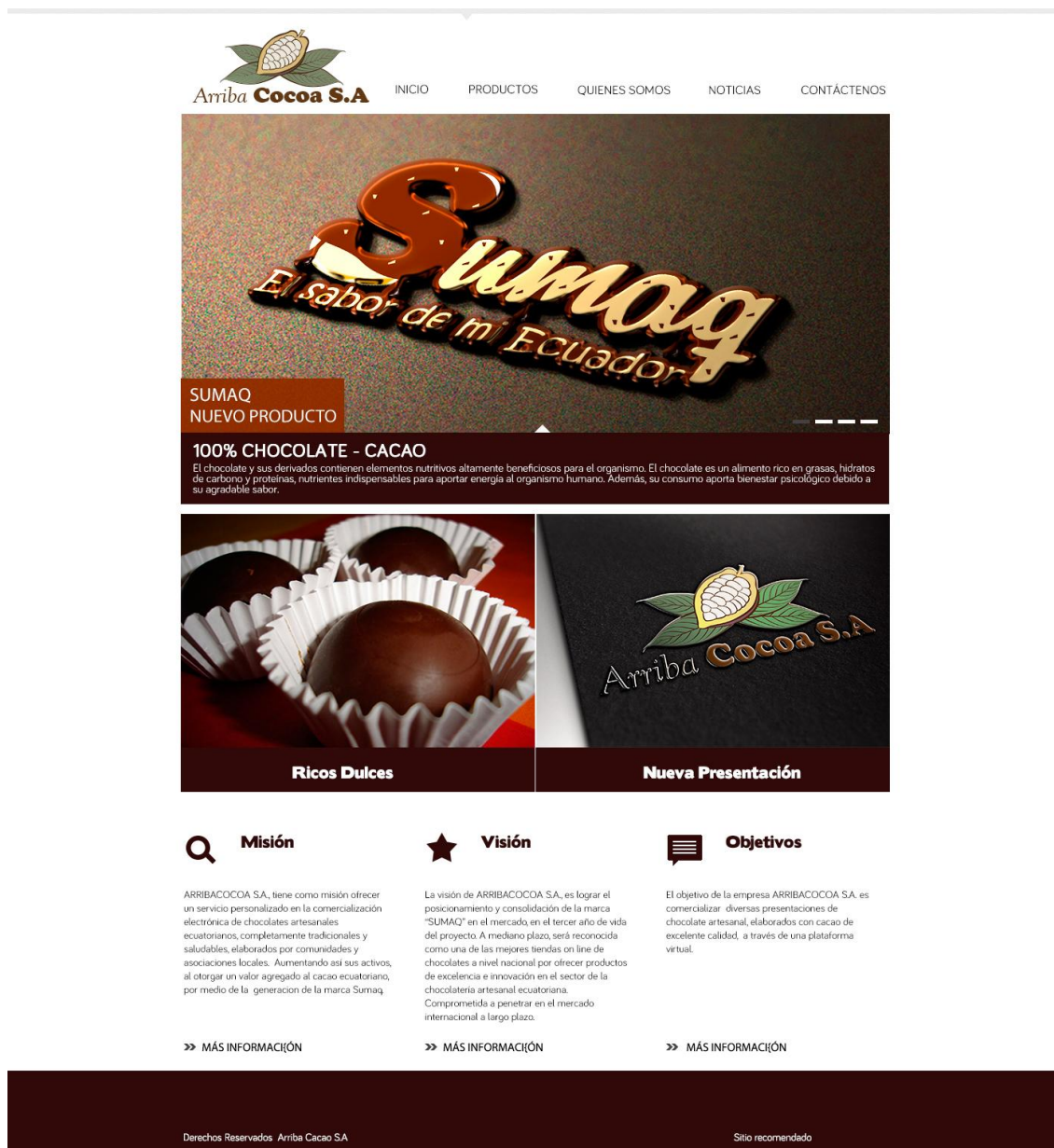


Elaborado por: Los Autores

4.2.8 Diseño de la página web

En la ilustración # 15 se puede visualizar el diseño de la página web con todos los botones que ofrece la tienda virtual como inicio, productos, quienes somos, noticias, contáctenos.

ILUSTRACIÓN # 15 Diseño de Página Web



Elaborado por: Los Autores

4.3 Sistemas de Información utilizando el modelo B2C

El modelo B2C según (López, Edición 2008) “Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final”.

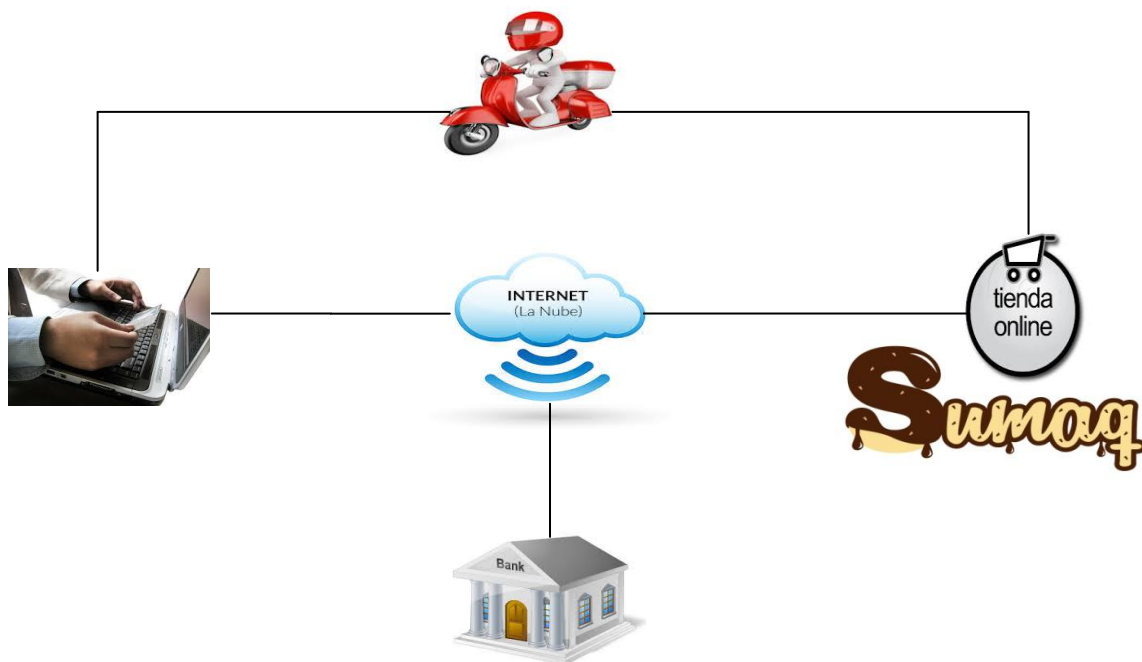
El desafío de Sumaq es fidelizar al cliente para incrementar las ventas a través del tiempo. Una estrategia exitosa de e-commerce es aquella que se fusiona fácilmente con los procesos de negocio de la empresa tales como Administración, Organización y Tecnologías.

Lo que permitirá que se logre difundir, publicar y comercializar los chocolates sin necesidad de intermediarios disminuyendo significativamente los costos.

El portal electrónico permite una mejor interacción y acceso directo a la información del cliente porque se tendrá a la mano los datos y el historial de compra.

Así como también facilitará el poder realizar el seguimiento de la operación hasta la entrega del producto al cliente, garantizando de esta manera su total satisfacción, así como lo demuestra la ilustración # 16.

ILUSTRACIÓN # 16
Modelo B2C



Elaborado por: Los Autores

4.4 Descripción del Proceso Operativo

La empresa tiene estrategias definidas claramente, para que el trabajo a realizar sea organizado, y de esta forma, garantice el cumplimiento de horarios y cronogramas de venta establecidos.

El proceso inicia con la adquisición de los productos, seguido por el almacenamiento de los productos, venta en la página web, y entrega a domicilio. Los mismos que se detallan a continuación:

4.4.1 Logística de adquisición de productos

El administrador revisará en el sistema las solicitudes de compra de los clientes y verificará el nivel de stock para generar inmediatamente las órdenes de compra a los proveedores.

Los productores están dispuestos a despachar el producto en el local ubicado en Durán, por un valor adicional de 10 dólares por entrega, los mismos que se harán 1 vez por semana.

Se controlará el número de unidades para conseguir una actualización efectiva de las existencias. En el caso de que se detecte una desviación se analizarán las causas y se procederá a tomar las medidas correctivas, de tal manera que no ocurra un desabastecimiento, ni se recepten productos en mal estado o caducados. Como se depende de dos proveedores para cubrir la demanda, se darán instrucciones para que en el portal web se visualice la cantidad de los productos y el tiempo que se tarda en entregarlos de forma que el comprador no lo espere enseguida y se tengan reclamaciones.

4.4.2 Almacenamiento

Es indispensable que el sitio donde se van a almacenar los productos, aparte de los dos refrigeradores, mantenga una humedad inferior al 60% puesto que si es mayor, el producto perderá el brillo y una capa blanca lo cubrirá. Y esto aunque no afecte su sabor, si influye en la presentación.

Es preciso cumplir con el protocolo de almacenamiento de los productos, por ejemplo: no colocar los productos apilados uno encima de otro, ya que esto

provocaría que la presión del peso de los productos que estén arriba pueda dañar a aquellos que se encuentran apilados en las zonas de abajo, evitar dejar los productos en zonas húmedas, y almacenar los productos respectivamente en su lugar adecuado.

