

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**PLAN DE MARKETING PARA EMPRESA DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATES PERSONALIZADOS
EN GUAYAQUIL**

TESIS DE GRADO

Previa a la Obtención del Título de:

Ingeniería en Marketing, Comunicación y Ventas

Presentado por:

Gladys Valentina Vallejo Alcívar
Boris Eduardo Vera Icaza

Guayaquil – Ecuador

2014

DEDICATORIA

Primeramente dedico este proyecto a Dios, quien es el que guía mi camino y me ha bendecido inmensamente con las personas que ha puesto a mí alrededor. A mis padres Angelita y Jaime quienes han estado a mi lado apoyándome en cada momento, con sus consejos y hasta regaños, definitivamente sin ellos no estuviera hoy aquí en esta etapa tan importante de mi vida.

Gladys Valentina Vallejo Alcívar

Dedico este proyecto especialmente a mis padres y a mi padre político los cuales estuvieron siempre a mi lado en todo momento, a mi enamorada y compañera de tesis por su paciencia y su apoyo incondicional, y a toda su familia. A mis amigos que estuvieron conmigo a cada momento así estén lejos.

Boris Eduardo Vera Icaza

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios, por darme las fuerzas y las ganas necesarias para poder culminar este proyecto. A mis padres Angelita y Jaime, quienes gracias a su respaldo y apoyo incondicional han estado siempre dispuestos a ayudarme a lo largo de mis estudios universitarios. A mi ñito, mi hermano Jaime, quien me apoyó en la elaboración de algunos proyectos universitarios brindándome su tiempo y dedicación. A mi mejor amigo, compañero de tesis y enamorado Boris Vera quien con su apoyo, paciencia y amor ha sido un pilar importante para la culminación de este proyecto. A mis amigos y compañeros de clase quienes estuvieron pendientes de nuestro avance a lo largo de este proceso, y por último pero no menos importante le agradezco a nuestro director de proyecto Bolívar Pastor quien nos brindó su tiempo y conocimientos para la elaboración del proyecto, gracias infinitas por su paciencia y consejos.

Gladys Valentina Vallejo Alcívar

Primeramente le agradezco a Dios, por bendecirme a cada momento y darme las fuerzas necesarias para seguir con éxito en mi vida profesional. Agradezco a mi padre Boris, y al esposo de mi madre Harry, por el apoyo que me han dado, y un especial agradecimiento a mi madre Martha, por estar siempre a mi lado, sacándome adelante frente a cualquier circunstancia, ya que gracias a ella, soy quien soy y estoy donde estoy. Agradezco a mi enamorada y compañera de tesis Valentina y a toda su familia, por todos sus apoyos, para culminar la carrera universitaria, a mis amigos que están cerca, y los que están lejos que igual me apoyaron desde la distancia. Un gran agradecimiento a nuestro amigo, tutor y Profesor Bolívar Pastor, quien con su profesionalismo y paciencia nos ha guiado, para llegar al éxito en nuestra vida universitaria.

Boris Eduardo Vera Icaza

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Felipe Álvarez MSc.
Presidente del Tribunal

Bolívar Pastor MSc.
Director de Tesis

Danny Barbery MSc.
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

Gladys Valentina Vallejo Alcívar

Boris Eduardo Vera Icaza

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3. MARCO TEÓRICO	2
1.4. OBJETIVOS	3
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES DEL PROYECTO	4
2.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	4
2.2. ORIGEN DEL CACAO	4
2.3. CACAO EN EL ECUADOR	5
2.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL CHOCOLATE	6
2.4.1. CULTIVO DEL CACAO	7
2.4.2. RECOLECCIÓN	9
2.4.3. SECADO	9
2.4.4. SELECCIÓN	9
2.4.5. DEL CACAO AL CHOCOLATE.....	10
2.5. ORIGEN DEL CHOCOLATE	10
2.6. PROPIEDADES DEL CHOCOLATE	11
2.6.1. COMPOSICIÓN DEL CHOCOLATE.....	12
2.6.2. BENEFICIOS DEL CHOCOLATE	13
2.6.3. UTILIZACIÓN DE CHOCOLATE	14
2.6.4. DESVENTAJAS DEL CHOCOLATE.....	15
2.7. INDUSTRIA DEL CHOCOLATE.....	16
2.7.1. HERSHEY'S COMPANY	16
2.7.2. MARS	18
2.7.3. NESTLÉ	19
2.8. PRODUCCIÓN DE CHOCOLATES ARTESANALES	20
2.9. PRODUCCIÓN DE CHOCOLATES PERSONALIZADOS	20
2.10. CONSUMO DE CHOCOLATE EN EL ECUADOR	21
2.10.1. TIPOS DE CONSUMIDORES.....	22
2.10.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	22
2.11. CHOCOLATES PERSONALIZADOS EN ECUADOR.....	23
2.11.1. CONSUMIDORES DE CHOCO FREAK.....	23
CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL	25
3.1. MICROENTORNO	25
3.1.1. CLIENTES	25
3.1.2. PROVEEDORES	26
3.1.3. COMPETENCIA	29

3.1.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS	31
3.2. MACROENTORNO	32
3.2.1. ENTORNO CULTURAL.....	32
3.2.2. ENTORNO DEMOGRÁFICO	33
3.2.3. ENTORNO SOCIAL	34
3.2.4. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL.....	34
3.2.5. ENTORNO NATURAL.....	35
3.2.6. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	36
3.2.7. ENTORNO ECONÓMICO	37
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
4.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
4.1.1. OBJETIVOS GENERALES	38
4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	38
4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
4.2.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	38
4.2.1.1. GRUPO FOCAL Nº 1	39
4.2.1.2. GRUPO FOCAL Nº 2	47
4.2.1.3. ENTREVISTA GOTA DULCE	55
4.2.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	56
4.2.2.1. TÉCNICA DE MUESTREO A UTILIZAR	57
4.2.2.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA	57
4.2.2.3. RESULTADOS	59
4.2.2.4. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS	67
4.2.2.5. CRUCE DE VARIABLES.....	68
4.2.2.6. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS	73
CAPÍTULO V: MERCADEO ESTRATÉGICO	75
5.1. MISIÓN EMPRESARIAL	75
5.2. VISIÓN EMPRESARIAL.....	75
5.3. OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	75
5.4. DESCRIPCIÓN DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	76
5.4.1. FACTORES INTERNOS	76
5.4.2. FACTORES EXTERNOS	77
5.4.3. MATRIZ F.O.D.A.	78
5.4.4. MATRIZ FO.FA.DO.DA.	79
5.4.5. MATRIZ DE ANSOFF.....	80
5.4.6. MATRIZ FCB (Foot, Cone & Belding).....	83
5.4.4. MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS	84
5.5. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	85
5.5.1 OBJETIVOS GENERALES	85
5.5.2 OBJETIVOS A CORTO PLAZO.....	85
5.5.3. OBJETIVOS A LARGO PLAZO	86

5.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	86
5.6.1. FACTORES GEOGRÁFICOS.....	86
5.6.2. FACTORES DEMOGRÁFICOS.....	86
5.6.3. FACTORES PSICOLÓGICOS.....	86
5.6.4. ESTILO DE VIDA.....	87
5.7. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.....	87
5.7.1. DEMANDA POTENCIAL.....	87
5.7.2 DEMANDA ESTIMADA.....	88
5.8. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	90
5.8.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	90
5.8.2. MARKETING RELACIONAL.....	91
5.8.3. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGMENT (C.R.M.).....	94
CAPÍTULO VI: MARKETING MIX.....	96
6.1. PRODUCTO.....	96
6.1.1. DECISIONES SOBRE LA MEZCLA DE PRODUCTO.....	96
6.1.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	101
6.1.3. EMPAQUE.....	102
6.1.4 ETIQUETADO.....	103
6.1.5. MARCA.....	103
6.2. PRECIO.....	106
6.2.1. OBJETIVOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	106
6.2.2. ESTIMACIÓN DE COSTOS.....	107
6.2.3. FIJACIÓN DEL PRECIO FINAL.....	111
6.2.4. ADAPTACIÓN DEL PRECIO.....	112
6.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	113
6.3.1. CANALES: NIVELES DE INTERMEDIACIÓN.....	113
6.3.2. MALL DEL SOL.....	113
6.3.3. CANALES DE MERCADEO.....	114
6.3.4. NIVELES DE PRESTACIÓN DE SERVICIO.....	115
6.3.4. RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES.....	115
6.3.5. RELACIÓN CON LOS CLIENTES.....	116
6.4. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.....	117
6.4.1. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.....	117
6.4.2. PUBLICIDAD.....	117
6.4.3. PROMOCIÓN.....	123
6.4.4 MERCHANDISING.....	125
6.4.5. ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES.....	125
5.4.6. CRONOGRAMA.....	130
6.4.7 PRESUPUESTO.....	130
6.5. PERSONAS.....	132
6.5.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	132
6.5.2. DESCRIPCIÓN DE CARGOS.....	133

6.5.3. HORARIOS DE TRABAJO.....	134
6.5.4 NORMAS A SEGUIR.....	135
6.5.5. MARKETING INTERNO.....	136
6.6. PROCESOS.....	136
6.6.1. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.....	137
6.6.2. PROCESO DE COMPRA Y ENTREGA DEL PRODUCTO AL CONSUMIDOR FINAL.....	139
6.7. EVIDENCIA FÍSICA.....	141
6.7.1. INSTALACIÓN DE EXTERIORES.....	142
6.7.2. INSTALACIÓN DE INTERIORES.....	143
6.7.3. TANGIBLES.....	143
CAPÍTULO VII: ANÁLISIS FINANCIERO.....	145
7.1. INVERSIONES.....	145
7.1.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	145
7.1.2. GASTOS PREOPERATIVOS.....	145
7.1.3. GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	146
7.1.4. CAPITAL DE TRABAJO.....	146
7.1.5. INVERSIÓN TOTAL.....	147
7.2. FINANCIAMIENTO.....	147
7.2.1. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.....	148
7.3. INGRESOS DEL PROYECTO.....	148
7.4. DEPRECIACIONES.....	149
7.5. VALOR DE DESECHO.....	149
7.6. EGRESOS DEL PROYECTO.....	150
7.6.1. COSTOS VARIABLES.....	150
7.6.2. COSTOS FIJOS.....	150
7.6.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	150
7.6.4. GASTOS GENERALES.....	151
7.7. FLUJO DE CAJA.....	151
7.8. CRITERIOS DE ANÁLISIS.....	152
7.8.1. CRITERIO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	152
7.8.2. CRITERIO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	152
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	153
8.1. CONCLUSIONES.....	153
8.2. RECOMENDACIONES.....	154
REFERENCIAS.....	156
ANEXOS.....	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: COMPOSICIÓN DEL CHOCOLATE	12
Tabla 2: PORCENTAJES DE LA INFLACIÓN.....	37
Tabla 3: VARIABLE Nº 1 - SEXO	59
Tabla 4: VARIABLE Nº 2 - EDAD	59
Tabla 5: VARIABLE Nº 3 - ESTADO CIVIL	60
Tabla 6: VARIABLE Nº 4 - CONSUMO	61
Tabla 7: VARIABLE Nº 5 - MOTIVO	61
Tabla 8: VARIABLE Nº 6 - CARACTERÍSTICAS	62
Tabla 9: VARIABLE Nº 7 - PERSPECTIVA DE OBSEQUIO	62
Tabla 10: VARIABLE Nº 8 – PERSONALIZACIÓN	63
Tabla 11: VARIABLE Nº 9 - INTERES.....	63
Tabla 12: VARIABLE Nº 10 - OCASIÓN	64
Tabla 13: VARIABLE Nº 11 - VÍA DE ADQUISICIÓN.....	65
Tabla 14: VARIABLE Nº 12 - CONSUMO ANTERIOR.....	65
Tabla 15: VARIABLE Nº 13 - COMPETENCIA.....	66
Tabla 16: VARIABLE Nº 14 - VARIABLE DE IMPACTO.....	66
Tabla 17: FRECUENCIA DE CONSUMO – SEXO.....	68
Tabla 18: FRECUENCIA DE CONSUMO – EDAD.....	69
Tabla 19: FRECUENCIA CONSUMO – ESTADO CIVIL	69
Tabla 20: INTERÉS SOBRE OBSEQUIO - SEXO	70
Tabla 21: INTERÉS SOBRE OBSEQUIO – EDAD.....	71
Tabla 22: INTERÉS DE OBSEQUIO – ESTADO CIVIL.....	71
Tabla 23: MOTIVO DE CONSUMO – SEXO.....	72
Tabla 24: MOTIVO DE CONSUMO – EDAD.....	72
Tabla 25: MOTIVO DE CONSUMO – ESTADO CIVIL	73
Tabla 26: FACTORES INTERNOS.....	76
Tabla 27: FACTORES EXTERNOS.....	78
Tabla 28: MATRIZ F.O.D.A.	79
Tabla 29: MATRIZ FO.FA.DO.DA.....	79
Tabla 30: MATRIZ ANSOFF DE PRODUCTO	81
Tabla 31: MATRIZ ANSOFF DE SERVICIO	82
Tabla 32: MATRIZ ANSOFF DE MARCA.....	83
Tabla 33: MATRIZ F.C.B.....	83
Tabla 34: MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS	84
Tabla 35: INDICADORES PARA ESTIMACIÓN DE DEMANDA.....	89
Tabla 36: PROYECCIÓN DE DEMANDA ESTIMADA.....	89
Tabla 37: CLIENTES, MARKETING RELACIONAL	93
Tabla 38: PROCESO ESTRATÉGICO, MARKETING RELACIONAL	93
Tabla 39: COSTOS DE MATERIA PRIMA DE 1000 BOMBONES	107
Tabla 40: COSTOS DE MATERIA PRIMA POR BOMBÓN	107
Tabla 41: COSTOS DE MATERIA PRIMA DE CAJAS.....	108
Tabla 42: COSTO DE MANO DE OBRA POR BOMBÓN.....	109
Tabla 43: COSTOS DE MANO DE OBRA POR CAJAS.....	109
Tabla 44: COSTOS INDIRECTOS POR BOMBÓN.....	110
Tabla 45: COSTOS INDIRECTOS POR CAJAS	111
Tabla 46: COSTOS TOTALES	111
Tabla 47: PRECIO FINAL.....	112

Tabla 48: PRECIO POR PAQUETE	112
Tabla 49: PAUTAJE EN RADIO	118
Tabla 50: MATERIALES DE IMPULSACION FOTO CON FRASE PK.....	120
Tabla 51: MATERIALES DE IMPULSACIÓN HUELLAS PK.....	121
Tabla 52: MATERIALES PARA PUBLICIDAD EN MESAS.....	122
Tabla 53: PRESUPUESTO ATL	130
Tabla 54: PRESUPUESTO BTL	131
Tabla 55: PRESUPUESTO REDES SOCIALES	131
Tabla 56: PRESUPUESTO MERCHANDISING	131
Tabla 57: PRESUPUESTO PROMOCIÓN.....	131
Tabla 58: TOTAL DE PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	132
Tabla 59: DESCRIPCIÓN DE CARGOS	133
Tabla 60: INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	147
Tabla 61: FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	148
Tabla 62: INGRESOS DEL PROYECTO	149
Tabla 63: GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	151