4.4.3 Proceso de comercialización en la página web

La transacción vía web inicia cuando los consumidores ingresan su usuario y contraseña para hacer la selección del producto, a la vez que es asistido vía telefónica o chat, por una persona con experiencia en ventas y servicio al cliente, quien es la encargada de la tienda virtual. También podrán consultar todo sobre sus pedidos desde sus cuentas de usuario, estado (Pendiente, Confirmado, Cancelado, Enviado y Devuelto), costo, catálogo de productos, forma de pago y envío.

Todos los pedidos tramitados envían una confirmación automática por email tanto al comprador como al gestor web de la tienda.

El área de administración tiene acceso al listado de pedidos desde el cual se puede actualizar el estado del pedido (con opción de informar al cliente), consultar la información del detalle del pedido o acceder a la información del comprador (usuario), así como la gestión funcional de edición del pedido (modificación de productos, cantidades, forma de envío, pago, etc.).

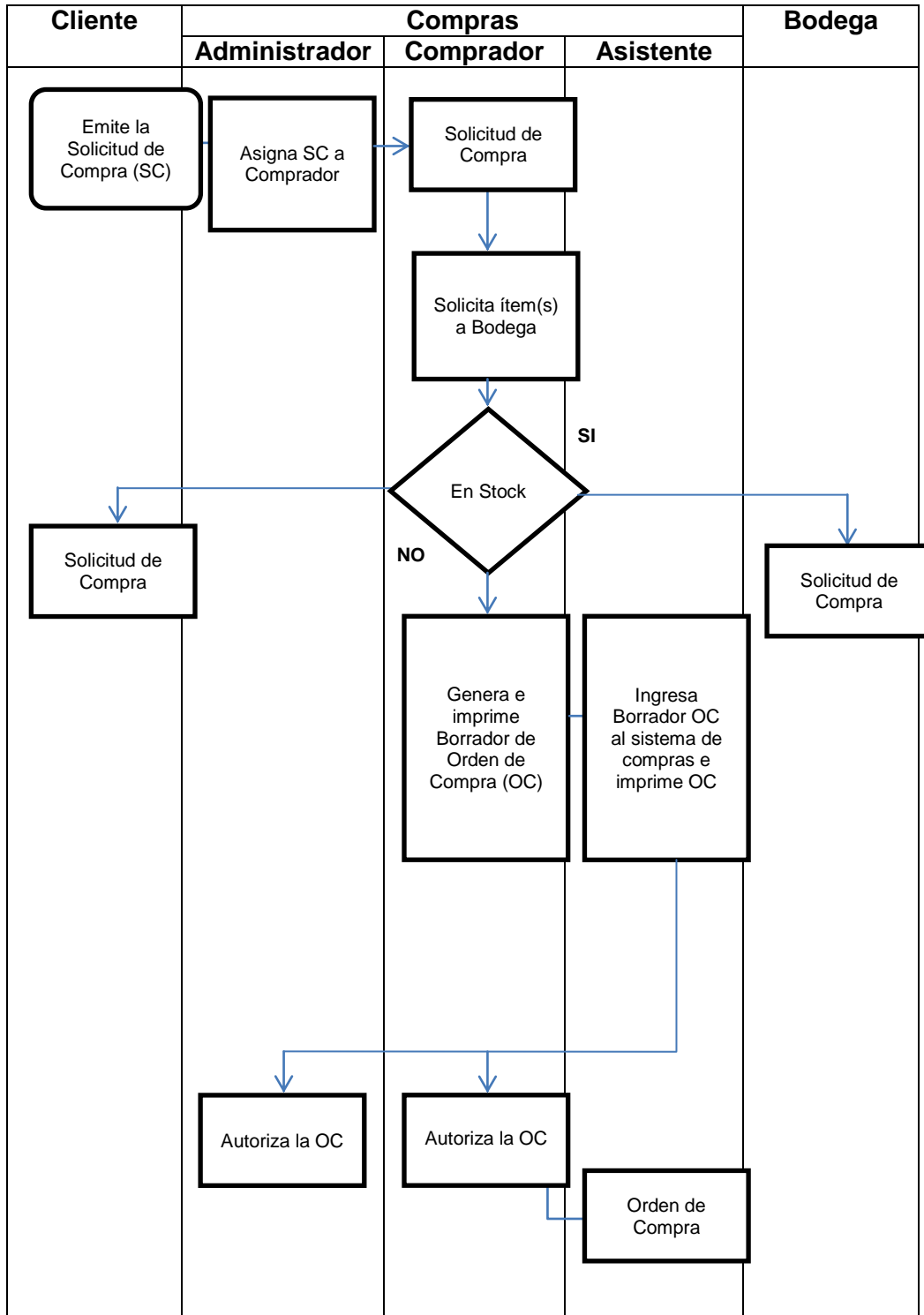
Cuando se receipta el pedido realizado por el cliente, se procede a generar la respectiva orden de compra para que el repartidor haga la entrega de dicho pedido y la factura.

Existe la posibilidad de crear facturas de los pedidos en formato PDF.

La ilustración # 17 presenta un flujograma del proceso de comercialización en la página web.

ILUSTRACIÓN# 17

Proceso de Comercialización Online



Elaborado por: Los Autores

4.4.4 Logística de entrega a domicilio

Para la entrega de la mercadería se contratará los servicios de una empresa de mensajería motorizada, la misma que cobrará \$1,50 dólares por unidad distribuida (RAPICOURIER CIA. LTDA., 2014).

A continuación, se describe la relación que existe entre la proyección de ventas con el proceso de distribución considerando los días y horas laborables, así como los tiempos de entrega por minuto.

La tabla # 13 ofrece detalles de la logística de distribución con relación a las proyecciones de venta.

TABLA # 13

Logística con relación a la proyección de venta

Pedidos de cajas de chocolate de 12 unidades al año	Días laborables del mes	Cantidad de cajas distribuidas al día	Horas laborables del día	Cantidad de cajas a distribuir por hora	Minutos/Hora	Tiempo para entregar una caja de chocolates (minutos)
1303	24	55	8	7	60	8,6
910	24	38	8	5	60	12
890	24	37	8	5	60	12

Elaborado por: Los Autores

A continuación se detalla las características que tiene la logística en la distribución del producto:

- La moto se demora 10 minutos desde las oficinas en Durán al kilómetro 1 de La Puntilla.
- Pueden existir casos donde en un solo viaje se entregue varios productos, lo cual reduciría los tiempos de entrega.
- Basado en los pronósticos de venta, se espera tener una persona que distribuya los productos de manera fija en la empresa.

4.4.5 Transporte

ARRIBACOCOA S.A. considera estratégico la adquisición de una moto nueva en caso de la empresa logística no pueda cumplir con la entrega oportunamente.

- **Políticas de entrega de los productos**

Se da por entendido que al momento de comprar el cliente acepta los términos, condiciones y políticas de entrega especificados a continuación:

Los precios que se encuentran publicados en la página web sumaq.com, son precios finales para las personas que se encuentran en la ciudadela La Puntilla. El precio de envío está incluido en el precio final.

Los horarios de entrega serán de lunes a sábados y en fechas especiales como día de Las Madres, El Padre, San Valentín, Navidad, si cae domingo se atenderá normalmente.

Es responsabilidad del cliente proporcionar información referente a la entrega y al pago, por lo que a la falta de datos o error, la empresa no se hará responsable. De igual manera, al llegar a la dirección y no encontrarse alguien quien reciba la entrega, con previa autorización del cliente se procederá a realizar estas opciones:

Posibilidad 1.- Se pedirá información sobre algún vecino el cual pueda recibir el producto. Luego por correo electrónico se procederá a notificar la entrega detallando todo el proceso.

Posibilidad 2.- Al no tener respuesta del cliente ni de los vecinos se procederá a contactarse nuevamente con el cliente para fijar otra fecha y hora de entrega, teniendo en cuenta que se recargará 3 dólares adicionales por la entrega.

- **Políticas para reclamos de clientes**

Para el caso de la no satisfacción por parte del cliente por la calidad del producto, el reclamo deberá ser realizado en el transcurso de las siguientes 24 horas, sea este escrito vía correo electrónico.

Luego se verificará que el producto que se le proporcionó cumpla con todas las normas de calidad que la empresa garantiza, en caso de que la responsabilidad sea de la empresa, se realizará la reposición del producto y no la devolución del dinero.

4.4.6 Capacidad instalada o tamaño

La capacidad propuesta a vender en el primer año es de 12.000 cajas de chocolates de 12 unidades con un peso de 300 gramos, en el segundo es de 13.200 y en el tercero es de 14.520.

4.4.7 Cronograma de ventas

Para llegar a determinar la proyección de ventas en unidades de caja de chocolate, se realizó el siguiente análisis. De acuerdo al marketing mix, el cual resalta las fortalezas de la empresa en cuanto a su modelo de negocio, buen precio, y calidad del producto, la empresa va a captar la mayor cantidad de ventas anuales de cada consumidor.

Hay que recordar también que según la investigación de mercado los consumidores que se encuentran dentro del mercado objetivo, compran 1 vez por mes o más, lo que en el año representaría la compra de 12 cajas.

La empresa espera vender el 33.33%, que representaría alrededor de casi 4 cajas anuales que podría comprar normalmente un consumidor, luego lo multiplicamos por el número de personas del mercado objetivo, para luego obtener un valor redondeado de 12.000 unidades de cajas anuales.

Este cronograma se lo ha desarrollado en base en la siguiente información.

El consumo de chocolates aumenta en un 40% (DIARIO HOY, 2011) en fechas especiales como febrero el mes del amor, el día de las madres en mayo y navidad en diciembre.

La tabla # 14 especifica las ventas por meses y sus respectivas cantidades.

TABLA # 14
DEMANDA ESTIMADA

Meses	Cantidad	
Enero	890	
Febrero	1303	San Valentín
Marzo	890	
Abril	910	
Mayo	1303	Día de las Madres
Junio	911	
Julio	910	
Agosto	890	
Septiembre	890	
Octubre	890	
Noviembre	910	
Diciembre	1303	Navidad
Total Anual	12000	

Fuente: Los Autores

4.5 Tecnologías necesarias para la comercialización

Página Web

Para la venta de productos vía web, ARRIBACOCOA S.A. adquiere, una página Web que soporta programación con PHP, XML, Perl y CGI

Transferencia de archivos por FTP, interface web, Dreamweaver u otros Editores de HTML. También posee una bases de datos de mySQL con dominio y hosting incluidos, además de 4 computadoras para su proceso informático, estos equipos se vincularán con PSE (Proveedor de Servicios Electrónicos), el cual es un sistema centralizado y estandarizado mediante el cual le brindaría al negocio, la posibilidad a sus clientes de realizar compras a través de Internet.

Las ventajas que ofrece este sistema a las personas son las siguientes:

- Facilidad para hacer transacciones sin moverse de su hogar u oficina.
- Proporciona seguridad y agilidad al reducir el manejo de efectivo.
- Permite visitar la página web las 24 horas del día, 7 días a la semana y todos los días del año, para programar las compras de los chocolates.
- La confirmación en línea de las transacciones generadas.

En cuanto al proceso de pago en línea, el cual se procederá a ejecutarlo a corto plazo después de iniciado el negocio, se detalla lo siguiente:

- Empresa y banco deben estar registrados ante PSE. (Proveedor de servicios electrónicos).
- Al momento de ejecutar la compra se debita automáticamente de la cuenta del comprador. Simultáneamente el usuario y la empresa ARRIBACOCOA S.A. se entera, si la compra fue exitosa o no, mediante un correo electrónico.
- También los clientes que realicen la compra de productos por medio de la página web de la chocolatería podrán cancelar en el instante en el que reciban el producto. Será un compromiso constante buscar e implementar siempre el mejor servicio para mantener una alta satisfacción de los clientes.

4.6 Control de Calidad

Para ARRIBACOCOA S.A. la satisfacción de los clientes es lo primordial, por lo que se garantizará de manera contractual con los proveedores, la más alta calidad en la selección de los insumos, en la elaboración de cada uno de los chocolates, mediante la supervisión de un experto en chocolate quien será el encargado de verificar la producción, sabor y presentación de los chocolates.

A pesar de aquello, si un cliente no está satisfecho con el producto o servicio, este podrá hacer saber su inconformidad, al llenar un formulario que se encontrará disponible en la página web, con el fin de que se pueda evaluar la situación y se haga todo lo posible por mejorar y proporcionar una atención especializada a los clientes, para que estén contentos con los productos de ARRIBACOCOA S.A. en conjunto con los diferentes proveedores, asegurarán la calidad, cumpliendo con los requisitos que por ley la garantiza.

4.7 Equipos e infraestructura necesarios

La siguiente tabla # 15 detalla la cantidad, los años de vida útil y el precio de los equipos e infraestructura requeridos por la empresa.

TABLA # 15
INFRAESTRUCTURA

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Local	Cantidad	Vida Útil	Precio Unit.	Precio Total
Computadoras	4	3	\$300	\$1.200,00
Impresora de Red Láser	1	3	\$200	\$200,00
Página Web Interactiva	1	3	\$8.000,00	\$8.000,00
Cableado	1	3	\$200	\$200,00
Implementos de Red	1	3	\$100	\$100,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				\$9.700,00
EQUIPOS DE OFICINA				
Local	Cantidad	Vida Útil	Precio Unit.	Precio Total
Teléfono	2	5	\$30	\$60
Red Telefónica	1	5	\$35	\$35
Aire Acondicionado	1	5	\$576	\$576
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				\$671
MUEBLES Y ENSERES				
Oficina	Cantidad	Vida Útil	Precio Unit.	Precio Total
Área de Caja y Recepción				
División modular	1	10	\$85,00	\$85
Vitrina	1	10	\$160,00	\$160
Luminarias	1	10	\$30,00	\$30
Frigorífico	2	10	\$358,00	\$716
Counter	1	10	\$350,00	\$350
Silla tipo secretaria	1	10	\$60,00	\$60
Otros				
Indicadores de precios	60	10	\$1,00	\$60,00
Muebles de visita metálico	2	10	\$70,00	\$140,00
Vajilla	2	10	\$50,00	\$100,00
SUBTOTAL				\$1.701,00
MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRACIÓN				
Oficinas	Cantidad	Vida Útil	Precio Unit.	Precio Total
Coordinador General				
Archivador aéreo	1	10	\$80,00	\$80,00
Escritorio	1	10	\$200,00	\$200,00
Sillón administrativo	1	10	\$100,00	\$100,00
División modular	1	10	\$85,00	\$85,00
Sillas giratorias	2	10	\$75,00	\$150,00
Oficina de Contabilidad				
Archivador aéreo	1	10	\$70,50	\$70,50

Escritorio	1	10	\$200,00	\$200,00
División modular	1	10	\$85,00	\$85,00
Sillón administrativo	1	10	\$100,00	\$100,00
Sillas giratorias	2	10	\$75,00	\$150,00
Oficina de Marketing y Ventas				
Archivador aéreo	1	10	\$70,50	\$70,50
Escritorio	1	10	\$200,00	\$200,00
División modular	1	10	\$85,00	\$85,00
Sillón administrativo	1	10	\$100,00	\$100,00
Sillas giratorias	2	10	\$75,00	\$150,00
SUBTOTAL				\$1.826,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				\$3.527,00
VEHÍCULO				
Área de Comercialización	Cantidad	Vida Útil	Precio Unit.	Precio Total
Vehículo (Suzuki GD110)	1	5	\$1.600,00	\$1.600,00
TOTAL VEHÍCULO				\$1.600,00

Fuente: Los Autores

4.8 Requerimientos de mano de obra

La siguiente tabla # 16 detalla los sueldos, décimos y vacaciones del personal que labora en la empresa.

TABLA # 16

Sueldos y Salarios

Personal	Sueldo Mensual	Décimo	Décimo	Vacaciones
	Año 1	tercero(13)	cuarto(14)	
Coordinador General de Mkt y ventas	\$500,00	\$41,67	\$28,33	\$20,83
Contador	\$450,00	\$37,50	\$28,33	\$18,75
Vendedor y varios	\$450,00	\$37,50	\$28,33	\$18,75
Técnico de Sistemas	\$450,00	\$37,50	\$28,33	\$18,75

Fuente: Los Autores

4.9 Requerimientos de insumos operativos

A continuación se detallan todos los costos y gastos que incurre la empresa para su correspondiente operación.

TABLA # 17

Costos Totales

Costos Variables
Costo de Compra y empaque del chocolate
Costo de Transporte
Total Costos Variables
Costo Variable Unitario
Costos Fijos
Sueldos y Prestaciones
Servicios Básicos
Suministros
Amort. Gastos de Constitución
Amort. Gastos de Adecuación de Oficina
Amort. Publicidad Inicial
Amort. Gastos de Uniformes
Total Costos Fijos
Costo Fijo Unitario
Costo Total Unitario

Fuente: Los Autores

4.10 Seguridad industrial y medio ambiente

4.10.1 Normativa de prevención de riesgos

La política de Seguridad y Salud Laboral de ARRIBACOCOA S.A. busca la satisfacción de sus colaboradores para ofrecer un servicio de calidad en la entrega de los chocolates.

Con la finalidad de cumplir con las leyes, conforme al Acuerdo Ministerial 220, referente al riesgo laboral, ARRIBACOCOA S.A., implementará el plan mínimo de prevención de seguridad, aplicable a personas naturales o jurídicas con 10 ó menos trabajadores permanentes.

A continuación se detallan:

- Determinar actividades y tareas.
- Entregar en formato A3 en color con ponderación de la política y los capítulos I,II,III,IV.
- El plan mínimo de seguridad y salud laboral contemplará el cumplimiento de las siguientes disposiciones complementarias:

(VER APENDICE PUNTUALIZACIONES DEL PLAN MÍNIMO DE PREVENCIÓN DE RIESGOS)

4.10.2 Normativa Ambiental

ARRIBACOCOA S.A. Basado en los argumentos legales mencionados gestionará y promoverá prácticas para que los empleados reflejen mejores valores ambientales de acuerdo a la actividad, a través de medidas prácticas y sencillas; como preservar y reutilizar elementos que permitan aportar a que el medio ambiente se conserve limpio y generoso con la empresa y con la sociedad.

- Ahorro en la utilización de agua.