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: ÁRBOL DE CACAO.....	8
Ilustración 2: EMPAQUE DEL PRODUCTO.....	102
Ilustración 3: ETIQUETADO DEL PRODUCTO	103
Ilustración 4: MESAS DEL PATIO DE COMIDAS DEL MALL DEL SOL.....	122
Ilustración 5: DISEÑO DE VOLANTE	124
Ilustración 6: MERCHANDISING	125
Ilustración 7: DISEÑO TWITTER.....	126
Ilustración 8: DISEÑO FACEBOOK.....	127
Ilustración 9: ANUNCIO FACEBOOK	127
Ilustración 10: DISEÑO DEL CANAL EN YOUTUBE.....	128
Ilustración 11: DISEÑO INSTAGRAM.....	129
Ilustración 12: CRONOGRAMA DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.....	130
Ilustración 13: DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL.....	141
Ilustración 14: DISEÑO DEL UNIFORME	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: DETERMINACIÓN DE SEXO.....	59
Gráfico 2: RANGO DE EDAD.....	60
Gráfico 3: ESTADO CIVIL.....	60
Gráfico 4: FRECUENCIA DE CONSUMO.....	61
Gráfico 5: MOTIVO DE CONSUMO.....	61
Gráfico 6: CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES.....	62
Gráfico 7: PERSPECTIVA DE OBSEQUIO.....	63
Gráfico 8: OPINIÓN DE PERSONALIZAR.....	63
Gráfico 9: INTERÉS POR EL PRODUCTO.....	64
Gráfico 10: OCASIÓN DE CONSUMO.....	64
Gráfico 11: VIA DE ADQUISICIÓN.....	65
Gráfico 12: CONSUMO ANTERIOR.....	65
Gráfico 13: COMPETENCIA.....	66
Gráfico 14: VARIABLE DE IMPACTO.....	66
Gráfico 15: FRECUENCIA DE CONSUMO - SEXO.....	68
Gráfico 16: FRECUENCIA DE CONSUMO – EDAD.....	69
Gráfico 17: FRECUENCIA DE CONSUMO – ESTADO CIVIL.....	70
Gráfico 18: INTERÉS SOBRE OBSEQUIO - SEXO.....	70
Gráfico 19: INTERÉS SOBRE OBSEQUIO – EDAD.....	71
Gráfico 20: INTERÉS SOBRE OBSEQUIO – ESTADO CIVIL.....	71
Gráfico 21: MOTIVO DE CONSUMO - SEXO.....	72
Gráfico 22: MOTIVO DE CONSUMO - EDAD.....	72
Gráfico 23: MOTIVO DE CONSUMO – ESTADO CIVIL.....	73
Gráfico 24: DESCRIPCIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTO.....	100
Gráfico 25: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	101
Gráfico 26: CANALES DE MERCADEO.....	114
Gráfico 27: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	132
Gráfico 28: FLUJO DE PRODUCCIÓN DE LOS CHOCOLATES.....	138

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA

El proyecto se basará en realizar, en base a conocimientos y criterios propios, un plan de marketing, táctico y estratégico, ideal para una empresa que desea entrar al mercado con chocolates personalizados de proceso semi-industrial. El proyecto planea superar barreras de mercado y plasmar diversas estrategias a usarse en este negocio.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Guayaquil se pueden encontrar varias personas que deciden emprender en este tipo de negocio, ya que observan una gran aceptación en el mercado.

El problema se encuentra en el hecho de que no tienen un plan de marketing establecido para que el negocio pueda sobresalir en el futuro. Este tipo de mini negocio por lo general genera beneficios a corto plazo, pero no cuenta con la capacidad productiva para afrontar la demanda que generaría el negocio en un futuro.

El problema radica en la falta de estrategias a implementar en este tipo de negocio, ya que la mayoría, por el hecho de ser informales, pasan directamente a lo táctico sin una previsión de objetivos generales, objetivos específicos y sobretodo sin realizar una previa investigación de mercados y análisis situacional requeridos.

Existe conocimiento acerca del chocolate, la manera de fabricación y en cierto modo de cómo distribuirlo, lo que sucede es que la información acerca de la correcta comercialización del producto es escasa.

Existen muchas personas informales que desean abrir sus propias mini empresas de chocolate, vendiendo su producto a familiares, amigos y conocidos, pero, ¿Por qué estas personas no desean avanzar y crecer su empresa o expandir mejor su mercado?, pues por razones muy fuertes que afectan el emprendimiento de las personas.

Una de las razones es el costo que tiene implementar una empresa formal y más aún mantenerla, y las personas que desean emprender este negocio se asustarían por la fuerte inversión que se requiere, sin saber que su contribución puede traer más beneficios en un futuro.

Es aquí donde entra el proyecto de un plan de marketing para la comercialización de chocolates personalizados semi industriales en la ciudad de Guayaquil, donde se verán plasmadas estrategias a utilizarse para aprovechar la gran demanda que tiene este mercado, y obtener ventaja competitiva al convertir la empresa en formal.

1.3. MARCO TEÓRICO

El chocolate contiene varios elementos que estimulan los sentimientos de las personas, este producto combate la tristeza, la ansiedad y la irritabilidad, gracias a que el cacao y sus minerales atacan directamente al sistema nervioso. (Larrosa, 2005)

Esto ayudaría mucho a la población guayaquileña ya que según un estudio realizado por la empresa GFK el 10% de los ecuatorianos sufren de estrés, tomando como parte de la población a 514 encuestados de Guayaquil. (Grupo GFK, 2012)

Además de los beneficios antes mencionados que tiene el chocolate, este producto será innovador para los consumidores ya que es un producto personalizado y gracias a ello las personas se sentirán más identificadas con este, creando así una fidelidad con el producto y por ende con la marca.

Es por esta razón que el proyecto se basará en la implementación de un plan de marketing, táctico y estratégico, para este tipo de producto.

Al momento de crear nuevas empresas se abren más oportunidades de empleo generando así más productividad, rendimiento y economía a la ciudad de Guayaquil.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar empresa y marca, mediante el planteamiento de estrategias y la implementación de un Marketing Mix especializado, para la elaboración de chocolates personalizados en Guayaquil.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características del consumidor final.
- Impulsar el consumo de chocolates personalizados, utilizando la diferenciación.
- Establecer la empresa y estar al alcance de los consumidores, mediante la utilización de distribución directa.
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- Conocer el nivel de rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

2.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La empresa se dedicará a la producción, comercialización y distribución de chocolates personalizados, brindando un producto de calidad que satisfaga las diferentes necesidades de los potenciales consumidores. Se llevará a cabo una distribución directa para manejar de manera óptima la característica principal de los chocolates que es el ser personalizado.

2.2. ORIGEN DEL CACAO

Normalmente se conoce que el punto de origen de la domesticación del cacao se encontraba en Mesoamérica entre México, Guatemala y Honduras, donde se empezó a utilizar 2000 años A.C. aproximadamente.

Sin embargo, según estudios recientes revelan que por lo menos una variedad de *Theobroma Cacao* tiene su punto de origen en la alta amazonía y que ha sido utilizada hace más de 5000 años.

El primer europeo en descubrir el cacao fue Cristóbal Colon, quien encontró estos granos en su recorrido por lo que hoy se conoce como Nicaragua cuando realizaba su cuarto viaje.

Antes del descubrimiento de América, las culturas Toltecas, Mayas y Aztecas ya cultivaban el cacao y lo usaban como moneda y como materia prima para la preparación de una bebida digna para la alta alcurnia de ese entonces.

Dicha bebida poseía un sabor característico, el cual era amargo para el paladar, por esta razón no fue llevado a Europa rápidamente.

2.3. CACAO EN EL ECUADOR

La cultura del cacao en Ecuador es antigua, se sabe que a la llegada de los españoles a las costas del pacífico, ya se observaban a lo lejos los árboles de cacao, lo cual demostraba la utilización de éste mucho antes de que los europeos arribaran a costas ecuatorianas.

La hipótesis de la existencia de una variedad ancestral pudo ser verificada gracias al análisis de las colecciones antiguas de los diferentes cacaos del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) y de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ).

En el Ecuador actual se cultivan algunos tipos de cacao, pero la variedad más buscada por los fabricantes de chocolate es la conocida como Nacional, debido a su gran calidad y a la finura de su aroma.

Sin embargo, hace aproximadamente 100 años empezaron a propagarse ciertas enfermedades, lo cual ocasiono la aparición de cacao extranjero proveniente en su mayoría de Venezuela.

Este cacao se unía con el cacao nacional y se formaban híbridos, los cuales eran vigorosos y productivos, con el defecto de que los frutos que salían de los mismos no eran de la misma calidad que los frutos originales.

Se han realizado varios estudios de ADN para determinar la existencia de árboles ancestrales, es decir cacao original. Dentro de los estudios se establecieron comparaciones que determinaron el gran parentesco existente con árboles colectados hace más de 30 años en la región amazónica de Zamora Chinchipe.

En el Ecuador se le da mucha importancia al desarrollo e investigación del cacao y es por esto que se ha logrado obtener una calidad óptima de este grano, además de las excelentes condiciones agro-climáticas del país para el desarrollo del cultivo, todo esto ha dado lugar para que el cacao ecuatoriano logre convertirse en uno de los preferidos por los grandes productores de chocolate. (ANECACAO)

2.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL CHOCOLATE

Existen varias maneras de producir el chocolate, eso depende de cada empresa o fabricante del método que usan, o el valor agregado que le dan al momento de producirlo.

Para conocer más a fondo como es la producción del chocolate se debe ir a la raíz de la fabricación, en este caso el **cacao**, del cual con la semilla se hace el chocolate, hay varias maneras de cultivar el cacao o usar su semilla, pero a continuación se describirá el método común usado por varios agricultores sobretodo aquí en el Ecuador.

Hay diferentes tipos de chocolates, ya que la manera de prepararlo cambia dependiendo del productor, pero este cambio se produce después de haber sacado la semilla del cacao.

Para conocer más la producción del chocolate se debe saber en un resumen como es la producción del mismo desde el cacao: se cultiva el cacao, se saca la semilla, se la procesa, y dependiendo que tipo de chocolate se desee, al final se agregan los productos respectivos.

2.4.1. CULTIVO DEL CACAO

Para cultivar el cacao se requieren cuidados específicos para que este llegue a dar frutos, ya que tiene un grado de complejidad muy alto al momento de cultivarlo.

Para que el cacao comience su etapa de crecimiento, necesita estar previamente su cultivo en la tierra en un vivero, donde tendrá que tener los cuidados necesarios, después de esto ahora si podrá pasar a ser trasplantado al campo donde tendrá que ser plantado debajo de la sombra de un árbol donde lo protegerá del sol y del viento, esto favorecerá su crecimiento.

Un buen tiempo para sembrar el cacao, es al principio de temporadas de lluvia, debido a que es una buena manera para que el árbol coja asiento antes de que llegue su temporada fuerte.

Para que el árbol de cacao pueda sobrevivir y dar buenos frutos, debe mantenerse en una temperatura óptima de 21°C a 25°C, ya que si tiene menos del promedio es muy difícil que sobreviva o siga creciendo, y si la temperatura es superior, el árbol puede sufrir alteraciones fisiológicas por lo que es conveniente tenerlo bajo sombra.

Un dato muy curioso que da la página web "Cacao y Chocolate" es que dependiendo la temperatura que tenga el árbol, este dará flores, si la temperatura es alta y no sobrepasa el límite, se calcula que un árbol puede tener entre 6000 y 10000 de las cuales solo pocas se convertirán en frutos.

El árbol debe estar en un suelo donde tenga buen drenaje, ya que si es muy húmedo las raíces se pueden ahogar, y si a estas les falta el líquido vital, podrían secarse. Esta es la manera como se planta el árbol del cacao para

que dé frutos, por lo general florecen dos veces al año donde la primera floración es la mejor.

Para que el árbol siga su crecimiento se le deben cortar las puntas pasado los 3 años, esto generara buenas cosechas, aunque el árbol no sea muy productivo hasta los 5 años. La máxima producción de este árbol llega a los 8 años de vida donde sigue dando frutos durante décadas, aproximadamente 100 años.

La recolección se produce dos veces al año, dando de promedio de 100 a 400 frutos, hay que tener en cuenta que el rendimiento anual de una planta es de 3 kilos de semillas frescas aproximadamente, lo que viene a convertirse en la mitad de semillas secas.

Ilustración 1: ÁRBOL DE CACAO



Fuente: www.cacaoychocolate.com

Para comenzar la recolección de los frutos se deben identificar las mazorcas maduras, esto se conoce por los cambios de color extremos que tiene la fruta, la cual varía dependiendo del árbol.

Uno de los problemas que existen al recolectar esta fruta es que no se sabe cuándo está madura, ya que existen pocas señales que prueben esto; por ejemplo las mazorcas, estas cambian de color muy ligeramente lo que hace que genere confusión en los agricultores y estos corren el riesgo de que no esté en su punto para cosecharlas a tiempo.

Otra de las maneras de saber si están listas para cosechar es el sonido que hacen cuando están maduras, la recogida de estos frutos es manual y se realiza con un cuchillo curvado unido a un palo que permite alcanzar los frutos más altos.

Desde el momento que se recoge el cacao, pasa por varias etapas de elaboración tradicional, el cual ha ido cambiando a lo largo del tiempo, también depende del chocolate que quieran realizar.

2.4.2. RECOLECCIÓN

El primer paso para el proceso del cacao al chocolate es la recolección, luego mediante el cuchillo curvado, se extraen las semillas.

2.4.3. SECADO

El próximo paso es el secado, en este paso las semillas acaban de perder el exceso de humedad que les quedaba, permitiéndole así perder la mitad de su peso, la forma del secado es al sol o con calor artificial. Este proceso dura de dos a ocho días hasta que los granos están listos para comercializarlos.

2.4.4. SELECCIÓN

Después de este proceso se pasa a la selección del grano, el cual se tamiza para de esta forma retirar las impurezas y las semillas rotas o de mala calidad, además de clasificar los granos según su tamaño.

Para saber que semillas seleccionar, se emplean unas mallas dispuestas en series por las cuales pasan los granos, a través de ellas algunas corrientes de aire eliminan las impurezas. Una vez acabado el proceso se envasan en sacos de Yute y ya está listo para enviar el cacao a las fábricas donde se transforma en chocolate.

2.4.5. DEL CACAO AL CHOCOLATE

Una vez llegados a la fábrica los granos de cacao se someten a un proceso de limpieza para seguidamente tostarlos, este proceso se puede hacer de dos maneras, con cáscara o sin ella.

Por lo general se acostumbran a tostar antes de extraer la cáscara, este proceso de torrefacción sirve para sacar el moho y los fermentos, es a partir de este momento cuando se desarrollan todas sus cualidades aromáticas.

Después de tostarlos se muelen, para de esta manera conseguir la pasta de cacao o también conocido licor de cacao. Después de esto se siguen dos distintos procesos dependiendo de lo que se desee, si se desea chocolate o cacao en polvo.

2.5. ORIGEN DEL CHOCOLATE

Hacia el año 1100 A.C. se consumía en abundancia la cerveza y otras bebidas alcohólicas.

Los indígenas de América Central, eran los encargados de producir estas bebidas, y es así como accidentalmente descubren que a partir de la pulpa de las vainas de cacao y con desechos de los diferentes procesos se podía obtener una bebida de chocolate.

Esta bebida era muy codiciada en esa época, a pesar de su sabor amargo. Es así como empezó el consumo del chocolate en su estado líquido captando desde entonces a un gran número de consumidores.

El brebaje se servía en jarros especiales que espumaban la bebida en las tazas, y se ofrecía para celebrar ocasiones señaladas como matrimonios y nacimientos.

En el siglo XVI los exploradores españoles descubrieron la bebida realizada por los indígenas y la empezaron a trasladar al Continente Europeo. (Geographic, 2011).

2.6. PROPIEDADES DEL CHOCOLATE

Para comenzar hablar de las propiedades del chocolate se debe tener en cuenta de cómo se compone y sus beneficios.

Para poder elaborar la tableta de chocolate, se mezcla azúcar con dos ingredientes procedentes de la semilla del cacao, una es la materia sólida que es la pasta del cacao, y la otra es la manteca de cacao.

El chocolate más que un rico alimento, es un estimulador de buenas emociones ya que contiene una serie de componentes con propiedades euforizantes y estimulantes.

Entre todos los estimulantes que tiene el chocolate se destaca la feniletilamina, este actúa directamente en el cerebro desencadenando un estado de euforia y bienestar emocional.

Esta es una de las razones por la cual varias personas que están acostumbradas a comer chocolate, sienten la necesidad de consumirlos cuando se encuentran en mal estado, cuando están tristes, cuando se sienten engañados, no correspondidos, ETC.

Otro estimulante que tienen los chocolates son los Alcaloides que excitan el sistema nervioso haciendo que la persona esté más activo y despierto frente a los estímulos exteriores, aumenta el ritmo cardiaco y favorecen la eliminación de la orina.

El chocolate es muy rico en grasa vegetal, además hay que tener en cuenta que el cacao es muy amargo puro, es por esto que al momento de mezclarlo para hacer el chocolate lo hacen con abundante azúcar.

En promedio es el 50% de azúcar, gracias a esto el chocolate se considera un alimento energético teniendo en una simple chocolatina de 40g unas 200 calorías.

2.6.1. COMPOSICIÓN DEL CHOCOLATE

Tabla 1: COMPOSICIÓN DEL CHOCOLATE

Composición del chocolate por cada 100 gr.			
	Sin azúcar	Con azúcar	Con leche
Aqua	1,30 g	0,50 g	1,30 g
Calorías	522 Kcal	505 Kcal	513 Kcal
Grasa	55,30 g	34,2 g	30,7 g
Proteína	10,30 g	3,90 g	6,9 g
Hidratos de carbono	28,30 g	59,6 g	59,2 g
Fibra	15,4 g	5,5 g	3,4 g
Potasio	833 mg	290 mg	385 mg
Fósforo	417 mg	147 mg	216 mg
hierro	6,32 mg	2,76 mg	1,39 mg
Sodio	14 mg	16 mg	82 mg
Magnesio	310 mg	113 mg	60 mg
Calcio	74 mg	24 mg	191 mg
Cobre	2,1 mg	0,574 mg	0,385 mg
Cinc	4,01 mg	1,50 mg	1,38 mg
selenio	7,5 mg	2,8 mg	3,9 mg
Manganeso	1,918 mg	0,494 mg	0,299 mg
Vitamina C	0 mg	0 mg	0,4 mg
Vitamina A	98 UI	20 UI	185 UI
Vitamina B1 (Tiamina)	0,080 mg	0,020 mg	0,079 mg
Vitamina B2 (Riboflavina)	0,167 mg	0,240 mg	0,301 mg
Vitamina B3 (Niacina)	1,114 mg	0,670 mg	0,324 mg
Vitamina B6 (Piridoxina)	0,095 mg	0,043 mg	0,042 mg
Vitamina E	1,230 mg	1,190 mg	1,240 mg
Ácido fólico	7 mcg	3 mcg	8 mcg

Fuente: "Botánica Online" - <http://www.botanical-online.com/propiedadeschocolate.htm>

2.6.2. BENEFICIOS DEL CHOCOLATE

Antiguamente, al chocolate se le atribuían valores negativos como: la producción de espinillas y aumento de peso, pero estas creencias han cambiado con el pasar del tiempo, gracias a los beneficios del chocolate.

Uno de los beneficios que tiene el chocolate, es alejar la depresión ya que ayuda a sentir mejor a la persona, mejora el estado de ánimo, y en las mujeres les sube el ánimo en el período pre-menstrual. Intensifica el lívido, sobretodo el deseo sexual en las mujeres, dotándolo como un afrodisiaco esencia sólo para ellas.

El chocolate es a su vez un antioxidante, siendo unas vitaminas muy beneficiosas para la salud ya que la cocoa, es uno de los alimentos con mayor nivel de magnesio.

Refuerza el corazón, pues el chocolate también contiene flavonoides, componente básico que ayuda a evitar el congestionamiento de las arterias y previene ataques cardiacos y derrames cerebrales.

Otro de los beneficios que tiene el chocolate es que es un gran antioxidante, el cacao puro contiene más de 30 tipos de antioxidantes, los cuales son capaces de prevenir la degeneración de las células, causantes de varias enfermedades.

Gracias a esto se concluye que, el consumo moderado de este alimento ayuda a mejorar la salud cardiovascular previniendo enfermedades del corazón.

Donde más presentes están los antioxidantes es en los chocolates amargos, ya que están compuestos en su gran parte de puro cacao, en cambio los otros chocolates no mantienen tanto los antioxidantes en sí, como por

ejemplo en el chocolate con leche, la leche disminuye los antioxidantes que contiene el cacao, pero viendo el lado positivo los componentes de la leche se fijan al chocolate. (Naturesan).

2.6.3. UTILIZACIÓN DE CHOCOLATE

El chocolate contiene muchas calorías sobre todo si no contiene la cantidad suficiente de cacao.

Cuando el chocolate tiene más cacao, menor es la presencia de calorías, y si este está en menor proporción, mayor es la caloría, como se mencionó antes el cacao es amargo y necesita varios endulzantes para que quede comestible, es por esto que se recomienda el chocolate oscuro, ya que este contiene un 70% del mismo.

Entre más cacao más amargo será el chocolate pero es igual o más saludable que otros tipos de chocolate y se puede emplear para otras comidas como los licuados, helados, postres, etc. Siempre se debe consumir con moderación el chocolate, para que no provoque ningún otro tipo de problema sino más bien beneficios que ayudarán a mantener saludables las personas.

2.6.3.1. PROPIEDADES TERAPÉUTICAS

El chocolate también es muy útil en la realización de masajes terapéuticos. El uso de estos masajes, facilita el drenaje de las capas profundas de la piel, dando un buen resultado en el tratamiento de la sequedad, manchas en la piel y celulitis. Estos masajes también ayudan a las personas con artrosis o artritis.

Otro elemento que contiene el chocolate es la Linolina que ayuda a humectar la piel evitando que aparezcan arrugas, en este tratamiento el

chocolate se lo coloca en capa sobre la cara. Es así como el chocolate se usa para la confección de cremas para el cuidado de cutis, tanto crema limpiadoras, crema para la piel grasa, crema para la piel mixta o crema para la piel seca. (Botanica-Online).

2.6.4. DESVENTAJAS DEL CHOCOLATE

Como se sabe todo en exceso es malo, y aún así un alimento saludable como el chocolate, puede ser peligroso para varias personas. No hay que olvidar que el chocolate es un alimento con muchas calorías y contribuye a la obesidad sino se come con moderación como se lo menciona anteriormente.

Las calorías del chocolate no son recomendadas para personas que desean hacer dieta o que sufren de problemas como la obesidad o sobrepeso. Para las personas que sufren del hígado tampoco es recomendable consumir este producto ya que la grasa que contiene el chocolate es muy fuerte para que el hígado lo procese, dándole problema en un futuro.

Como se menciona anteriormente la pepa del cacao es muy amarga, y hay que mezclarla con bastante azúcar para que coja sabor, es por esto que para las personas diabéticas es un producto muy peligroso así sea que se consuma en menor cantidad.

Dentro de la semilla del cacao existe un componente llamado taninos que le da el sabor amargo. Este componente es muy astringente por lo que contribuye el estreñimiento, es por esto que el chocolate no es adecuado para personas con este problema.

Comer chocolate en la tarde o en la noche es poco saludable para las personas que sufren de enuresis que es el acto de orinarse mientras duermen. (Botanica-Online).

2.7. INDUSTRIA DEL CHOCOLATE

El chocolate ha revolucionado a lo largo del tiempo, trayendo consigo la apertura de varias industrias dedicadas a la fabricación y comercialización del mismo.

Dentro de las principales empresas en el mundo están Mars Hershey's Company, liderando los primeros lugares en la industria, estas empresas están enfocadas en ofertar un producto masivo y que es bien aceptado por los consumidores y por esto están en la posición que están.

Dentro de este mercado de chocolates populares, es decir masivos, también se encuentran otras empresas que son importante mencionar como lo son: Nestlé, Cadbury y Lindt.

2.7.1. HERSHEY'S COMPANY

La compañía de chocolates Hershey's, lidera la industria del chocolate en América del Norte, ofreciendo un producto de alta calidad y que satisface el paladar de sus consumidores. Además de ser una gran compañía en Norteamérica, Hershey's también tiene una importante presencia internacional con operaciones en más de noventa países.

2.7.1.1. HISTORIA DE LA COMPAÑÍA

La empresa Hershey's Company fue fundada por el emprendedor Milton Hershey, quien decidió involucrarse en el mercado de los dulces, incluyendo por supuesto el chocolate que hoy en día es uno de los más apetecidos por el mundo.

Milton Hershey nació el 13 de septiembre de 1857 en Pennsylvania en una casa de campo. Desde temprana edad, cuando tan solo cursaba el cuarto

grado su padre lo llevo a trabajar en una imprenta. Gracias a las enseñanzas sobre el trabajo duro, tanto de su padre como de su madre, Milton empieza a ver el mundo con ojos diferentes.

Ya en su etapa de madurez Milton empieza a descubrir cosas relacionadas con la producción de dulces y chocolates y es así como a sus 18 años abre su primera empresa dedicada a la comercialización de los mismos.

Después de seis años esta empresa lo llevo a la banca rota, pero él no se quedó con los brazos cruzados e intento con otra empresa y lamentablemente volvió a fallar.

En 1893, Milton Hershey asistió a la exposición internacional de Chicago, donde compró una maquinaria de chocolates y así empezó a realizar sus deliciosos caramelos cubiertos. Y desde entonces empezó a crecer su empresa "Hershey's Company". (Bellis).

2.7.1.2. LÍNEAS DE PRODUCTOS

Como parte de una gran empresa, es importante definir las líneas de producto que constituyen la compañía. Dentro de las más importantes se tendrá las siguientes:

- Barras de chocolate.
- Dulces envasados.
- Ingredientes de cocina para postres.
- Jarabes y Toppings.
- Bebidas.
- Productos sin azúcar. (Hershey's Company)

Cabe recalcar que el ingrediente que sobresale siempre es el chocolate, de esta manera no pierden su identidad y por esto la compañía es reconocida internacionalmente.

2.7.2. MARS

Esta marca de chocolate también es una de las líderes en la industria chocolatera, consta también con una amplia gama de productos elaborados con este producto, satisfaciendo así a sus consumidores.

La compañía se enfoca en su volumen de ventas para posicionarse en el mercado y es por esto que ha llegado a tener un puesto importante en la industria.

Mars emplea a más de 15.000 asociados en el mundo en 19 países, creciendo así internacionalmente. (Company)

2.7.2.1 MARCAS QUE ADMINISTRA

La empresa posee varias marcas a su cargo, con un total de treinta y cuatro, dentro de las cuales están las cinco marcas mundiales de mil millones de dólares, a continuación se mencionará las que lideran el mercado y las de mayor recaudación:

- M & M's.
- Snickers.
- Dove.
- Galaxy.
- Mars.
- Via Láctea.
- Twix.
- 3 Mosqueteros.

- Balisto.
- Bounty.
- Maltesers.
- Revels.

2.7.2.2. CACAO CERTIFICADO

En un deseo por sobresalir de las demás empresas, Mars toma cartas en el asunto y decide tomar acciones en lo que respecta a su materia prima más importante, el cacao.

Mars fue la primera empresa mundial del chocolate en comprometerse a adquirir un cacao de alimentación certificada, es así como en el 2011 adquirió el 10% de su cacao de fuentes certificadas.

Esta medida genera confianza y lealtad por parte de los consumidores, debido a la importancia que la empresa le da a la producción de sus productos preocupándose desde lo más esencial, que es la materia prima.

2.7.3. NESTLÉ

Nestlé es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios, la cual sobresale en todo lo relacionado a la nutrición y al buen uso de los productos. Nestlé es líder en lo que respecta a la industria alimenticia y forma parte también de la industria del chocolate por las famosas barras de chocolate Nestlé.

2.7.3.1. HISTORIA

La empresa fue fundada por Henri Nestlé en 1867, después de que este magnífico emprendedor descubre una fabulosa receta para los bebés recién nacidos, dirigido para las madres que no podían darles de lactar a sus hijos.

A partir de entonces, Nestlé siempre ha velado por la salud de sus consumidores, brindándoles siempre un producto de calidad y con los nutrientes necesarios.

2.8. PRODUCCIÓN DE CHOCOLATES ARTESANALES

Hoy en día la producción de chocolates artesanales ha captado una gran atención por parte de los consumidores, debido a la diversidad que ofrece este mercado. Este tipo de producción permite proporcionar una gama de sabores, formas y colores, lo cual capta de inmediato la atención de los clientes potenciales.

Según observaciones de la empresa MPG los chocolates elaborados de forma artesanal se han convertido en sinónimo de Premium, debido a su exclusividad. Esto ha dado cabida a emprendedores que deciden entrar en el negocio. (AdLatina, 2012).

2.9. PRODUCCIÓN DE CHOCOLATES PERSONALIZADOS

El chocolate, a través del tiempo ha llegado a ser un arte culinario que se mantiene en el día a día de varios consumidores potenciales, es por esto que el chocolate toma una nueva fase dentro del mercado, que es el de ser personalizados.

El termino personalizado, se refiere a crear un chocolate al gusto del consumidor para que este quede totalmente satisfecho, como se sabe, ningún consumidor tiene gustos iguales, se los puede agrupar por características semejantes pero aun así ninguno será igual, es por esto que al darle al consumidor un chocolate personalizado el cual realizara todas sus expectativas es un lujo para el cliente.

Al momento de realizar chocolates personalizados se está creando una experiencia de compra única alrededor de un producto que, de por sí, siempre remite a momentos agradables y a experiencias únicas. La innovación de este proyecto reside en crear una nueva experiencia en la forma de comprar y regalar chocolate.

El chocolate personalizado, entra a un mundo nuevo, un mundo revolucionario donde el marketing toma papel en este, aquí se entra al marketing experiencial donde se crea una nueva experiencia de compra única y memorable alrededor de un producto como son los bombones y el chocolate.

Como dice José Caldera “el mercado del chocolate es un mercado suculento con más de 8.000 millones de dólares que representa el mundo del chocolate”. (Caldera, 2012).

Tomando como inspiración la frase “Lo que estamos ofreciendo es el chocolate perfecto personalizado”, dicho por Cédric Lacroix, director del centro de chocolate de Nestlé de excelencia.

Se hará que los empresarios, aboguen por crear experiencias de consumo de los chocolates personalizados, que aporta una experiencia de compra y una propuesta de valor única. Está claro que la personalización pasa por redefinir cómo es la secuencia de consumo de un chocolate y como este aporta un servicio que lo dota de un plus experiencial que lo hace diferente.

2.10. CONSUMO DE CHOCOLATE EN EL ECUADOR

Según la revista Líderes, el consumo anual per cápita de chocolate en el Ecuador oscila entre los 300 y 800 gramos. Estos datos comparados con el consumo de otros países como Alemania, en los que esta cifra supera los

nueve kilos, indican claramente la falencia que existe en el impulso del consumo local en el mismo.

Considerando que la empresa se encontrará en uno de los países que más produce cacao para el mundo, suena un poco ilógico que no se pueda incrementar el consumo del chocolate en el Ecuador.

Apoyando esta teoría al proyecto, se podría decir que existirá un aporte en este sentido, es decir este proyecto contribuirá en el impulso del consumo del chocolate e incluso en la producción del mismo.

2.10.1. TIPOS DE CONSUMIDORES

Existen varias maneras de clasificar a los consumidores, por factores demográficos, geográficos, psico-conductuales, o una combinación de estos, para establecer mejor las características de los mismos.

Corporación Favorita, quien clasifica a los consumidores de chocolate según sus preferencias gustativas, indica que en el Ecuador existen dos clases de paladares para el chocolate:

- Los que prefieren un chocolate dulce con leche y;
- Los que buscan un chocolate elaborado con cacao fino de aroma.

2.10.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES

Cada grupo de consumidores posee sus propias características y en base a estas investigaciones y al estudio que se realizará posteriormente, se identificarán las expectativas del consumidor para así ofrecer un producto bien dirigido y poder satisfacer las necesidades del público objetivo.