Con la convicción de cuidar el planeta, se llevará un control del gasto de agua dentro de la empresa. De esta manera, al lavar el piso y limpiar el local se practicarán normas sencillas de aseo para que cada uno de los empleados cree conciencia y no se desperdicie el agua.

- Ahorro de recursos ecológicos con la reducción de papel.

Se utilizará papel electrónico, aplicando los procedimientos necesarios para garantizar que estos documentos sean válidos, reduciendo notablemente la impresión de documentos, y de la misma manera la tala de árboles, la tinta de impresión y otras cosas perjudiciales para el medio ambiente.

- Disminución del consumo de energía para un equilibrio ecológico.

Para el equilibrio ecológico y la distribución de la energía sostenible, se utilizarán en todo el establecimiento lámparas fluorescentes compactas que producen menos calor y tienen mayor durabilidad. Así como utilizar la luz del sol siempre que sea posible.

Desconectar por completo todos los equipos cuando se sale del trabajo.

- Reutilización de los recursos existentes.

El reciclado y la reutilización son un factor primordial, para cuidar el medio ambiente, por ende se separarán residuos en botes independientes.

- Medios de Transporte.

Para la elaboración del contrato se solicitará como requisito que todos los medios de transporte cumplan con las normas de tránsito, en cuanto al respeto con el medio ambiente, se les controlará las emisiones de gases, por medio de de la matrícula, puesto que al momento de matricular, la CTE, revisa estos detalles, por lo que es recomendable que las motos sean de cuatro tiempos.

Al subcontratar a Rapticourier S.A para realizar este servicio se solicitará que opere con los estándares mínimos de seguridad y que cumpla con todos los mandatos que ley medioambiental exige.

Ver en anexos el marco legal, el cual rige las normas medio ambientales en Ecuador.

CAPÍTULO 5: FINANCIERO

5.1 Sistema de cobros y pagos

5.1.1 Sistemas de cobros y facturación

Bajo la modalidad de negocio B2C, es imprescindible que el cliente proporcione la información necesaria para realizar la factura, la misma que será entregada junto al producto, el cual será cobrado de diferentes maneras:

Alternativa 1.- por transferencia bancaria a la cuenta de la empresa.

Alternativa 2.- pago con tarjeta de crédito.

5.1.2 Sistema de pago y facturación

El sistema a utilizar en el pago a proveedores es por medio de transferencia bancaria. Los mismos que serán realizados semanalmente una vez entregada la mercadería.

5.2 Presupuestos de Ingresos y Costos

5.2.1 Presupuesto de Ingresos

En la siguiente tabla # 18 se consolida el saldo total de ingresos del proyecto en los tres años que se proyecta, en base a la venta de todos sus productos.

TABLA # 18

Ingresos

Potenciales Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3
Cantidad de cajas	12.000	13.200	14.520
Ingresos Promedio por ventas	\$132.000,00	\$145.200,00	\$159.720,00

Fuente: Los Autores

5.2.2 Presupuesto de Costos

La siguiente tabla # 19 hace referencia a todos los costos y gastos en que se incurren en la operación, cabe recalcar que los costos van directamente relacionados con la producción y los gastos interactúan de forma indirecta, unos de los datos significativos de la tabla es el costo total unitario el mismo que sirve para desarrollar las siguientes operaciones financieras.

TABLA # 19

Costos

Costos Variables	año 1	año 2	año 3
Costo de Compra y Empaque del chocolate	\$42.000,00	\$47.447,40	\$53.601,33
Costo de Transporte	\$19.800,00	\$22.368,06	\$25.269,20
Total Costos Variables	\$61.800,00	\$69.815,46	\$78.870,53
Costo Variable Unitario	\$5,15	\$5,29	\$5,43
Costos Fijos	año 1	año 2	año 3
Sueldos y prestaciones	\$29.150,30	\$31.791,41	\$32.603,88
Servicios Básicos	\$4.680,00	\$4.806,36	\$4.936,13
Gastos de Alquiler	\$4.200,00	\$4.313,40	\$4.429,86
Suministros	\$1.200,00	\$1.232,40	\$1.265,67
Gastos Publicidad Virtual	\$4.000,00	\$4.108,00	\$4.218,92
Amort. Gastos de Constitución	\$378,67	\$378,67	\$378,67
Amort. Gastos de Adecuación de Oficina	\$66,67	\$66,67	\$66,67
Amort. Publicidad inicial	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Depreciación de Equipos de Computación	\$666,67	\$666,67	\$666,67
Amortización de Software de Computación	\$2.666,67	\$2.666,67	\$2.666,67
Depreciación de Equipos de Oficina	\$223,67	\$223,67	\$223,67
Depreciación de Muebles y Enseres	\$1.175,67	\$1.175,67	\$1.175,67
Depreciación de Vehículo	\$533,33	\$533,33	\$533,33
Gastos Financieros	\$14.32,17	\$997,65	\$414,71
Total Costos Fijos	\$51.373,80	\$53.960,55	\$54.580,50
Costo Fijo Unitario	\$4,28	\$4,09	\$3,76
Costo Total Unitario (CFU y CVU)	\$9,43	\$9,38	\$9,19

Fuente: Los Autores

5.2.3 Estado Proforma de Pérdidas y Ganancias

La tabla # 20 refleja los resultados del proyecto en términos de costos y gastos totales, que se generan en el proceso productivo, donde se puede destacar la venta anual y su utilidad.

TABLA # 20
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Ingresos	
Ventas Netas	\$ 132.000,00
Total Ingresos	\$ 132.000,00
Costo de Ventas	
Compras	\$ 42.000,00
Gastos de Compras	
-Devoluciones y dctos en compras	\$ -
+Inventario Inicial	\$ -
-Inventario Final	\$ -
Total Costo de Ventas	\$ 42.000,00
Utilidad/Pérdida Bruta en Ventas	\$ 90.000,00
Gastos administrativos	\$ 51.373,80
Depreciación	\$ 5.266,00
Utilidad Operativa	\$ 33.360,20
Gastos Financieros	\$ 1.432,17
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 31.928,03
Impuestos 15% y 25%	\$ 12.771,21
Utilidad Neta	\$ 19.156,82

Fuente: Los Autores

5.2.4 Análisis de Punto de Equilibrio

La tabla # 21 hace referencia primeramente a la escala de producción, donde a partir de esta cantidad de unidades de caja de chocolate se va a producir utilidades, la misma que determina la cantidad de dinero que incurre en esta operación.

TABLA # 21

Punto de Equilibrio

Margen de Contribución Unitario	\$5.85
Punto de Equilibrio en Unidades	8.781,85
Punto Equilibrio	\$96.600,31

Fuente: Los Autores

5.3 Inversiones

En la siguiente tabla # 22 se consolida toda la información como el activo fijo y el circulante.

TABLA # 22

Consolidación del activo fijo y circulante

I. Inversiones	Dólares	%
Activo Fijo	\$15.798	94%
Activo Diferido	\$1.000	6%
TOTAL	\$16.798	100%
Capital de trabajo	\$5.000	100%
Total	\$5.000	100%

Fuente: Los Autores

Análisis de la Inversión

En la Tabla # 23 se desarrolla un análisis porcentual, que define los activos fijos de acuerdo a las características del proceso analizado.

TABLA # 23
Análisis de la Inversión

Activos Fijos	Dólares	%
Equipo de Computación	\$2.000	12.6
Equipo de Oficina	\$671	4.24
Software de Computación	\$8.000	50.6
Muebles y Enseres	\$3.527	22.3
Vehículo	\$1.600	10.1
Total	\$15.798	100%

Fuente: Los Autores

5.4 Plan de Financiamiento

La Tabla # 24 describe las diferentes fuentes de financiamiento con las que cuenta la empresa.

TABLA # 24
Fuente de Financiamiento

Fuente	Dólares	%
Socios de la Empresa	\$15.134,00	60,2
Entidad Financiera	\$10.000,00	39,8
Total	\$25.134,00	100

Fuente: Los Autores

Fuentes y usos de fondos

En la siguiente tabla # 25 se presenta el flujo de caja, el mismo que nos permite evaluar el proyecto de inversión analizando la fuente y el uso de los fondos, los mismos que son la base para el cálculo de indicadores financieros.

TABLA # 25
Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
(+) Ingresos Operativos		\$132.000,00	\$145.200,00	\$159.720,00
(-) Costos Operativos				
Costos Variables		\$61.800,00	\$69.815,46	\$78.870,53
Costos Fijos		\$51.373,80	\$53.960,55	\$54.586,63
(-) Depreciación		\$5.266,00	\$5.266,00	\$5.266,00
(-) Amortización de Gastos Iniciales		\$1.445,33	\$1.445,33	\$1.445,33
(-) Interés y seguro		\$1.432,17	\$997,65	\$420,84
(=) Utilidad Antes Impuestos		\$10.682,69	\$13.715,01	\$19.130,67
(-) Impuesto a la Renta (25%)		\$2.670,67	\$3.428,75	\$4.782,67
(-) Participación Trabajadores (15%)		\$1.602,40	\$2.057,25	\$2.869,60
(=) Utilidad después de Impuesto		\$6.409,62	\$8.229,00	\$11.478,40
(+) Depreciación		\$5.266,00	\$5.266,00	\$5.266,00
(-) Inversiones				
Equipo de computación	\$-2.000,00	\$-666,67	\$-666,67	\$-666,67
Software de computación	\$-8.000,00	\$-2.666,67	\$-2.666,67	\$-2.666,67
Equipo de oficina	\$-671,00	\$-223,67	\$-223,67	\$-223,67
Muebles y enseres	\$-3.527,00	\$-1.175,67	\$-1.175,67	\$-1.175,67
Vehículo	\$-1.600,00	\$-533,33	\$-533,33	\$-533,33
Capital de Trabajo	\$-9.336,00			\$9.336,00
(+) Préstamo	\$10.000,00			
(-) Pago deuda		\$2.851,45	\$3.195,85	\$3.862,68
(=) FLUJO	\$-15.134,00	\$3.558,17	\$5.033,15	\$16.951,72

Fuente: Los Autores

5.5 Estado Balance General

La siguiente tabla # 26 constituye un resumen del proyecto en relación a lo que tiene la empresa como son los activos, lo que debe que son sus pasivos y el aporte de los socios que son su patrimonio. La relación contable a aplicar es Activo = Pasivo + Patrimonio.

TABLA # 26
Balance General

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO</u>	
Corriente		Préstamo Bancario	\$10.000,00
Bancos	\$5.000,00	TOTAL PASIVO	\$10.000,00
Fijo			
Equipo de Computación	\$2.000,00		
Equipo de Oficina	\$671,00	PATRIMONIO	
Software de Computación	\$8.000,00	Capital Social	\$15.134,00
Muebles y Enseres	\$3.527,00	TOTAL PATRIMONIO	\$15.134,00
Vehículo	\$1.600,00		
Diferido			
Gastos de Puesto en marcha			
Gastos de Constitución	\$1.136,00		
Gastos de Adecuación de Oficina	\$200,00		
Gastos de Publicidad	\$3.000,00		
TOTAL ACTIVO	\$25.134,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$25.134,00

Fuente: Los Autores

5.6 Evaluación

En este apartado se analiza el proyecto en general en base a los flujos generados, analizando indicadores relevantes como son la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN) para analizar la viabilidad económica.

5.7 Valor Actual Neto

Basado en este método de evaluación del proyecto de inversión como es el VAN y obteniendo un valor positivo, se considera que si cumple con el objetivo de maximizar la inversión, por lo que se espera un excedente equivalente a \$ 3.713,10.

5.8 Tasa Interno de Retorno

El siguiente análisis de inversión realizado es el TIR, el mismo que arrojó un resultado de 24% lo que significa que se considera rentable, ya que supera a los costos de capital.

5.9 Período de recuperación de la inversión

PR \$ (6.542,68) La recuperación de la inversión se da a los 28 meses, este período de tiempo es considerado aceptable para los inversionistas.

5.10 Retorno de la inversión

El ROI por año es de 10,71%, es decir que de cada \$100 que se invierten se recibe \$10,71, después de impuestos, reparticiones e intereses, los resultados de estos indicadores resultan atractivos para los inversionistas.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y APOORTE CIENTÍFICO

6.1 Conclusiones

El análisis realizado al estudio de mercado, muestra aceptación al consumo de chocolate utilizando el internet como medio para adquirirlo, siendo este un indicador positivo para comenzar con el emprendimiento.

Es imprescindible resaltar que el negocio posee una ventaja competitiva considerable en relación a la competencia, puesto que el precio del chocolate artesanal, estaría por debajo de su competencia. Así mismo, la utilización de las nuevas tecnologías de la información como estrategia de comercialización (B2C), que no se encuentra plenamente explotadas por los competidores, permiten tener de cierta manera una mayor satisfacción de los demandantes.

Por otro lado, existe un incremento en la producción nacional de cacao fino de aroma, lo cual constituye una ventaja competitiva en la producción de chocolates artesanales.

La tendencia del Estado ecuatoriano de promover el cambio de la matriz productiva hacia la industrialización del cacao, ofrece una oportunidad a las comunidades para asociarse para la producción de chocolates artesanales, reconociendo la debilidad que tienen las asociaciones en comercializar dichos productos. ARRIBACOCOA S.A. se especializa en la comercialización y entrega, formando así parte de la cadena productiva de estas asociaciones y supliendo su deficiencia en el plano de la comercialización.

Existe un rápido crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, el cual respalda el plan de negocio propuesto, sumado a una buena estrategia de marketing se espera excelentes resultados.

La buena reputación del cacao ecuatoriano frente a la demanda internacional hace que este mercado sea prometedor para las empresas que producen y comercializan productos como el chocolate artesanal.

Existe en Ecuador un respaldo legal para el desarrollo de negocios electrónicos vía internet, sumado a la protección y apoyo financiero por parte del Estado a las pequeñas industrias.

El negocio es viable financieramente, generando utilidad neta desde el primer año de operaciones, los indicadores financieros reportan que durante los tres años proyectados la empresa desarrollaría bases financieras más sólidas.

Con respecto al análisis económico, se llega a determinar que la utilización de comercio electrónico se refleja en mayores utilidades, reduciendo la inversión inicial y eliminando gastos de locales comerciales y alcúotas en sectores de alta plusvalía. De acuerdo a la evaluación económica financiera, se llegó a la conclusión de que el proyecto es rentable, pudiendo así recuperar la inversión en el tercer año.

6.2 Recomendaciones

La empresa ARRIBACOCOA S.A., propone las siguientes recomendaciones a seguir para mantener una mejora continua:

Existen en el mercado empresas B2C en el internet, por lo que es necesario mantenerse en la búsqueda constante de la excelencia en los procesos de venta, sean estos, el perfeccionamiento continuo de la página web, reducción de los costos operativos, y una atención con calidez.

Con la finalidad de prever el congestionamiento en pedidos que se realicen en fechas especiales, las cuales producen un aumento de las ventas, es imprescindible recomendar la ampliación del horario de entrega, con la finalidad de no contratar a personal adicional el cual incurriría en un aumento de los costos.

Es importante mantenerse en una búsqueda constante de nuevos proveedores, para así, ponerse de acuerdo e incrementar variedades de chocolates y fortalecer la marca.

Es importante mantener actualizado el plan de marketing, ya que en el mundo virtual como son las redes sociales todo cambia muy rápidamente. También es necesario gestionar campaña virtuales que aseguren la visita a la página web.

6.3 Aporte científico a la sociedad

La contribución científica de este plan de negocios a la sociedad, es el de ser un referente o guía, puesto que cumple con una estructura lógica, sustentada científicamente y avalada por académicos, el mismo que permite a cualquier emprendedor que tenga la necesidad de gestionar la comercialización de chocolates entender de manera sencilla y ordenada todos los capítulos que se encuentran plenamente desarrollados.

Bibliografía

- BCE. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved 2014 йил 4-mayo from Analisis del sector cacao y elaborados: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf
- BCE. (2011). *El comercio nacional expone y oferta los productos de navidad en septiembre*. Anual, Banco Central del Ecuador, Guayaquil.
- BUNKER. (29 de Mayo de 2014). *Agencia de Marketing Digital*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de Estrategias de comunicacion en Internet: <http://enelbunker.ec>
- Burgos, D;et al. (2013). *Análisis del comercio electrónico tipo empresa – Consumidor (B2C) En Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: ESPOL Escuela Superior Politécnica Del Litoral.
- CNE. (2014). *Elecciones 2014*. Recuperado el 4 de mayo de 2014, de Consejo Nacional Electoral: <http://resultados.cne.gob.ec/#/search/2/9/425/5925>
- CÓDIGO DEL TRABAJO. art 14. (2013). *Codificación 17, publicada en el Registro Oficial Suplemento 167 de 16-Dic-2005 Contiene hasta la reforma del 26-Sep-2012*. Quito, Ecuador: Dirección Nacional De Asesoría Jurídica De La PGE.
- CONGRESO NACIONAL. (2004). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional Presidencia de La República del Ecuador.
- Delgado, D. (10 de diciembre de 2013). *Entrevista sobre Principios de la Administración*. Docente de Administración Universidad Agraria del Ecuador. (F. Carrera, Entrevistador)
- DIARIO HOY. (26 de Septiembre de 2011). *hoy.com.ec*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de El Primer Diario en Linea de Sud America: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-comercio-nacional-expone-y-oferta-los-productos-de-navidad-en-septiembre-502954.html>
- EL COMERCIO. (27 de agosto de 2013). *El 5% del cacao tiene valor agregado*. *EL COMERCIO*, pág. 6.
- EL COMERCIO. (2014). *En el país, la variedad de chocolates crece*. Retrieved 2014 йил 14-mayo from http://www.elcomercio.com.ec/negocios/pais-variedad-chocolates-crece_0_699530134.html
- EL EXPRESO. (8 de Junio de 2012). *Comercio electrónico mueve en el país 208 millones de dólares . Ecuador registra un crecimiento del 50% anual, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico* .
- EMPRENDE ECUADOR. (s.f). *Guía para llenar plan de negocios emprende Ecuador*. Retrieved 2014 йил 6-mayo from <http://www.emprendecuador.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=15&pid=50>
- ESPOL CAF. (2014). *Curso de formación de Lideres. Ganadores del concurso de proyectos*. guayaquil: ESPOL.
- Hurtado, E. P. (10 de Junio de 2012). *CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 8 de Mayo de 2014, de E-COMMERCE Y LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN: EL CAMINO QUE AÚN LE FALTA POR RECORRER A LA ECONOMÍA ECUATORIANA: <http://www.lacamara.org/prueba/images/boletines/2012%20jun%20be%20ccg%20tecnologia%20de%20la%20informacion%20en%20ecuador.pdf>
- IEPI. (2014). *Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual*. Recuperado el 16 de mayo de 2014, de Propiedad Intelectual: www.propiedadintelectual.gob.ec/