Los que prefieren chocolate dulce con leche:

- Dentro de este grupo se encuentran generalmente los menores de edad.
- Ve al chocolate como golosina.
- Se enfoca mucho más en el costo-beneficio de adquirir el producto.
- Es un grupo masivo dentro del Ecuador.

Los que prefieren un chocolate con cacao fino:

- Se localizan dentro de este grupo especialmente a las personas de 20 años en adelante.
- Es un grupo muy selectivo.
- Este grupo busca calidad, aprecia el chocolate puro con sabor amargo.
- Representa un nicho reciente en el mercado. (Líderes, 2012).

2.11. CHOCOLATES PERSONALIZADOS EN ECUADOR

Los chocolates personalizados, han tenido buena aceptación en el mundo incluyendo en el país. La primera empresa que empezó con esta novedad aquí en Ecuador es Choco Freak, ubicada en la ciudad de Quito.

Esta empresa empezó gracias a Patricio Caicedo, quien a partir de que se quedó sin trabajo se dio cuenta que en el país existían varios productos que se personalizaban, como caramelos, tortas, entre otros. Viendo la oportunidad de ofertar algo nuevo, decidió abrir su propio negocio de chocolates personalizados.

2.11.1. CONSUMIDORES DE CHOCO FREAK

La empresa maneja dos líneas de clientes, empresariales y consumidor final, enfocándose más en los clientes empresariales. La empresa propone impulsar las marcas de las empresas mediante un chocolate con el diseño apropiado y que lleve consigo un empaque que también sea personalizado con el logo de la empresa.

La empresa ya maneja su propia cartera de clientes e inclusive ya tuvo un pedido internacional, lo cual da indicios de un posible crecimiento a futuro.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. MICROENTORNO

3.1.1. CLIENTES

Dentro del mercado de chocolates personalizados, existen varios tipos de clientes, como lo son empresas, consumidores finales, intermediarios, etc. El proyecto se centra en los consumidores finales, ya que el producto tiene la necesidad de comercializarse mediante la venta directa.

El valor agregado del producto requiere una interacción directa con el cliente, es decir negociar directamente con él. Gracias a esta interacción el cliente podrá conocer todas las ofertas existentes y tomar su decisión final acerca del producto.

3.1.1.1. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Como se menciona anteriormente la relación con el cliente es directa y personalizada, la manera de llegar al consumidor final es esencial para una excelente venta y para futuras también, y así poder generar el marketing de boca en boca.

El objetivo de una buena relación con los clientes es el efecto de fidelización del mismo y una de las maneras mediante las cuales se fomentará este efecto es a través de un sistema post-venta. El sistema consistirá en un seguimiento de los clientes, a través de correos electrónicos.

El motivo del seguimiento será medir el grado de satisfacción de la venta realizada y para saber si existe alguna anomalía en el producto o en el servicio prestado para de esta manera poder corregirlos.

3.1.2. PROVEEDORES

Un proveedor es aquella persona que provee los elementos para realizar un producto final, sea de manera directa o indirecta, es decir, si se compran elementos para realizar el producto o si se compran para su venta en sí.

Estos elementos van relacionados directa o indirectamente con el producto final según sea el caso. Ya sea indirectamente como los servicios básicos, o directamente como el producto que el cliente consume.

Cuando se refiere a los chocolates personalizados, se puede denotar varios proveedores directos e indirectos, como proveedores directos se tendrá a las empresas que proveen el chocolate, rellenos de los chocolates, o los moldes que permiten darle forma a los mismos.

Y como proveedores indirectos se tendrá, los que más necesitan inversión, ya que serán las maquinarias que ayudaran a realizar los chocolates, como las ollas, las neveras, el gas, la luz y agua.

Anteriormente se investigó de proveedores que son esenciales para el proyecto, como principal proveedor se tendrá a “Fleicshmann” que brinda chocolate negro en barra, 100% ecuatoriano.

3.1.2.1 FLEICSHMANN

Esta empresa nació en 1935 llamada Pan American Standard Brands Corporation, en Ecuador. Lo que en ese tiempo realizaba la empresa es importar levadura desde Estados Unidos para servir al país en la industria panadera.

Este proyecto tuvo una excelente acogida en el mercado ecuatoriano, tanto que en 10 años después se construyó la fábrica en Durán, provincia del Guayas, para la producción de la levadura. Actualmente ofrecen más de 50 productos para panadería y pastelería, incluyendo Chocolates en barra, listos para convertirse en bombones.

3.1.2.2. TERMALIMEX

Como proveedor indirecto se tendrá a la empresa Termalimex que proveerá de maquinarias necesarias para la realización de los chocolates, más aun para poder tener un inventario extenso y poder cumplir con la demanda que tiene este mercado. Termalimex puede proveer a la empresa maquinarias como:

- Temporizador de chocolate.
- Bomba MATFER baño maría que permitirá derretir el chocolate.
- Placa MATFER para decorar los bombones.

La empresa Termalimex es reconocida por ser líder en el mercado en venta de equipos para realizar productos de repostería y pastelería, llevan 35 años en el mercado ecuatoriano, cuentan con expertos para realizar las maquinarias dando garantía a sus clientes

3.1.2.3 METÁLICAS ALFRED

Esta empresa es especializada en líneas de frío y caliente, y equipan negocios como hoteles, complejos, restaurantes o comisariatos. Este proveedor ofrecerá la nevera para mantener en frío los chocolates, esta nevera tendrá espacio suficiente para almacenar el inventario para su venta.

3.1.2.4. DULCE AROMA

Esta empresa lleva más de 15 años distribuyendo productos tanto para chocolatería como para pastelería, lo cual brinda la confianza para que forme parte de uno de los proveedores de la empresa.

Dulce aroma proveerá las esencias y los rellenos para los chocolates, materias primas fundamentales para el desarrollo del producto.

3.1.2.5. JUAN MARCET

Esta empresa estará encargada de proveer la materia prima necesaria para la elaboración de las cajas en donde se entregará el chocolate al consumidor final.

Gracias a la trayectoria de la compañía, la confianza con la misma es alta. Además cuentan con políticas estrictas para la entrega de los materiales, lo cual es muy importante al momento de realizar negocios con ellos.

3.1.2.6. RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Una buena relación con los proveedores da ventaja competitiva frente a las otras empresas que el mismo proveedor le vende. Gracias a la buena relación permite mejorar el aspecto físico y económico del producto, ya que se pueden dar descuentos, y los elementos serán de buena calidad. Para que esto suceda se debe tener varios puntos en cuenta como son los siguientes:

- **Pago a tiempo:** Este punto es importante tanto para los proveedores como para la empresa, ya que esto pone a la empresa en un nivel más alto que la competencia, ya que se crea un ambiente de amistad y de buenas costumbres.

- **Acuerdos bien establecidos:** Para que no surjan problemas en futuro, en el método de entrega o lo que se entrega, se deben establecer acuerdos para que los errores queden en baja proporción, así evitando malos momentos con los proveedores.
- **Lealtad con proveedores:** Siempre se debe buscar al mejor proveedor, a su vez se darán momentos en los cuales se presenten ante la empresa otros proveedores, evaluando las alternativas se tendrá que tomar en cuenta también la lealtad con el actual proveedor, ya que la relación creada con el proveedor puede cambiar.

3.1.3. COMPETENCIA

Existen algunos negocios dedicados a la producción y comercialización de chocolates artesanales y personalizados, los cuales poseen diversas estrategias e incluso muchos de ellos no. En el proyecto se puntuara las competencias que más afectan al mismo.

Cuando una empresa oferta una misma idea, es de vital importancia estudiar cada aspecto de la misma, para de esta manera poder comparar y mejorar la idea de negocio dando así un valor agregado al proyecto.

En Guayaquil hay varios mini negocios que ofertan chocolates personalizados por lo cual también forman parte de la competencia directa, así mismo existe una empresa que oferta los mismos productos pero de forma más formal, esta es “La Gota Dulce” de la cual se conocerá más a continuación.

3.1.3.1. LA GOTA DULCE

Esta empresa se dedica a la producción y comercialización de dulces, bocaditos y golosinas artesanales, ubicada en la ciudad de Guayaquil. Las

promotoras del negocio son las hermanas Almeida Villamar, quienes antes de poner la empresa formalmente, trabajaban realizando pedidos especiales para diferentes eventos como bautizos, matrimonios quinceañeras, entre otros.

Gracias a sus clientes frecuentes y al pedido de los mismos para que ya abrieran una empresa fue que decidieron emprender en el negocio.

3.1.3.1.1. PRODUCTOS OFERTADOS

“La Gota Dulce” consta de una variedad de productos dependiendo de los gustos y necesidades de los clientes, dentro de los cuales están:

- Bombones Condoleezza.- Bombones de chocolate semi amargo rellenos de almendras, licor y café.
- Bombones Elegance.- Bombones de chocolate blanco rellenos de mantequilla de maní, nueces y licor.
- Bombones Hedonist.- Bombones de chocolate semi-amargo rellenos de nueces, pasas y manjar.
- Bombones Majestic/Mix.- Bombones de chocolate semi-amargo y blanco rellenos de almendras, licor, mantequilla de maní, nueces y café.
- Chocomensajes.- Tabletas de chocolate con letras para armar frases de acuerdo a ocasiones festivas y con mensajes personalizados ha pedido de clientes.

3.1.3.1.2. PUBLICIDAD

La empresa llega a su público objetivo, a través de las redes sociales, publicando videos en su canal de YouTube, ofertando sus productos en Facebook y compartiendo sus variedades, ofertas y demás en twitter, su

intención es ir creando un marketing de boca en boca, para que vayan conociendo todo los productos que ofertan.

Mencionan que les ha ido muy bien solo enfocándose en las redes sociales desde el principio y que de esa manera han llegado a un gran número de personas, las cuales comunican a otras sobre ellos y así sucesivamente creando una cadena.

3.1.3.1.3. PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA

Después de una visita a las instalaciones de la empresa, los miembros de la misma comentaron un poco acerca de cómo producen el chocolate. Una de las cosas mencionadas fue que ellos obtenían su materia prima, el chocolate, de una finca y lo que ellos hacían es transformar una barra de chocolate en diferentes bombones.

En lo que respecta a la manera de como entregan su producto, se pudo observar que tienen su respectiva moto de entrega, solo cuentan con un solo repartidor y se rigen a un horario de entrega diario, el cual es de 09H00 a 12H00, antes o después de estos horarios no realizan ninguna entrega a domicilio.

3.1.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el mercado existen varios productos que cubren la característica de ser un obsequio para una persona especial, como lo es el producto que se ofrece como empresa. Dentro de estas alternativas de regalos se puede encontrar cosas como:

- Tortas.
- Tarjetas.
- Rosas.
- Cupcakes, entre otros.

Se debe identificar claramente las características de cada uno de estos productos sustitutos, para de esta manera poder mejorar la oferta, brindando así lo que el consumidor requiera.

3.2. MACROENTORNO

3.2.1. ENTORNO CULTURAL

El entorno cultural se compone de fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamiento básicos de los clientes, y más aún de los consumidores potenciales.

Los consumidores guayaquileños, han crecido en una sociedad que moldea sus creencias y valores básicos, que a su vez define sus comportamientos con los demás, ya sean conocidos, familiares o amigos.

A continuación se analizarán algunas características culturales que pueden afectar en la toma de decisiones de los clientes:

- **Persistencia de valores culturales:** dentro de Guayaquil, la cultura de dar un regalo a una persona en especial por una fecha determinada se ha vuelto una cultura que va aumentando con el tiempo, y regalar chocolates es parte de esa cultura.
- **Perspectiva de la gente sobre sí misma:** Esto depende de cómo está el ánimo del consumidor, esto influye directamente ya que el regalar chocolate la mayoría de veces ha sido un gesto de personas felices.
- **Perspectiva de la gente por los demás:** Esta puede ser la más importante ya que aquí se encuentra el grupo objetivo, las personas que desean regalar a una persona en especial un detalle como lo es el chocolate, y si el cliente tiene una perspectiva positiva, seguro se dará la venta.

Al referirse a alguna barrera de entrada que puede tener el entorno cultural, se puede acotar que es muy poca, ya que en Guayaquil el gesto de regalar chocolates a una persona en particular se ha vuelto grande, que existen varias empresas informales que realizan este tipo de negocio; esto quiere decir que se va a tener competencia directa en un futuro.

3.2.2. ENTORNO DEMOGRÁFICO

La ciudad de Guayaquil es una de las ciudades con mayor número de habitantes del país y por estar dentro de las principales ciudades del Ecuador se considera muy comercial. Como el proyecto va a estar enfocado en comercializar dentro de la ciudad de Guayaquil, es necesario conocer un poco más sobre el ambiente demográfico de la misma.

La población de la ciudad, según los resultados del último censo realizado, es de 2.350.915; donde el número de hombres es de 1.158.221 y el número de mujeres es de 1.192.694. La tasa de crecimiento en el censo realizado fue de 1.08% en el Guayas.

El público objetivo va desde los 18 hasta los 35 años aproximadamente, y en Guayaquil el 28.8% de los habitantes se encuentran en este rango de edad, lo que da un número de 677.064, cantidad que indica aproximadamente el potencial mercado existente, posteriormente se podrá calcular un porcentaje de participación de mercado que indica la demanda puntual del proyecto. (CENSOS, 2010)

El crecimiento poblacional del 2013 fue del 1.08% según datos obtenidos del INEC y cálculos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, esto servirá como dato al momento de estimar la demanda del proyecto.

3.2.3. ENTORNO SOCIAL

Cuando se refiere al entorno social, la empresa se enfoca hacia la sociedad y los beneficios que esta pueda traer. Al momento de emprender una empresa esta genera empleo a varias personas, y a su vez aumenta la economía del país y sus cultivos.

El entorno social, es donde un cliente vive con determinadas condiciones de vida, condiciones de trabajo, nivel de ingresos y nivel educativo, esto va relacionado con los grupos a los que pertenece. El entorno social del cliente guayaquileño, es la cultura en la que el consumidor fue educado y vive, y abarca a las personas e instituciones con las interactúa en forma regular.

En este entorno las barreras son débiles ya que el ambiente guayaquileño es apto para el producto, ya que la economía le da la factibilidad de adquirir los chocolates, esto genera más competencia ya que al ver esta ventaja que tienen las empresas con los clientes emprenderán el negocio, dando competencia ya sea indirecta o directa.

3.2.4. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

En el Ecuador existen diversas políticas al momento de empezar una empresa, las cuales se deben dejar muy en claro para de esta manera no tener problemas posteriores. Los organismos que se deben tomar en cuenta son los siguientes:

- SRI (Servicio de Rentas Internas).- este organismo es el que se encarga de todos los requisitos tributarios.
- IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).- este organismo se encarga de las relaciones laborales, regulando el cumplimiento de los deberes y derechos, tanto del empleado como del empleador.

- A nivel de Municipalidad se encuentran varios requisitos también como los son:
- Patentes Municipales.
- Tasa de Habilitación de locales comerciales, industriales y de servicio.
- Certificado de seguridad del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Algunos impuestos que se consideran son:
- Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- Impuesto a la Renta.
- Retenciones en la Fuente.
- Impuesto a la Junta de Beneficencia.
- Contribuciones.
- Impuesto Hospital Universitario.

Al momento de operar la empresa es importante regirse a las leyes que sean pertinentes, por ejemplo cómo se maneja un tipo de alimento se debe tomar en cuenta las leyes de sanidad, de la salud.

Cabe mencionar, que al momento de publicitar el producto se debe tener en cuenta las leyes de comunicación vigentes en el país, para no tener problemas políticos y/o judiciales.

3.2.5. ENTORNO NATURAL

En esta sección del macroentorno se ve si la empresa está apta para funcionar, basándose en las leyes ambientales del Ecuador llamadas “Ley de gestión ambiental”, estas leyes se rigen en todas las empresas para no contaminar el ambiente y mantener un buen funcionamiento ambiental de las máquinas que operan la empresa.