- INEC. (8 de MAYO de 2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 10 de NOVIEMBRE de 2014, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es
- KOTLER, P. *DIRECCION DE MARKETING* (Vol. XIV). MEXICO, MEXICO D.F., MEXICO: PEARSON.
- López, O. R. (Edición 2008). *Comercio electrónico*. ESPAÑA: ANAYA -MULTIMEDIA.
- MINTEL. (04 de Enero de 2013). *Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la informacion* . Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de canal tecnologico: http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=30&Itemid=125&limitstart=36
- NAME. (2014). *Compra de dominio*. Recuperado el 26 de marzo de 2014, de <https://www.name.com/domain/search/sumaq>
- Noboa, G; et al. (2002). *Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas (Decreto No. 3496)*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional. Presidencia de La Republica del Ecuador.
- Orozco, J. (2 de mayo de 2014). *Procesos claves del desarrollo Agrícola*. Docente Universidad Estatal de Milagro. (F. Carrera, Entrevistador).
- Porter, M. (1979). *5 Fuerzas de Porter*. Estados Unidos: Harvaed Business School .
- Pueyrredón, M. (15 de octubre de 2013). *Ecuatorianos deben aumentar la cantidad y calidad de ofertas de productos y servicios que se venden por Internet*. Recuperado el 7 de abril de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-comercio-electronico-generaria-69-994-millones-en-america-latina.html>
- RAPICOURIER CIA. LTDA. (20 de Mayo de 2014). *MENSAJERIA PRIVADA O COURIER URBANO PUERTA A PUERTA . COURIER GUAYAQUIL* .
- Torrech. (29 de abril de 2014). *Oportunidades claves del desarrollo agrícola*. Docente Universidad Catolica de Cuenca Campus La Troncal. (F. Carrera, Entrevistador)
- Villacis, J. (28 de septiembre de 2012). *Cacao fino de aroma se exporta a Europa, EE.UU y Japón*. *El Comercio* , pág. 5.
- VISTAZO. (s.f.). No. 3490. *Del polvo al concreto*. *Revista Vistazo* , 6.
- YAHOO. (31 de Diciembre de 2013). *YAHOO.COM FINANZAS*. Recuperado el 10 de Mayo de 2014, de Ingresos de amazon.com en el 2013: <https://es-us.finanzas.yahoo.com/q/is?s=AMZN+Declaración+de+ingresos&annual>

ANEXOS

ANEXO # 1: Diseño de la Encuesta

Nombre:

Edad:

1) ¿Género sexual?

Masculino Femenino

2) ¿En qué rango de edad se encuentra?

15 a 20 20 a 30 30 a 40 40 a 65

3) ¿Con qué frecuencia compra chocolates a la semana?

Semanal Quincenal Mensual Trimestral No compra

4) ¿Al comprar chocolate artesanal, Cuáles son las razones y que tan importantes son?

Muy importante (4) Importante (3) Poco importante(2) Nada importante(1)

Por Sabor ___ Por Afrodisíaco ___ Por Regalo ___ Por Nutrición ___

5) ¿Ha consumido los chocolates de las siguientes marcas de la competencia?

Pacary ___ Cacaoyere ___ República del cacao ___ Ninguna de las anteriores ___

6) ¿En qué lugar le es más cómodo comprar chocolates y que tal es la atención?

Excelente (5) Muy bueno (4) Bueno (3) Poco bueno (2) Nada Bueno(1)

Lugar:

Atención:

Supermercados

—

Tiendas más cercanas

—

Internet

—

Otros

—

7) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por unos chocolates artesanales comprados por internet y entregados a domicilio?

a) Hasta 8 dólares

b) De 9 a 15 dólares

c) De 16 a 25 dólares

d) Más de 25 dólares

8) ¿Compraría chocolates por internet?

SI NO

ANEXO # 2: CONSULTA A EXPERTOS

Consulta del área informática

(C. Patricia, entrevista personal, 10 de Diciembre de 2013)

MsC. Ing. Patricia Chávez Granizo

Mail:patchg_80@hotmail.com

Ing. Patricia Chávez experta en tecnologías de la información Catedrático Universitario.

Pregunta: ¿Qué opina sobre la oportunidad en el mercado para una chocolatería virtual, caracterizada por la calidad de su materia prima y precios bajos?

Respuesta: Es importante reconocer que estamos entrando a la era de la información, y que el marketing, es una herramienta que permite a las empresas dar a conocer muchos tipos de productos y marcas para luego convertirse en su máxima expresión al transmitirse por referencias personales de individuo a individuo; lo que indica claramente una eficaz estrategia de marketing. Asimismo, al manejar una política de precios bajos, estará captando la atención de muchos de los compradores de otras chocolaterías. Y sin lugar a dudas, el servicio de venta electrónica proporciona un plus a ARRIBACOCOA S.A. en comparación a la competencia, puesto que este servicio permite satisfacer necesidades que los actuales consumidores les interesarían tener a su alcance, pero que no conocen en las empresas.

Consulta del área administrativa

(D. Delgado, entrevista personal, 21 de noviembre de 2013)

Ing. Danilo Delgado Delgado

Mail:danilodelgadod@gmail.com

Experto en Administración de empresa.

Pregunta: ¿Cuáles son los principales objetivos en una empresa comercializadora de productos?

Respuesta: Según el experto (D. Delgado, entrevista personal, 21 de noviembre de 2013) menciona que los principales objetivos de la empresa son los que se detallan a continuación:

Objetivos de la empresa:

1. Lograr una participación en el mercado.
2. Ser una marca reconocida por su producto de excelente calidad e innovación.
3. Aumentar sus activos.

Consulta del área administrativa

(D. Delgado, entrevista personal, 19 de noviembre de 2013)

MBA. Ing. Danilo Delgado Delgado

Mail: danilodelgadod@gmail.com

Experto en Administración de empresa Catedrático Universitario.

Pregunta: ¿Cuáles son los procesos claves en una empresa artesanal?

Respuesta: Son aquellos procesos extraídos de los procesos claves que inciden de manera relevante en los objetivos estratégicos, y son muy importantes para el éxito del negocio. Por lo que son los siguientes:

Procesos de apoyo: Los procesos de apoyo a actividades operativas, son aquellos procesos que no repercuten directamente en producción, pero que son necesarios para su buen desarrollo, o que están impuestos por restricciones regulatorias o requerimientos de una buena administración.

Proceso de gestión: Constantemente seguir el proceso que inicia en la planificación, luego organización, dirección y control.

ANEXO # 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

ARRIBACOCOA S.A. pretende evaluar aspectos fundamentales dentro del mercado mediante la recopilación y análisis de información, que permita establecer objetivos, para posicionar el producto de ARIBACOCOA S.A. (Chocolate artesanal). También, permitirá evaluar la factibilidad del proyecto y por ende justificará la inversión que se estima realizar en la comercialización del producto.

Tomando como base los resultados obtenidos de la investigación de mercados ARIBACOCOA S.A., podrá determinar los medios más idóneos a utilizarse en el plan de comunicación, para llegar al mercado objetivo y posicionar la marca, "SUMAQ".

Con estos antecedentes, se han establecido los siguientes objetivos de la investigación de mercado:

- Determinar características demográficas del cliente objetivo.
- Determina características de consumo de chocolate.
- Clasificar tipos de clientes.
- Establecer el nivel de inversión de los clientes en este tipo de productos.
- Identificar el posicionamiento de las otras marcas (evaluación de la competencia).

Diseño de la investigación

La siguiente estructura a seguir en esta investigación tiene como finalidad encontrar resultados confiables, para esto se utilizaron los diseños exploratorio y descriptivo que se describen a continuación.

Exploratorio:

Para el desarrollo de este diseño se utilizaron fuentes de información secundarias como periódicos, revistas, y fuentes de información primaria (datos cualitativos) como entrevistas a expertos.

Descriptivo:

La utilización de encuestas, las mismas que son datos cuantitativos considerados en este diseño como fuente de información primaria.

Desarrollo de la Investigación Descriptiva

Determinación de la muestra

Para determinar la muestra a utilizarse y realizar las encuestas, se designó como marco de muestreo al mapa de Samborondón en el cual se ubican las principales áreas de concentración de urbanizaciones cerradas, en La Puntilla.

La mayoría de encuestas se realizaron en los centros comerciales aledaños al sector y otras dentro de las urbanizaciones.

La técnica de muestreo que se utilizó es un método no probabilístico de muestreo por juicio³ en base a las características generales de la población y muestro por bola de nieve⁴. La estimación del tamaño de la muestra se basa en la inferencia estadística tradicional, a través de la determinación por proporciones en la que adoptan los siguientes supuestos:

- Nivel de precisión es $D = +/- 0,05$
- Nivel de confianza del 0,95
- El valor Z asociado al nivel del confianza es de 1,96
- La proporción de la población que compra por Internet es el 64%, según un estudio piloto realizado, entonces $\pi = 0,67$
- La fórmula utilizada:

$$N = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D^2}$$

N es el tamaño de la muestra, reemplazando las variables en la fórmula se obtiene, que se realizaran 372 encuestas.