Cuando se habla de barreras de entrada que afecten la empresa en el ámbito natural, no existen muchas, ya que al momento de crear el chocolate y moldearlo para la venta, no interfieren con máquinas que hagan daño al

medio ambiente. Esto puede ser malo para la empresa, ya que puede generar próximos competidores potenciales, entrar en el mercado fácilmente cuando se habla del ámbito natural.

Se debe tener en cuenta que, los proveedores deben estar regidos a las leyes ambientales, ya que el chocolate proviene del cacao, y los proveedores tienen que cultivarlo y cuidarlo bien para el consumo próximo, para así no generar futuros problemas ya sean ambientales o culturales.

Como se menciona anteriormente, la empresa tendrá maquinaria que funcionará directamente con la producción del chocolate, las mismas que no aportan a una destrucción del medio ambiente, ya que se trabajan bajo sistemas eléctricos que permite incrementar la demanda.

3.2.6. ENTORNO TECNOLÓGICO

Ante un entorno tecnológico cambiante, una empresa siempre debe estar pendiente de la última tecnología para acoplarse a la sociedad.

Estar en orden con la tecnología afecta directamente a la producción, ya que si la empresa no cuenta con una máquina que corte el tiempo o realiza más producción que la maquinaria de la competencia, se podrá perder mercado y la competencia tomaría ventaja de ello.

Otra función tecnológica en la cual se va a entrar será en las redes sociales, ya que una de las maneras de publicitar será a través de este medio. Esto también influye en el ámbito tecnológico ya que el medio para realizar esta publicidad sería en computadoras las cuales influyen en un costo para la empresa.

3.2.7. ENTORNO ECONÓMICO

Para un mejor estudio del proyecto, es necesario investigar los indicadores económicos más importantes, con el objetivo de medir la economía del país, y también describir si la población disfruta o no del bienestar.

Dentro de los indicadores más importante según el Banco Central del Ecuador se tiene:

- INFLACIÓN

Este índice, es medido estadísticamente tomando en cuenta el Índice de Precios del Consumidor en el Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por el consumidor que pertenece a las clases sociales media, media alta y alta.

Este índice permite describir el porcentaje que se aumentara en los precios de los productos, ya que toma en cuenta la economía del país y la capacidad adquisitiva de los consumidores.

Tabla 2: PORCENTAJES DE LA INFLACIÓN

INFLACIÓN	PORCENTAJE
Anual	2.70%
Mensual	0.20%

Fuente: Datos del Banco Central del Ecuador

Este índice fue calculado hasta diciembre 2013.

- TASA DE INTERÉS ACTIVA

La tasa de interés activa es la que el Banco Central del Ecuador fija como máxima a las instituciones financieras, esta tasa es la que se usará al momento de realizar el préstamo y la amortización de la deuda.

Es así como se obtiene que la tasa de interés activa máxima cobrada por los bancos es de 8,17%.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. OBJETIVOS GENERALES

- Medir el nivel de aceptación por parte de los posibles consumidores hacia los chocolates personalizados.
- Determinar características del público objetivo.

4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las cualidades más atractivas del producto a ofrecer.
- Analizar características demográficas y conductuales del consumidor.
- Definir el medio más factible de llegar a los consumidores.
- Determinar una frecuencia de consumo aproximada.

4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para este proyecto, se procederá a utilizar dos tipos de investigación, exploratoria y descriptiva. De este modo se podrá cruzar la información de ambas y obtener resultados más profundos que den un panorama de la posible viabilidad del proyecto.

4.2.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Como parte de la investigación exploratoria se realizarán dos grupos focales, de esta manera se podrá conocer más a los consumidores potenciales. Un

grupo focal brinda información cualitativa, lo cual permite adquirir características y detalles más puntuales.

4.2.1.1. GRUPO FOCAL Nº 1

Fecha: Agosto 8 del 2013.

Edad de integrantes: 15 – 20 años.

Hora: 20H00

Duración: 28 minutos

Participantes:

- Alexander Escobar de 18 años, estudiante universitario y de ocupación mensajero.
- Roberto de la Torre de 15 años, y es estudiante de colegio.
- Jaime Vallejo 17 años y es estudiante universitario.
- Dennyse Vera de 18 años y trabaja de secretaria en la empresa Castromar.
- Alejandra Plaza de 19 años y es estudiante universitaria en la Católica.

Preguntas a tratar:

1. ¿Qué opinión tienen del chocolate?
2. ¿Con qué frecuencia consumen chocolate?
3. ¿Para qué ocasiones adquieren chocolate?
4. ¿Cuál es su opinión del chocolate como obsequio, comparándolo con demás obsequios tradicionales?
5. ¿Qué opinan de la idea de personalizar el chocolate?
6. ¿Cómo observan los diferentes chocolates que existen en el mercado comparándolos con el producto que se les mostró?
7. ¿Qué otros chocolates han regalado, incluyendo los personalizados?
8. ¿Qué tal les pareció el chocolate?
9. ¿Qué otros sabores les gustaría que implemente?

10. ¿Qué les parece la caja en donde se entregan los chocolates, y les gustaría que le regalen o regalar el producto?
11. ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar por una caja de 4 bombones?

Desarrollo:

Para un mejor desarrollo de las preguntas se dividió el grupo focal en tres secciones:

1. Conocimiento y opinión del chocolate en general.
2. Conocimiento y opinión del chocolate personalizado.
3. Degustación del producto.

Sección N° 1

Pregunta N° 1: ¿Qué opinión tienen del chocolate?

- Alexander asocia al chocolate como un dulce, el cual le es muy agradable, de hecho en su intervención comenta que es un fanático y que si fuera por él comería chocolate a cada instante.
- Roberto, Jaime y Dennyse concuerdan en su gusto con el chocolate, incluso Jaime dice que él no ve normal que a alguien le desagrade el chocolate.
- Alejandra asocia al chocolate con energía y por los elementos que contiene el chocolate ella considera que sirve como antidepresivo, lo cual le llama mucho la atención al momento de consumirlo.

Pregunta N° 2: ¿Con qué frecuencia consumen chocolate?

- Alexander consume chocolate, en todas sus formas, una vez a la semana.

- Roberto y Dennyse impresionaron con su respuesta al decir que consumen chocolate diariamente.
- Jaime consume al chocolate entre 2 a 3 veces a la semana.
- Alejandra comenta que no consume frecuentemente chocolate por una alergia que en ocasiones le producen los dulces, pero sin embargo le gusta mucho el chocolate y lo consume más en su forma líquida, es decir a manera de chocolate caliente.

Pregunta N° 3: ¿Para qué ocasiones adquieren chocolate?

- Alexander, Dennyse y Jaime concuerdan en que compran chocolate para consumo propio.
- Roberto indica que el adquiere chocolate tanto para consumo propio como a manera de obsequio.
- Alejandra indica que ella prefiere regalarlos, debido a que es un producto sencillo y no tan costoso, el cual puede significar un excelente detalle y rico además para alguien especial.

Pregunta N° 4: ¿Cuál es su opinión del chocolate como obsequio, comparándolo con demás obsequios tradicionales?

- Alexander considera que es un bonito detalle tanto para su enamorada como para su mamá por ejemplo, indica que inclusive sirve como un obsequio de reconciliación.
- Jaime comenta que en lo personal no le agrada la idea de regalar un chocolate, debido a que como es comestible, se lo comen y ya, no queda un recuerdo que se pueda guardar, entonces él prefiere regalar otras cosas pero en su elección como obsequio el chocolate queda como última opción.
- Alejandra dice que para ella es un obsequio multifuncional, es decir que se lo puede dar tanto a esa persona especial, como a un amigo o a un familiar. Ella considera que un chocolate alegra el día de cualquier persona y por esta razón le parece que es un obsequio ideal y que además no es muy costoso.

Sección N° 2

Pregunta N° 1: ¿Qué opinan de la idea de personalizar el chocolate?

- En este caso todos concordaron en que era una buena idea y que sería un excelente obsequio, ya que puede ser más dirigido y puede expresar mucho más que un chocolate ordinario.
- Jaime dijo que en este caso cambiaría un poco su decisión de regalar chocolates, ya que al momento de personalizarlo es más significativo, por lo cual causaría otro efecto en la persona a la cual se lo regale.
- Alejandra indica así mismo que le parece una excelente idea, y que al momento de personalizar un chocolate se pueden combinar varias cosas y de esta manera la persona a la cual se decida obsequiar el chocolate quedara más satisfecha.

Pregunta N° 2: ¿Cómo ven los diferentes chocolates que existen en el mercado comparándolos con el producto que se les mostro?

- Todos concordaron en que la diferencia es grande, ya que un chocolate sin personalizar no cautiva tanto la atención como un chocolate personalizado.
- Jaime comento que para él un Noggie, por ejemplo, es más para consumo familiar y un Ferrero es más para su enamorada porque su presentación es diferente. También menciona que las publicidades lanzadas son las que incitan a regalar el Ferrero.
- Alejandra brindo su opinión acerca del empaque, ella dice que la portada vende y que poniendo el caso de los Ferrero Rocher, es diferente la simple caja cuadrada que la caja en forma de corazón, entonces para ella es bastante importante la presentación del producto.

Pregunta N° 3: ¿Que otros chocolates han regalado, incluyendo los personalizados?

- Alexander comenta, que la mama realiza reuniones, y en las reuniones ella desea brindar bocados, en estos casos chocolates. Alexander acudió donde una señora informal que realiza chocolates artesanales, su experiencia al ver los chocolates dice que fue impactante ya que eran chocolates bien moldeados con bonitos colores, pero al momento de probarlo no era lo mismo, ya que no sabía al chocolate tradicional sino a manteca.
- Roberto cuenta que una amiga de su mama realiza chocolates personalizados, es una señora informal que vende chocolate artesanal.
- Para Jaime le es indiferente regalar chocolates personalizados, el prefiere regalar marcas de chocolates como antiguamente estaba el sapito.
- Dennyse comenta que chocolates personalizados los encuentra en el mercado, pero para regalar ella prefiere dar los Ferrero por que a ella le gusta.
- Para Alejandra le es difícil comprar chocolate debido a una pequeña alergia que tiene en la garganta pero al momento de regalar comenta que regala la marca de chocolate llamada Snicker ya que a ella le parece bien rico y duradero.

Sección N° 3

Pregunta N° 1: ¿Qué tal les pareció el chocolate?

- Alexander dio opinión positiva del chocolate diciendo que estaba “Riquísimo” también dio a conocer que sintió los ingredientes del chocolate como lo es el manjar y la menta
- A Roberto le pareció bien rico y dijo que sobresalía el sabor del manjar.
- Jaime comenta que le gusto el chocolate pero en lo personal a él, el manjar no le llama mucho la atención, el prefiere de otros sabores los rellenos

- Dennyse también da una respuesta positiva al decir que le encanto el chocolate, y también destaco los ingredientes que este tiene.
- A Alejandra le encanto el chocolate ya que llevaba uno de las cosas que ella más le gusta que es la menta, ella comenta que este ingrediente le da un toque muy especial al chocolate ya que el chocolate es seco, y la menta le da un sabor fresco, haciéndolo así más rico.

Pregunta N° 2: ¿Qué otros sabores les gustaría?

- Alexander comenta que estaría muy bien que le pongan frutas varias como son las cerezas o frutillas, y a él no le gusta los frutos secos.
- En cambio Roberto comenta que a él le gustaría que estén presentes en los ingredientes frutos secos como nueces, avellanas, etc.
- Jaime aporta que el maní sería un excelente ingrediente para el chocolate.
- Dennyse comparte que le gustaría que estén presentes frutos secos como los antes mencionados.
- Alejandra comenta que a ella le gusta cuando come algo y le “crujen” en los dientes, los frutos secos son una excelente opción para esto, como por ejemplo almendra o nuez. Para ella el chocolate “Fantástico” sería con mente y frutos secos.

Pregunta N° 3: ¿Qué les parece la caja en donde se entregan los chocolates, y les gustaría que le regalen o regalar el producto?

- Alexander comenta que le encantaría que le regalen esto ya que a él le gusta mucho el chocolate y si es personalizado más aun ya que expresa directamente lo que sientes por esta persona. Y aporta que el empaque le gustó mucho ya que resalta más el detalle.

- A Roberto le parece una caja bien detallada y bonita, a él le gustaría que le regalen este producto por que le encanta el chocolate y con el toque de personalizado sería mejor.
- Jaime aporta que le gustaría que le regalen, ya que chocolates así personalizados no le han dado.
- Dennyse comenta que le gustaría que le regalen ya que es un excelente detalle y llama mucho la atención, con respecto a la caja le gusta mucho ya que los colores combinan y son llamativos.
- A Alexandra le gustaría regalar y que le regalen ya que estos chocolates son más significativos, comenta que al seleccionar el color preciso en la caja, llama mucho la atención es mejor para darlo como detalle o recibirlo.

Pregunta N° 4: ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar por una caja de 4 bombones?

- Alexander comenta que para la caja de 4 bombones estaría dispuesto a pagar entre 1,50 y 2,00
- Roberto aporta que su presupuesto para la caja de 4 bombones esta entre 2,00 y 2,50
- Jaime comenta que pagaría 4,00 por los chocolates ya que en el mercado existen otros chocolates que son más caros aun y no son personalizados como por ejemplo el Ferrero.
- El presupuesto de Dennyse se encuentra entre 2,50 a 3,00 dólares
- Alejandra aporta que pagaría 5 dólares ya que ella toma en cuenta el esfuerzo que se realiza al momento de realizar los chocolates y la caja también. Ella comenta que vale la pena pagar esa cantidad por esos chocolates.

Conclusiones del Focus Group N° 1:

En este primer grupo focal, integrado por jóvenes, se concluyó que el chocolate común, es decir sin personalizar, es más usado como consumo propio para cualquier ocasión. Por otro lado una vez que se personaliza el chocolate ya no es usado para consumo propio sino más bien a manera de obsequio para una persona en especial.

Para la mayoría de los integrantes del grupo focal, los chocolates están dentro de sus opciones de obsequio, ya que es un presente que agrada a cualquiera, lo cual favorece bastante al proyecto.

Según comentarios vertidos dentro del grupo focal se pudo notar la importancia de la presentación del producto, ya que, como bien indicaba Alejandra, la portada vende. Esto es un punto muy importante a considerar dentro del proyecto y se deberá prestarle mucha atención.

Los competidores directos no solo son empresas ya establecidas que brindan estos productos, también son personas informales que brindan chocolates artesanales a diferentes tipos de clientes.

Los chocolates en barra o con marca, también son competidores indirectos de los productos que se ofrece, ya que aunque no sean personalizados la marca y el sabor llama mucho.

Se mencionan solo 2 frutas que pueden ir como ingrediente extra en los chocolates y estos son la fresa y la cereza, pero la mayoría de participantes les gustó la idea de poner frutos secos como ingrediente de los chocolates. Esta información servirá para el desarrollo del producto.

Sacando un promedio de los precios que han dado, siendo el de Alexander el menor con 1,50 y el de Alejandra el mayor con 5, da un promedio de 3,50.

Esto demuestra que los futuros clientes están dispuestos a pagar un valor razonable por la caja de 4 bombones.

4.2.1.2. GRUPO FOCAL Nº 2

Fecha: Octubre 5 del 2013.

Edad de integrantes: 20 – 31 años.

Hora: 12H00

Duración: 56 minutos

Participantes:

- Jessica Alcívar 24 años licenciada en diseño gráfico.
- Giselle Alcívar 22 años estudiante universitaria.
- Jorge Castro, 21 años y es estudiante universitario.
- Christian Noboa 20 años estudiante universitario.
- Carlos Lucín 31 años, trabaja en el SRI y es padre de familia.
- Celia Campaña 26 años, trabaja en el SRI y es madre de familia.

Preguntas a tratar:

1. ¿Qué opinión tienen del chocolate?
2. ¿En qué ocasiones adquieren Chocolate?
3. ¿Cómo ven otros obsequios con los chocolates?
4. ¿Qué opinión tiene de los chocolates personalizados?
5. ¿Han adquirido este producto anteriormente, y dónde?
6. ¿Cómo ven los otros productos de bombones o barras de chocolate comparado con el chocolate personalizado?
7. ¿Qué tal les pareció el chocolate?
8. ¿Qué otros sabores, o que otros ingredientes desean que tenga el chocolate?
9. ¿Cómo sería el empaque indicado para este tipo de producto?
10. ¿Preferirían regalar o que le regalen este tipo de producto?

11. ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar por una docena de bombones de chocolate?
12. ¿Cómo preferirían realizar un pedido de este producto?

Desarrollo:

Al igual que el anterior Focus se lo ha dividido en tres secciones:

1. Conocimiento y opinión del chocolate en general.
2. Conocimiento y opinión del chocolate personalizado.
3. Degustación del producto.

Sección Nº 1

Pregunta Nº 1: ¿Qué opinión tienen del chocolate?

- Jessica comenta que le gusta el chocolate pero no puede comerlo, ya que tiene un problema facial.
- Giselle comenta que le gusta el chocolate puro, mas no con relleno, mucho menos con frutos secos.
- Jorge y Christian comparten que a ellos más que los bombones le gusta el chocolate en sí. De todos los aspectos.
- Carlos y Celia comentan que les gusta el chocolate pero más prefieren el chocolate blanco.

Pregunta Nº 2: ¿En qué ocasiones adquieren Chocolate?

- Jessica comparte que no compra chocolate para consumo, y muy pocas veces para obsequios.
- Gisselle compra chocolate en promedio una vez al mes para consumo propio, y comparte que pocas veces compra para regalar a su pareja.

- Jorge y Christian compran a menudo chocolate para dar como obsequio casual.
- Carlos no suele comprar chocolates, ni para regalo, ni para consumo, pero le parece una idea novedosa regalar chocolates personalizados ya que a él le han regalado.
- Celia no adquiere para consumo propio, pero suele regalar esporádicamente a amigos y familiares.

Pregunta N° 3: ¿Cómo ven otros obsequios comparándolos con los chocolates?

- Christian comenta que para él, el chocolate queda como acompañante. Ya que el suele regalar otros obsequios, y adiciona algún chocolate.
- Giselle y Jessica comentan que a ellas les gustaría que le regalen algo personalizado ya que algo sencillo como barras de chocolate no les gusta. Giselle menciona que por ejemplo a ella no le agrada cuando le obsequian flores, ya que considera que es algo muy sencillo.
- Jorge comenta que los chocolates al momento de ser personalizados pasan a ser el obsequio principal, ya que es un regalo más elaborado y que puede expresar mejor que otros obsequios.
- Carlos acota algo importante, para él depende mucho la ocasión ya que como está casado considera que el chocolate sería más como un complemento. El asegura que si es para un aniversario daría de regalo algo grande como un accesorio o prenda de vestir, más no una caja de bombones como presente principal.

Sección 2

Pregunta N° 1: ¿Qué opinión tiene de los chocolates personalizados?

- Jessica no ha visto chocolates personalizados antes, pero si ha visto chocolates para obsequio junto a otros obsequios.

- A Gisselle y a Jorge le parece muy novedoso ya que transmite más el mensaje que desean a su pareja.
- Christian lo ve como un detalle bien bonito y llamativo, a su vez lo compara con otros obsequios novedosos como flores personalizadas.
- Carlos comparte que el chocolate personalizado es una excelente idea ya que uno no sabe que regalar, en este caso es una idea innovadora para obsequiar.
- A Celia le parece muy interesante personalizar sus obsequios, en este caso los chocolates, ya que considera que tiempos atrás no existía este tipo de regalos con los que uno se expresa mejor.

Pregunta #2: ¿Han adquirido este producto anteriormente, y dónde?

- Christian comenta que solo ha visto este producto en el internet, en países que desconoce, pero aquí en el Ecuador no lo ha visto o no sabe de su existencia.
- Las demás personas comparten el comentario de Christian al decir que no han visto aquí en el país esos chocolates. Pero Jessica dice que ha visto con formas, mas no con frases.

Pregunta N° 3: ¿Cómo ven los otros productos de bombones o barras de chocolate comparado con el chocolate personalizado?

- Jessica cuenta de que no regala chocolate frecuentemente y no puede hacer una comparación, pero si hubo una vez que regalo chocolate pero fue el que le gustaba a su enamorado.
- Giselle comenta que a ella no le gustan los bombones con muchos ingredientes, más le gustan los sencillos, y eso le gusta que le regalen.
- Jorge cuenta que solía regalar un bombón cuyo nombre no recuerda pero tenía excelente sabor. Y que el producto que se ofrece sería mejor que el anterior bombón ya que tiene buen sabor y es personalizado.

- Christian no puede realizar una comparación ya que aún no prueba el chocolate que se ofrece, y el sabor es un factor importante en el momento de su elección.
- Carlos cuenta que es muy diferente cualquier chocolate con los que se oferta, ya que todos tienen gustos diferentes y al momento de ser personalizado le da un valor agregado.

Sección 3

Pregunta N° 1: ¿Qué tal les pareció el chocolate?

- A Jessica le pareció muy rico a pesar de que no le agrada la menta.
- Christian comenta que ha probado un chocolate similar anteriormente pero no recuerda donde pero le parece muy rico.
- A Giselle le agradó mucho el chocolate.
- A Carlos le pareció excelente la combinación de menta con manjar.
- A Celia le agradó mucho el chocolate.

Pregunta N° 2: ¿Qué otros sabores, o que otros ingredientes desean que tenga el chocolate?

- Christian comenta que le encantaría que tenga chocolate blanco, ya que es más dulce y como aderezo le interesaría que lleve arroz crocante.
- Jessica y Celia comparten que debería existir distintos ingredientes, como frutas, o frutos secos para hacerlos más personalizados.
- Carlos y Jorge comentan que desearían que tenga chocolate blanco.
- Giselle quisiera que sea más crujiente y le gusta el chocolate tal cual esta.

Pregunta N° 3: ¿Cómo sería el empaque indicado para este tipo de producto? (Para esta pregunta se les mostró una idea de cómo podría ser el empaque del producto)

- Jessica, en su posición de diseñadora gráfica, dice que el empaque es muy importante a la hora de presentar el producto y que para su perspectiva debe ser bien llamativo. Ella le agregaría varios retoques en la caja en puntos específicos que capten la atención de la persona a quien se le regale el producto.
- Giselle indica que a ella le parece una excelente idea utilizar cartulina esmaltada, ya que esta le da un toque llamativo a la vez que elegante. Giselle también aporta con la idea de no solo personalizar los chocolates y los sabores de los mismos, sino también personalizar la caja, que los colores sean escogidos por las personas y que también se le podría dar diversas formas a las cajas.
- Jorge y Christian coinciden en el hecho de colocar dentro de las cajas alguna separación o algo parecido a una cubeta de hielo para que los chocolates no se muevan y la frase permanezca intacta al momento de que llegue al usuario final.
- Carlos y Celia concordaron con la idea de añadir dentro de la caja diferentes cosas, además de los chocolates. Celia daba como ejemplo que sería una buena idea poner pétalos de rosas junto a los chocolates.
- Como parte de la conversación los integrantes del grupo focal empezaron a comentar acerca de a quienes va dirigido el chocolate. La mayoría concordó que el producto era más útil para los hombres, sobre todo si se brinda un servicio de asesoría, ya que consideran que los hombres son más “simples” al momento de dar un obsequio.
- Por otro lado, Carlos y Giselle concordaron con el hecho de que en estos tiempos no solo son los hombres los que dan regalos y que las mujeres son un poco más detallistas, por esto el producto sería para ambos sexos.

Pregunta N° 4: ¿Preferirían regalar o que le regalen este tipo de producto?

- Jessica comentaba que ella prefiere regalar, incluso también acoto que no solo sería a su enamorado, sino que también sería un excelente regalo para cualquier ser querido, por ejemplo ella decía que sería un lindo presente para su mamá.
- Giselle dice que ella le gustaría regalar y que le regalen y concuerda con Jessica con respecto a que no solo es para enamorados. Otro punto interesante que menciona Giselle es el hecho de que un obsequio así no solo requiere un momento u ocasión especial, sino también puede ser un regalo para un día ordinario.
- Jorge, Christian, Carlos y Celia comentaron que les interesaría regalar y que por supuesto también les encantaría que le regalen un producto como el que se mostró.

Pregunta N° 5: ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar por una docena de bombones de chocolate?

- Giselle y Jessica coincidieron en ponerle a una docena de chocolates \$6.
- Jorge y Christian en cambio dijeron que ellos pagarían hasta \$8. Christian comento que ese rubro es lo que más o menos destina cuando va a regalar cualquier otro bombón y que no le parecería mal invertir lo mismo por un producto que diga más acerca de sus sentimientos.
- Carlos y Celia por el contrario dijeron que ellos pagarían alrededor de \$5 por la docena de chocolate.

Pregunta N° 6: ¿Cómo preferirían realizar un pedido de este producto?

- Jessica menciona que el primer acercamiento sería vía redes sociales, es decir que esa sea la vía de conocer más de cerca el producto con

las imágenes, para luego empezar a llamar para realizar el respectivo pedido del producto.

- Giselle acoto con la idea de utilizar el Whatsapp, ya que es la vía más rápida para salir de todas las dudas sobre el producto, y sobre todo para poder ponerse de acuerdo con el vendedor sobre la frase y caja deseadas.
- Carlos y Giselle mencionaron la tendencia sobre la creación de blogs dentro de las empresas. Ellos mencionaron que si la empresa cuenta con un blog o página web propios los clientes podrán enterarse más sobre el producto y conocer las variedades existentes.

Conclusiones:

Contar con variedades de rellenos para los bombones sería una buena estrategia, ya que como se mencionó en el focus group, personalizar el sabor de los chocolates le diera un valor agregado más alto.

La utilización de redes sociales al comercializar este tipo de producto resulta una estrategia muy útil, ya que es mediante esta vía como los futuros clientes encontraran la empresa más fácilmente. Será muy importante mantener estas vías actualizadas constantemente y con los datos donde se pueden acercar o llamar para realizar un pedido.

Se deberá contar con un número apropiado de vendedores para cumplir con la demanda, esto será para que la respuesta al cliente sea lo más rápida y ágil posible. Un medio importante para la comunicación del cliente será la actual aplicación "Whatsapp", ya que es un medio de fácil utilización y sobretodo que significa para el cliente un ahorro tanto de tiempo como de dinero.

El empaque es un elemento sumamente importante en la presentación del producto, y como lo que se van a colocar son frases con chocolate se

deberá contar con el espacio y adecuaciones necesarios para que la frase se entienda y permanezca en su lugar.

4.2.1.3. ENTREVISTA GOTA DULCE

Para entrar de una mejor manera al mercado se decidió realizar una entrevista a la competencia directa que en el caso del presente proyecto es “La Gota Dulce”. Se realizaron varias preguntas para saber su posición en el mercado y como es su organización.

¿Cómo nació la idea de hacer choco mensajes?

La empresa fue creada por dos hermanas donde una es la chef en pastelería y la otra administra la empresa, la idea nació cuando fueron de viaje a Europa y vieron que ahí se realizaba estos tipos de productos y decidieron traerlo al Ecuador para ver qué tipo de acogida tendrían.

¿Cómo ven el mercado?

La gota dulce cuenta que el mercado es muy razonable con sus productos ya que tuvieron una excelente aceptación, pero los choco mensajes no son su producto estrella ya que más venden pasteles a sus clientes y por eso fueron conocidos.

¿Poseen competencia? ¿Cuál?

Al momento no poseen competencia directa ya que no han sabido sobre otras personas que realicen el mismo producto. Ellos consideran como competencia indirecta las pastelerías que realizan el pastel personalizado.

¿Cómo elaboran el producto?

Todos los productos de la empresa son elaborados bajo la tutela de la chef que es una de las hermanas fundadoras de la empresa. Tienen una fábrica aparte del lugar de venta donde realizan todo para sus productos. En lo que respecta los chocolates personalizados se los realiza 100% artesanal con chocolate ecuatoriano, y los rellenos también son realizados por ellos.

¿Cómo obtienen la materia prima?

La única materia prima obtenido por ellos son los moldes y el chocolate, los moldes son traídos de Europa y los chocolates de una empresa ecuatoriana.

¿Cuál es la estimación de consumo mensual en lo que respecta a los choco mensajes?

La gota dulce estima en los choco mensajes de 2 a 3 cajas diarias, es decir 75 cajas al mes.

¿Cómo distribuyen el producto?

Ellos realizan distribución directa, la compra se la realiza en el local donde los asesoran con el tipo de chocolate y la frase que desean. Para entregar el pedido a domicilio ellos utilizan a un Courier para que el producto llegue a su destino.

3.2.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

En este tipo de investigación, se realizará encuestas a través de un cuestionario prediseñado, que no afecta el entorno ni controla el proceso de la observación.

Esto permitirá obtener resultados que ayuden a medir puntos relevantes en el proyecto, planteados en los objetivos generales y específicos, de manera cuantitativa. Se procederá a seleccionar las preguntas más convenientes para así determinar características y/o hechos específicos.

4.2.2.1. TÉCNICA DE MUESTREO A UTILIZAR

Existen dos clases de muestreo:

- Probabilístico.
- No Probabilístico.

Para efectos del proyecto se procederá a utilizar muestreo proporcional, debido a que no se conoce la probabilidad de ocurrencia.

4.2.2.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Al no contar con una probabilidad de ocurrencia (P) se procede a dar el valor máximo que es de 0.5, lo mismo que a Q (probabilidad de no ocurrencia).

Así mismo se determinara el error máximo que puede aceptarse en los resultados que es de 6%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información, se determinan los intervalos de confianza con los que se puede trabajar:

- $X \pm 2S = 95\%$ de los casos.
- $\bar{X} \pm 3S = 99\%$ de los casos.

Como no se posee una base de datos, no se podrá utilizar una fórmula para universo finito, lo que se sabe es que el número de personas que entran dentro del público objetivo es de 808.715, número que sobrepasa el valor de 100.000 por lo cual se considera una población infinita.

Dados estos parámetros la fórmula a usar será:

$$N = \frac{4PQ}{e^2}$$

Donde;

N: Tamaño de la muestra

P: Probabilidad de que el evento ocurra

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra

e: error permitido

Cabe recalcar que esta fórmula se utiliza cuando se trabaja con un intervalo de confianza de 95%.