³Muestreo por juicio, consiste en la forma de muestreo por conveniencia en que los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con base en el juicio del investigador, Investigación de Mercados de Naresh Malhotra.

⁴Muestreo por bola de nieve, es una técnica de muestreo en la cual se selecciona al azar el grupo inicial de encuestados. Los encuestados posteriores se seleccionan en base a las referencias proporcionadas por los encuestados iniciales.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Desarrollo de la encuesta

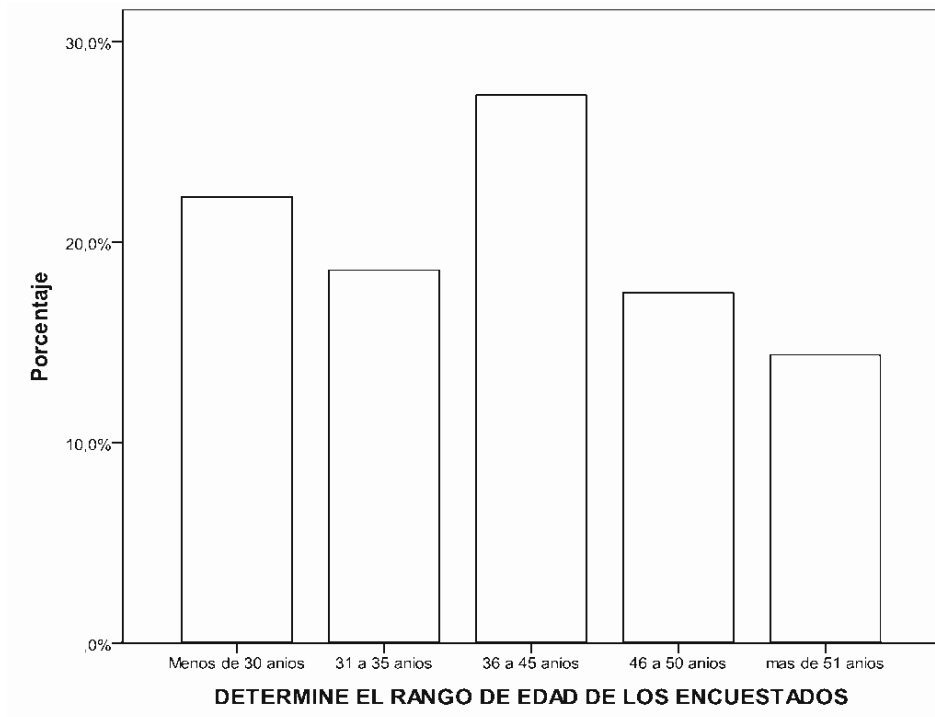
Se realizaron las encuestas y se realizó el análisis de datos a través del programa SPSS, este programa es muy utilizado en el mundo de los negocios para realizar gran variedad de análisis estadísticos, gracias a que posee un sistema eficiente, integrado, potente, fácil de organizar y analizar datos.

A través de los análisis realizados se llegó a la conclusión de que la encuesta permitirá conseguir los objetivos planteados inicialmente en la investigación de mercados.

Cabe recalcar que la investigación fue realizada a 372 personas pero solo 340 personas respondieron que si les gusta el chocolate, por lo que se pudo continuar con la encuesta.

- Con respecto a las características demográficas del grupo objetivo, se determinó que el 68% de la muestra está concentrada en las edades comprendidas de menos de 30 a 45 años (según la escala determinada en la encuesta). Observar figura No.1.

Figura No.1
Rango de Edad de los Encuestados



Fuente: Los Autores

- Adicionalmente se observó que el 56% de la muestra realizan compras por internet mensualmente, el 24% prefiere realizarlo quincenalmente, obtenido estos resultados se necesita concluir que si existe influencia de la edad sobre la frecuencia de compras por internet, aplicando el test de Chi Cuadrado se obtiene que al 95% de confianza, la edad si influye en el comportamiento de frecuencia de compras por internet, es importante resaltar que el 40% de las personas prefieren realizar compras por internet mensual y su edad está comprendida de menos de 30 años hasta los 45 años.

Tabla No. 1

Tabla de contingencia FRECUENCIA DE COMPRAS POR INTERNET vs EDAD DE LOS ENCUESTADOS

		DETERMINE EL RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS					Total
		Menos de 30 años	31 a 35 años	36 a 45 años	46 a 50 años	más de 51 años	
CON QUE FRECUENCIA REALIZA COMPRAS POR INTERNET	SEMANALMENTE	13	9	0	0	0	22
	CADA 15 DIAS	27	20	19	5	0	71
	MENSUALMENTE	40	61	43	6	0	150
	TRIMESTRALMENTE	12	25	19	6	8	70
	NO COMPRA POR INTERNET	5	8	8	6	0	27
Total		97	123	89	23	8	340

Fuente: Los Autores

Tabla No. 2

Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Frecuencia de compras por internet

	Valor	gl	Sig. Asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	95,306 ^a	16	,075
N de casos válidos	340		

Fuente: Los Autores

- Se analiza también las preferencias de los encuestados con respecto al tipo de canal que utilizan en la compra de chocolates, de esto se obtuvo que el 20% no compra chocolates por internet, como se observa en la tabla No. 3.

Tabla No. 3

Tabla de contingencia canal de compra * Edad de los encuestados

		DETERMINE EL RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS					Total
		Menos de 30 años	31 a 35 años	36 a 45 años	46 a 50 años	más de 51 años	
TIPO DE CANAL QUE UTILIZAN	NO COMPRAN CHOCOLATES POR INTERNET	13	24	20	9	2	68
	COMPRAN CHOCOLATES POR INTERNET	57	69	68	42	36	272
Total		70	93	88	51	38	340

Fuente: Los Autores

- Se revisó la relación que debe existir entre los motivos que tienen los encuestados de por qué comprar chocolates y que tan importante es consumirlos, según se observa en la tabla No. 4 existe una concentración del 36% que consideran que es bastante importante el consumo de chocolates.

Tabla No. 4

Tabla de contingencia Importancia de consumir chocolates *

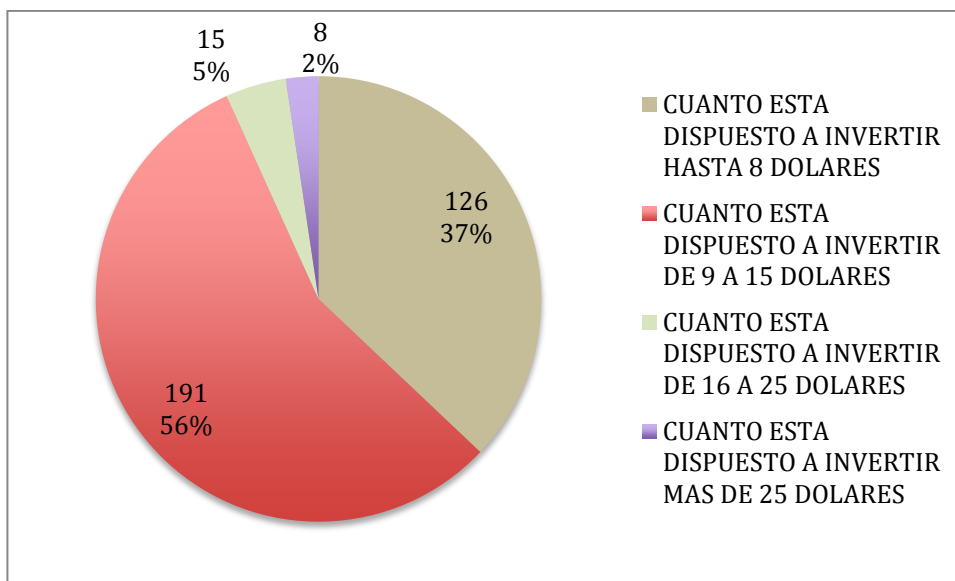
		CARACTERISTICAS DEL CONSUMO DE CHOCOLATE				Total
		POR EL SABOR	AFRODIZIACO	POR REGALO	NUTRICION	
IMPORTANCIA DE CONSUMIR CHOCOLATES	MUY IMPORTANTE	44	21	4	5	74
	BASTANTE IMPORTANTE	50	38	41	7	136
	IMPORTANTE	34	26	48	0	108
	POCO IMPORTANTE	1	7	11	3	22
Total		129	92	104	15	340

Fuente: Los Autores

- Referente al nivel de inversión que los encuestados están dispuestos a asignar para la compra de chocolates, se obtiene que el 56% se concentran en niveles de 9 a 15 dólares en el mes, este dato es muy importante ya que esto permitirá fijar un nivel de precio que el grupo objetivo esté dispuesto a pagar como lo demuestra la figura # 2.

Figura No. 2

Distribución del nivel de inversión en chocolates



Fuente: Los Autores

De esta forma el 63% del total de encuestados realizan compras por internet y están dispuestos a invertir de 8 a 25 dólares mensuales para la adquisición de chocolates artesanales, así como lo indica la tabla # 5.