Reemplazando los datos en la fórmula da:

$$N = \frac{4(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$
$$N = 400$$

Como resultado da que se debe realizar un total de 400 encuestas para poder obtener resultados óptimos de la investigación. (Castro, 2009)

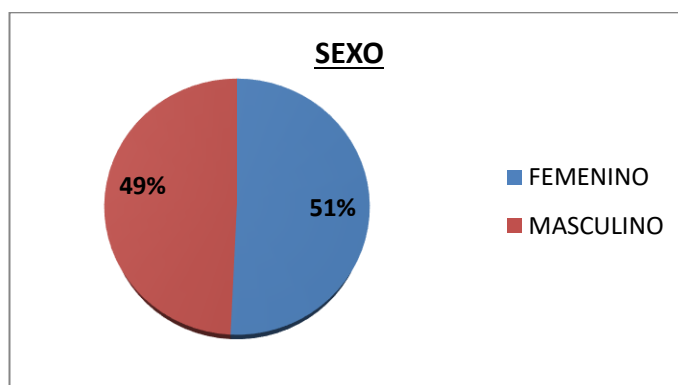
4.2.2.3. RESULTADOS

Tabla 3: VARIABLE N° 1 - SEXO

PREGUNTA N° 1	
SEXO	
MASCULINO	197
FEMENINO	203
TOTAL	400

Elaborada por los autores

Gráfico 1: DETERMINACIÓN DE SEXO



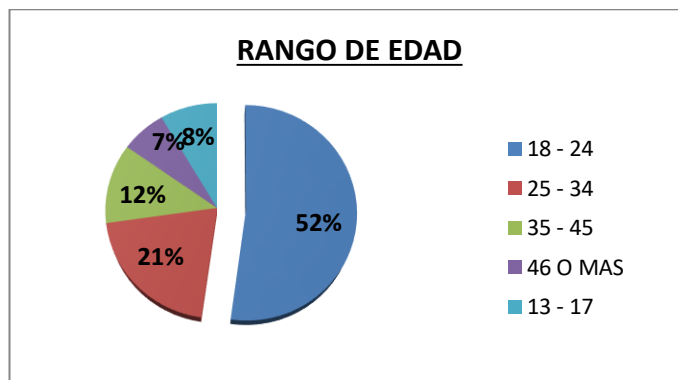
Elaborado por los autores

Tabla 4: VARIABLE N° 2 - EDAD

PREGUNTA N° 2	
EDAD	
13 - 17	34
18 - 24	209
25 - 34	82
35 - 45	48
46 O MÁS	27
TOTAL	400

Elaborada por los autores

Gráfico 2: RANGO DE EDAD



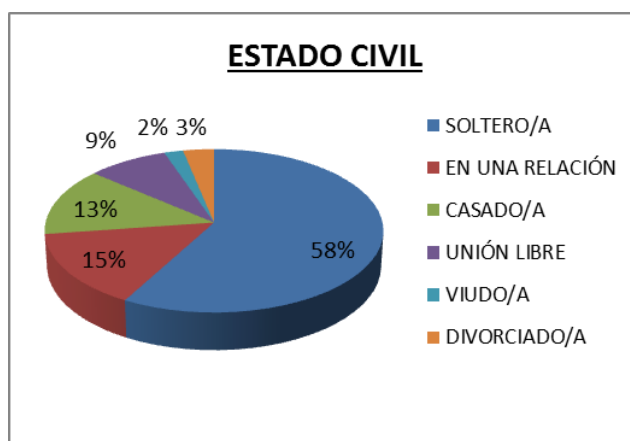
Elaborado por los autores

Tabla 5: VARIABLE N° 3 - ESTADO CIVIL

PREGUNTA N° 3	
ESTADO CIVIL	
SOLTERO/A	232
EN UNA RELACIÓN	59
CASADO/A	54
UNIÓN LIBRE	34
VIUDO/A	8
DIVORCIADO/A	13
TOTAL	400

Elaborada por los autores

Gráfico 3: ESTADO CIVIL



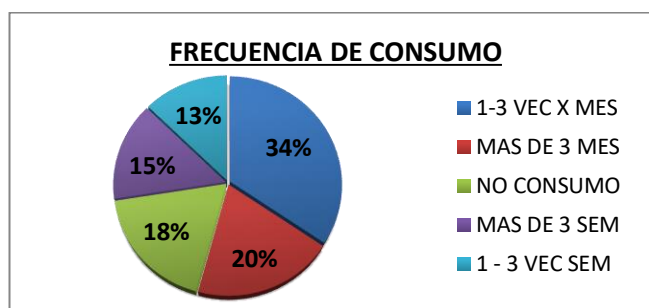
Elaborado por los autores

Tabla 6: VARIABLE N° 4 - CONSUMO

PREGUNTA N° 4	
FRECUENCIA DE CONSUMO	
NO CONSUMO	73
1-3 VEC X MES	138
MÁS DE 3 MES	79
1-3 VEC SEM	51
MÁS DE 3 SEM	59
TOTAL	400

Elaborada por los autores

Gráfico 4: FRECUENCIA DE CONSUMO



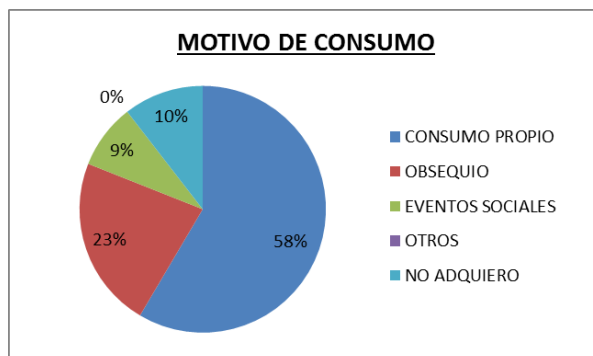
Elaborado por los autores

Tabla 7: VARIABLE N° 5 - MOTIVO

PREGUNTA N° 5	
MOTIVOS DE CONSUMO	
CONSUMO PROPIO	234
OBSEQUIO	90
EVENTOS SOCIALES	34
OTROS	0
NO ADQUIERO	42
TOTAL	400

Elaborada por los autores

Gráfico 5: MOTIVO DE CONSUMO



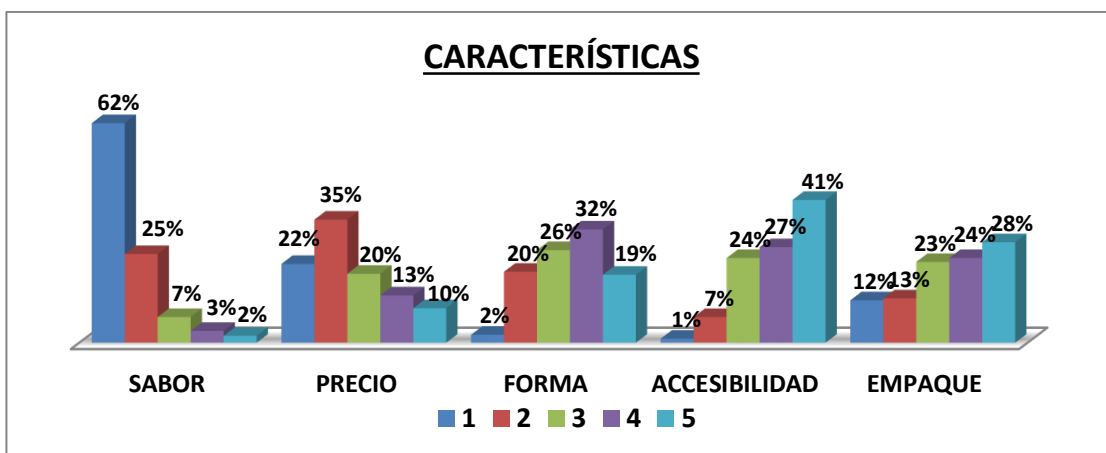
Elaborado por los autores

Tabla 8: VARIABLE N° 6 - CARACTERÍSTICAS

PREGUNTA N° 6	1	2	3	4	5
Empaque	43	45	82	86	102
Sabor	223	90	26	12	7
Precio	80	125	70	48	35
Forma	8	72	94	115	69
Accesibilidad	4	26	86	97	145

Elaborada por los autores

Gráfico 6: CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES



Elaborado por los autores

Tabla 9: VARIABLE N° 7 - PERSPECTIVA DE OBSEQUIO

PREGUNTA N° 7	
PERSPECTIVA DE OBSEQUIAR	
PRIMERA OPCIÓN	81
DENTRO DE MIS OPC.	163
ME ES INDIFERENTE	43
ÚLTIMA OPCIÓN	46
NO REGALO	67
TOTAL	400

Elaborada por los autores

Gráfico 7: PERSPECTIVA DE OBSEQUIO



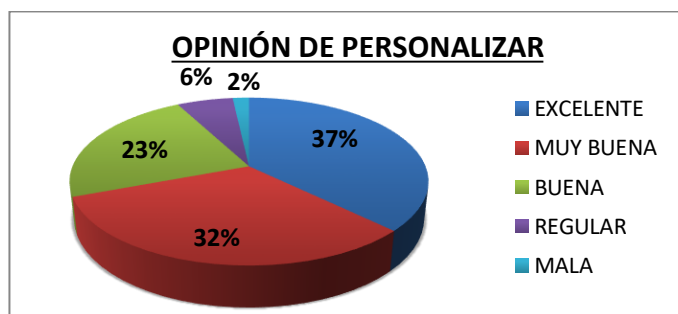
Elaborado por los autores

Tabla 10: VARIABLE Nº 8 – PERSONALIZACIÓN

PREGUNTA Nº 8	
OPINIÓN DE PERSONALIZAR	
EXCELENTE	149
MUY BUENA	128
BUENA	92
MALA	7
REGULAR	24
TOTAL	400

Elaborada por los autores

Gráfico 8: OPINIÓN DE PERSONALIZAR



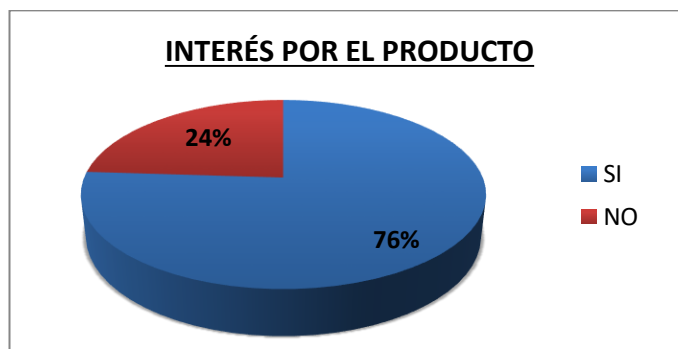
Elaborado por los autores

Tabla 11: VARIABLE Nº 9 - INTERES

PREGUNTA Nº 9	
INTERÉS DE OBSEQUIAR	
SI	304
NO	96
TOTAL	400

Elaborada por los autores

Gráfico 9: INTERÉS POR EL PRODUCTO



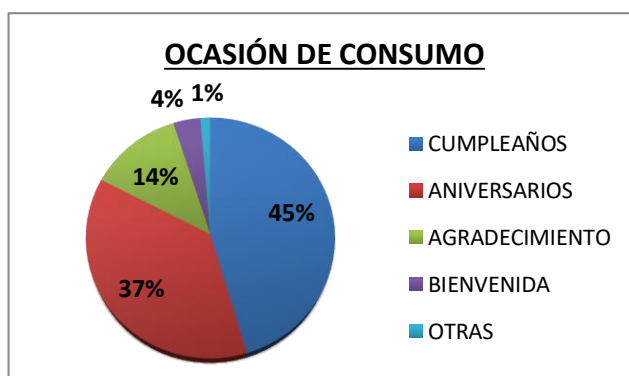
Elaborado por los autores

Tabla 12: VARIABLE N° 10 - OCASIÓN

PREGUNTA N° 10	
OCASIÓN DE OBSEQUIO	
ANIVERSARIOS	113
CUMPLEAÑOS	138
BIENVENIDA	11
AGRADECIMIENTO	38
OTRAS	4
TOTAL	304

Elaborada por los autores

Gráfico 10: OCASIÓN DE CONSUMO



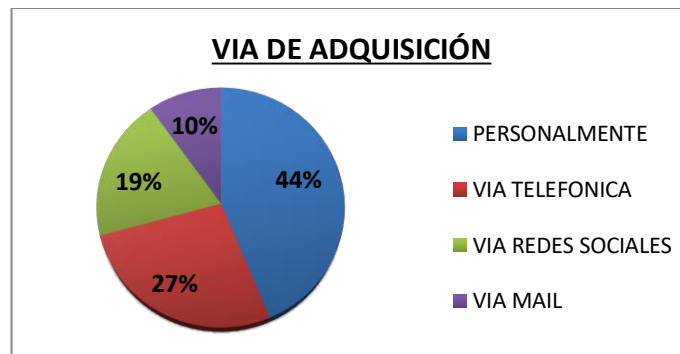
Elaborado por los autores

Tabla 13: VARIABLE N° 11 - VÍA DE ADQUISICIÓN

PREGUNTA N° 11	
PEDIDO DEL PRODUCTO	
VÍA TELEFÓNICA	82
VÍA MAIL	30
VÍA REDES SOCIALES	59
PERSONALMENTE	133
TOTAL	304

Elaborada por los autores

Gráfico 11: VIA DE ADQUISICIÓN



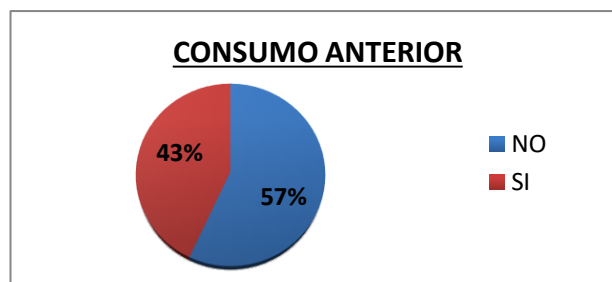
Elaborado por los autores

Tabla 14: VARIABLE N° 12 - CONSUMO ANTERIOR

PREGUNTA N° 12	
ADQUIRIDO ANTES	
SI	131
NO	173
TOTAL	304

Elaborada por los autores

Gráfico 12: CONSUMO ANTERIOR



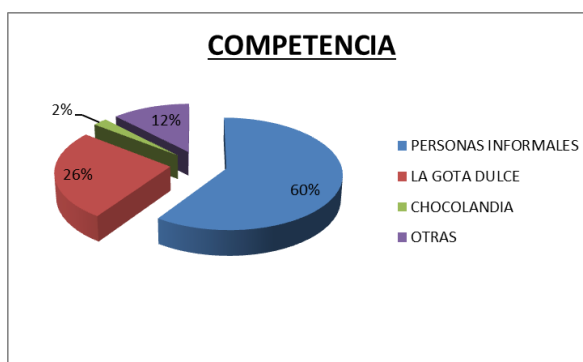
Elaborado por los autores

Tabla 15: VARIABLE N° 13 - COMPETENCIA

PREGUNTA N° 13	
COMPETENCIA	
LA GOTA DULCE	34
CHOCOLANDIA	3
PERSONAS INFORMALES	78
OTRAS	16
TOTAL	131

Elaborada por los autores

Gráfico 13: COMPETENCIA



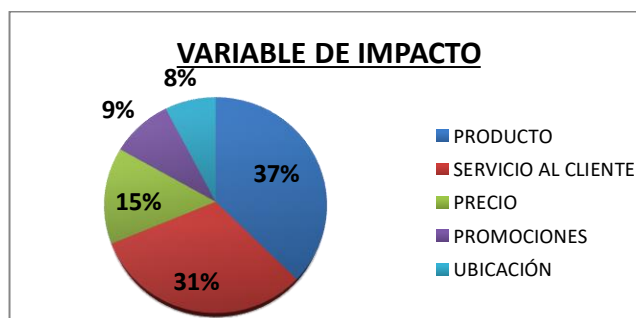
Elaborado por los autores

Tabla 16: VARIABLE N° 14 - VARIABLE DE IMPACTO

PREGUNTA N° 14	
VARIABLE DE IMPACTO	
SERVICIO AL CLIENTE	41
PRODUCTO	49
PRECIO	19
UBICACIÓN	10
PROMOCIONES	12
TOTAL	131

Elaborada por los autores

Gráfico 14: VARIABLE DE IMPACTO



Elaborado por los autores

4.2.2.4. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

Características Demográficas:

- Se trató de escoger igual número de hombres y mujeres al momento de encuestar, de esta forma la información no será sesgada. Es así como del total se tiene que el 51% fueron mujeres y el 49% hombres.
- El 72% de los encuestados están dentro del rango de edad de 18 – 34 años. Debido a que son el grupo objetivo al cual se quiere llegar.
- El 73% de los encuestados se encuentran solteros (58%) o están en una relación (15%).

Consumo del chocolate:

- El consumo estimado de chocolate es de 1 a 5 veces al mes, aproximadamente.
- La mayoría de las personas prefiere adquirir bombones de chocolate para consumo propio.
- Las variables que más influyen en la decisión de compra de la mayoría de los encuestados son el sabor de los bombones y el precio de los mismos.
- La mayoría de los encuestados consideran dentro de sus opciones a los bombones de chocolate al momento de dar un obsequio.