Tabla No. 5

Tabla de contingencia Tipo de A * Nivel de Inversión

		CUANTO ESTA DISPUESTO A INVERTIR				Total
		HASTA 8 DOLARES	DE 9 A 15 DOLARES	DE 16 A 25 DOLARES	MAS DE 25 DOLARES	
PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR	COMPRAR POR INTERNET	121	176	11	5	313
	NO COMPRAR POR INTERNET	5	15	4	3	27
Total		126	191	15	8	340

Fuente:

Los Autores

- En un análisis que permite evaluar la influencia de la variable precio, que los encuestados están dispuestos a invertir en los chocolates, se obtiene que exista un nivel de influencia al 5% de significancia, esto se muestra en la tabla No. 5 y No. 6

Tabla No. 6

Pruebas de chi-cuadrado * Nivel de Inversión

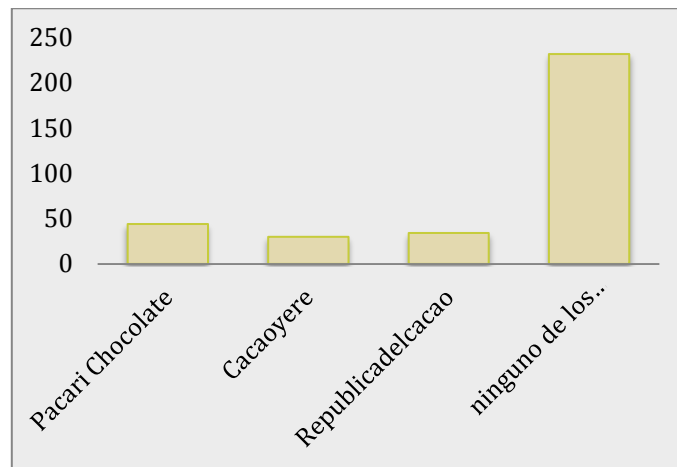
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,234 ^a	4	,377
N de casos válidos	314		

Fuente: Los Autores

- Se determinó que el consumo de chocolates de algunas de las marcas que se las determina como competencia directa tienen un comportamiento de consumo moderado y similar entre marcas. Figura No. 3

Figura No. 3

Distribución por tipo de chocolate artesanal que consumen



Fuente: Los Autores

- Se analizó la importancia que los encuestados le dan al consumo de chocolate versus la atención que reciben de parte de las empresas evaluadas, así comprobaremos como es el servicio que brindan para implementarlo en la empresa buscando siempre el bienestar del cliente estos resultados se muestran en la tabla No.7.

Tabla No. 7

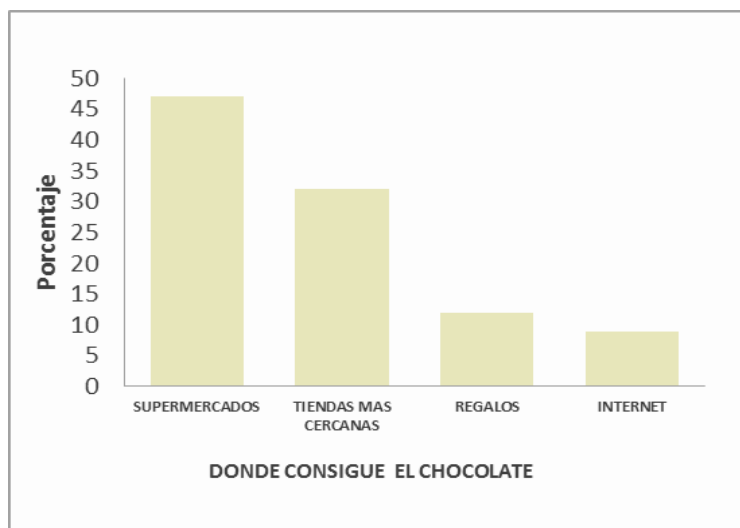
Tabla de contingencia Canales de compra de diferentes productos *

		EN QUE LUGAR Y QUE TAL ES LA ATENCION AL CLIENTE					TOTAL
		MUY BUENO	BASTANTE BUENO	EXCELENTE	POCO BUENO	NADA BUENO	
Empresas evaluadas	INTERNET	3	12	31	7	2	55
	TIENDAS MAS CERCANAS	13	35	21	5	0	74
	SUPERMERCADO	38	86	36	9	1	170
	OTROS	9	5	20	7	0	41
	Total	63	138	108	28	3	340

Fuente: Los Autores

- Es imprescindible conocer el medio por el cual adquieren el producto, el 47% compra los chocolates en supermercados, el 32% en tiendas cercanas, el 12% lo obtiene por medio de regalo, y el 9% por compras vía internet, esto se puede observar en la figura No. 4.

Figura No. 4
Lugar de aprovisionamiento del chocolate



Fuente: Los Autores

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

Al realizar el análisis de la encuesta a la muestra representativa de la población que definimos, cuyas características principales fueron padres de familias (hombres y mujeres), cuyo domicilio se ubica en la Vía a Samborondón y vías alternas y que prioritariamente estén dentro de una urbanización cerrada, se obtienen conclusiones sumamente importantes, las mismas que se detallan a continuación:

- Mayoritariamente (el 68%) del grupo objetivo se concentra en edades de 30 a 45 años, y tienen el hábito de comprar por internet mensualmente. Este dato permitirá desarrollar la campaña de publicidad dirigida a un segmento maduro de personas, que planifican minuciosamente sus gastos.

- Estamos frente a un público cambiante que día a día desarrolla nuevas y modernas acciones para su vida, buscando siempre comodidad, rapidez y economía.
- Acerca del tema inversión que se destina para este rubro, se obtuvo que el rango de precios que están dispuestos a pagar mes a mes es de 9 hasta 15 dólares, esto y la frecuencia del consumo permitirá fijar el precio y las presentaciones más idóneas que el cliente necesita y que actualmente el mercado les oferta.
- Se podría concluir que los productos de ARRIBACOCOA S.A (chocolates gourmet) van a tener una buena acogida, basándose netamente en las preferencias favorables de los clientes hacia los chocolates.
- Un gran porcentaje de las personas realizan compras por internet, lo cual permitirá que el canal a utilizar en la empresa tenga una buena acogida. De esta manera se tendría un punto a favor en lo que respecta a la distribución.
- Se pudo identificar que las actuales marcas que la competencia oferta, no están posicionadas y que el mercado satisface su demanda con otro tipo de chocolate como Manicho, Nikolo, aquí se encuentra una oportunidad muy importante que puede servir para entrar con una estrategia basada principalmente en el posicionamiento de la marca SUMAQ.
- Según los resultados obtenidos, tenemos que efectivamente las personas dan mucha importancia al consumo del chocolate, por lo general las personas realizan un proceso muy empírico al momento de decidir qué tipo de chocolate desean consumir. El exquisito sabor gourmet de los productos es un valor agregado que se deberá tener en consideración dentro del proyecto que se está planteando y permitirá diferenciarse.
- Se ha identificado que los canales más utilizados por las personas para proveerse de los productos de chocolates para su consumo son a través de supermercados y tiendas, lo cual requiere de mucho tiempo tomando en cuenta el lugar en el que se encuentre el cliente. Esto ayuda a identificar el medio más idóneo para llegar a la población objetivo.

ANEXO # 4

Página donde se puede comprar el dominio de sumaq.com

name.com Domains Hosting Support About Account

sumaq Search Multiple Domain Search

sumaq.com is taken! Add Backorder

COM \$49.95 Backorder	NET \$49.95 Backorder	ORG \$49.95 Backorder	TV \$10.99 Add	CLUB \$14.99 Add	IO \$99.00 Add	WATCH \$34.99 Add	ME \$9.99 Add	INFO \$11.00 Add
-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------	------------------	----------------	-------------------	---------------	------------------

Priority Registration Now Available!

sumaq.foundation	\$12,500.00	Add Priority
sumaq.exposed	\$12,500.00	Add Priority

Preorder New Domains!

sumaq.wiki	\$32.99	Preorder
sumaq.archi	\$94.99	Preorder
sumaq.industries	\$34.99	Preorder
sumaq.bio	\$79.99	Preorder

Show More

Fuente (NAME, 2014)

Anexo # 5 Solicitud Dirigida al Ministerio de Salud

Solicitud dirigida a la autoridad de salud correspondiente, en original y tres copias en papel simple, incluyendo la siguiente información:

- Nombre o razón social del solicitante;
- Nombre completo del producto;
- Ubicación de la fábrica o establecimiento, especificando ciudad, calle, número y teléfono;
- Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
- Número de lote;
- Fecha de elaboración;
- Formas de presentación del producto: envase y contenido en unidades del Sistema Internacional de acuerdo a la Ley de Pesos y Medidas y tres muestras de etiquetas, de conformidad a la norma INEN de rotulado;
- Condiciones de conservación;
- Tiempo máximo para el consumo; y,

j. Firma del propietario o representante legal y del representante técnico.

Se anexarán los siguientes documentos:

- a. Certificado de control de calidad del producto otorgado por laboratorio acreditado;
- b. Informe técnico del producto relacionado con el proceso de elaboración con la firma del representante químico farmacéutico o ingeniero en alimentos responsable, con su correspondiente número de registro en el Ministerio de Salud Pública.
- c. Ficha de estabilidad que acredite el tiempo máximo de consumo con la firma del técnico responsable; y,
- d. Permiso de funcionamiento.