Interés por el producto:

- A la mayoría de las personas les interesa la idea de personalizar sus bombones de chocolate.
- El 76% de los encuestados si estarían interesados en el producto.
- Las ocasiones escogidas por la mayoría de los encuestados, en las que regalarían este tipo de producto, fueron para “Cumpleaños” y “Aniversarios”.

- La mayoría de los encuestados prefieren realizar el pedido del producto personalmente o vía telefónica.

Competencia:

- El 43% de los encuestados ha adquirido mensajes en bombones anteriormente.
- Más del 50% ha adquirido este producto por medio de personas informales.
- Las variables que más le llamaron la atención de la competencia fueron el producto y el servicio al cliente.

4.2.2.5. CRUCE DE VARIABLES

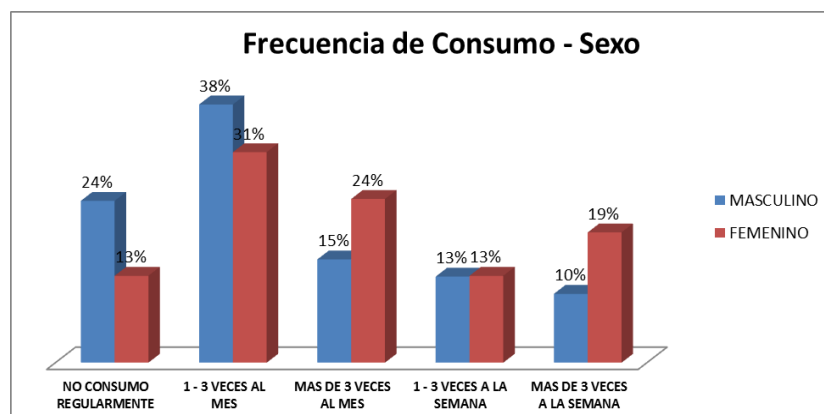
Se procederá a cruzar las tres variables demográficas (sexo, edad y estado civil) con las variables más relevantes de la encuesta.

Tabla 17: FRECUENCIA DE CONSUMO – SEXO

FRECUENCIA DE CONSUMO	Sexo		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
NO CONSUMO REGULARMENTE	47	26	73
1 - 3 VECES AL MES	75	63	138
MAS DE 3 VECES AL MES	30	49	79
1 - 3 VECES A LA SEMANA	25	26	51
MAS DE 3 VECES A LA SEMANA	20	39	59
Total	197	203	400

Elaborada por los autores

Gráfico 15: FRECUENCIA DE CONSUMO - SEXO



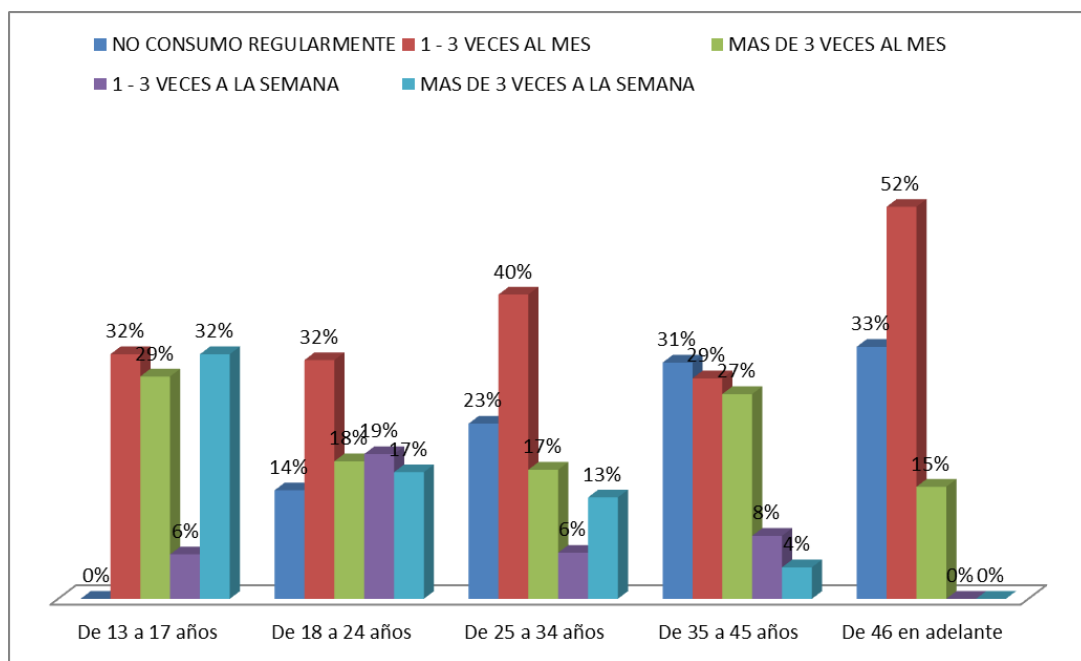
Elaborado por los autores

Tabla 18: FRECUENCIA DE CONSUMO – EDAD

FRECUENCIA DE CONSUMO	Edad					Total
	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	De 46 en adelante	
NO CONSUMO REGULARMENTE	0	30	19	15	9	73
1 - 3 VECES AL MES	11	66	33	14	14	138
MAS DE 3 VECES AL MES	10	38	14	13	4	79
1 - 3 VECES A LA SEMANA	2	40	5	4	0	51
MAS DE 3 VECES A LA SEMANA	11	35	11	2	0	59
TOTAL	34	209	82	48	27	400

Elaborada por los autores

Gráfico 16: FRECUENCIA DE CONSUMO – EDAD



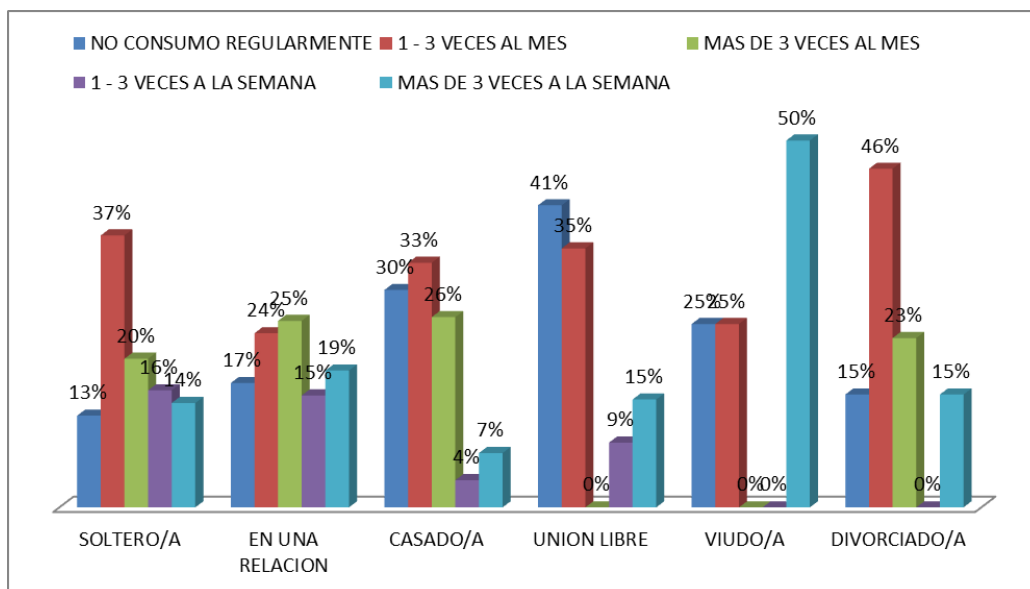
Elaborado por los autores

Tabla 19: FRECUENCIA CONSUMO – ESTADO CIVIL

FRECUENCIA DE CONSUMO	Estado Civil						Total
	SOLTERO/A	EN UNA RELACION	CASADO/A	UNION LIBRE	VIUDO/A	DIVORCIAD O/A	
NO CONSUMO REGULARMENTE	29	10	16	14	2	2	73
1 - 3 VECES AL MES	86	14	18	12	2	6	138
MAS DE 3 VECES AL MES	47	15	14	0	0	3	79
1 - 3 VECES A LA SEMANA	37	9	2	3	0	0	51
MAS DE 3 VECES A LA SEMANA	33	11	4	5	4	2	59
TOTAL	232	59	54	34	8	13	400

Elaborada por los autores

Gráfico 17: FRECUENCIA DE CONSUMO – ESTADO CIVIL



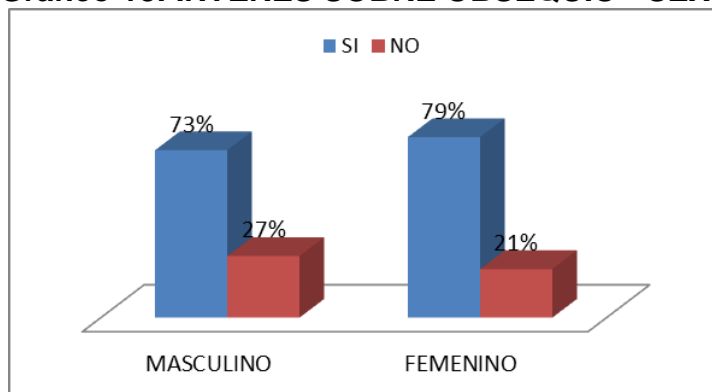
Elaborado por los autores

Tabla 20: INTERÉS SOBRE OBSEQUIO - SEXO

INTERES	Sexo		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
SI	144	160	304
NO	53	43	96
TOTAL	197	203	400

Elaborada por los autores

Gráfico 18: INTERÉS SOBRE OBSEQUIO - SEXO



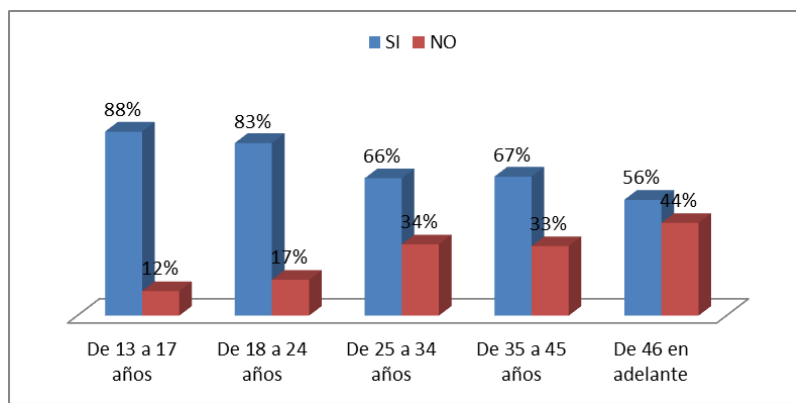
Elaborado por los autores

Tabla 21: INTERÉS SOBRE OBSEQUIO – EDAD

INTERES	Edad					Total
	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	De 46 en adelante	
SI	30	173	54	32	15	304
NO	4	36	28	16	12	96
TOTAL	34	209	82	48	27	400

Elaborada por los autores

Gráfico 19: INTERÉS SOBRE OBSEQUIO – EDAD



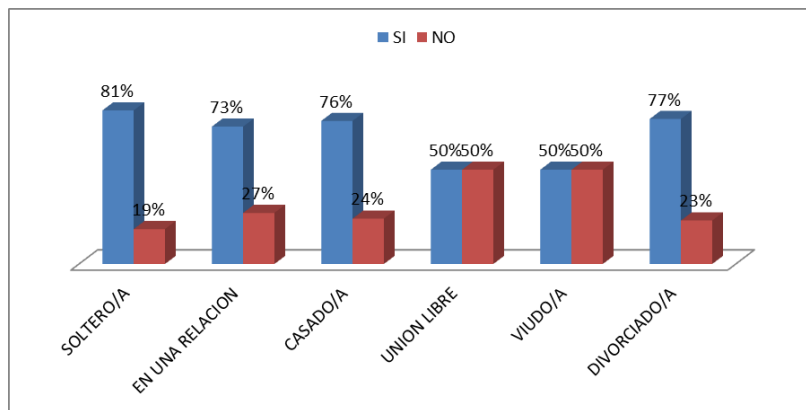
Elaborado por los autores

Tabla 22: INTERÉS DE OBSEQUIO – ESTADO CIVIL

INTERES	Estado Civil						Total
	SOLTERO/A	EN UNA RELACION	CASADO/A	UNION LIBRE	VIUDO/A	DIVORCIADO/A	
SI	189	43	41	17	4	10	304
NO	43	16	13	17	4	3	96
TOTAL	232	59	54	34	8	13	400

Elaborada por los autores

Gráfico 20: INTERÉS SOBRE OBSEQUIO – ESTADO CIVIL



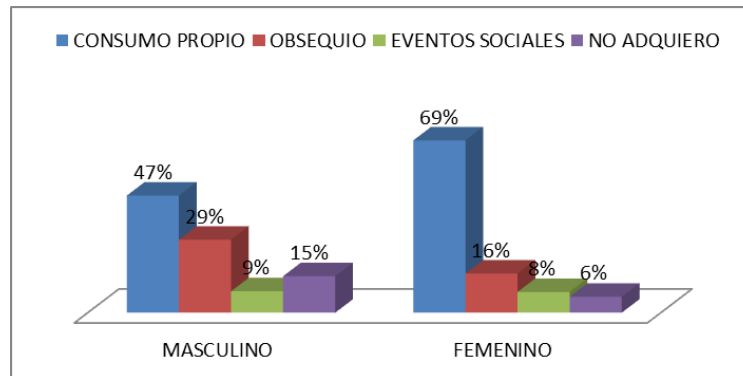
Elaborado por los autores

Tabla 23: MOTIVO DE CONSUMO – SEXO

MOTIVO DE CONSUMO	Sexo		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
CONSUMO PROPIO	93	141	234
OBSEQUIO	58	32	90
EVENTOS SOCIALES	17	17	34
NO ADQUIERO	29	13	42
TOTAL	197	203	400

Elaborada por los autores

Gráfico 21: MOTIVO DE CONSUMO - SEXO



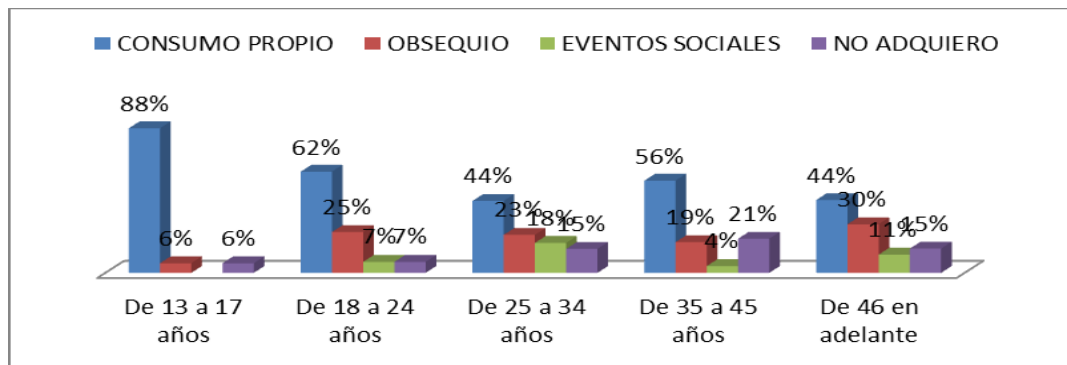
Elaborado por los autores

Tabla 24: MOTIVO DE CONSUMO – EDAD

MOTIVO DE CONSUMO	Edad					Total
	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	De 46 en adelante	
CONSUMO PROPIO	30	129	36	27	12	234
OBSEQUIO	2	52	19	9	8	90
EVENTOS SOCIALES	0	14	15	2	3	34
NO ADQUIERO	2	14	12	10	4	42
TOTAL	34	209	82	48	27	400

Elaborada por los autores

Gráfico 22: MOTIVO DE CONSUMO - EDAD



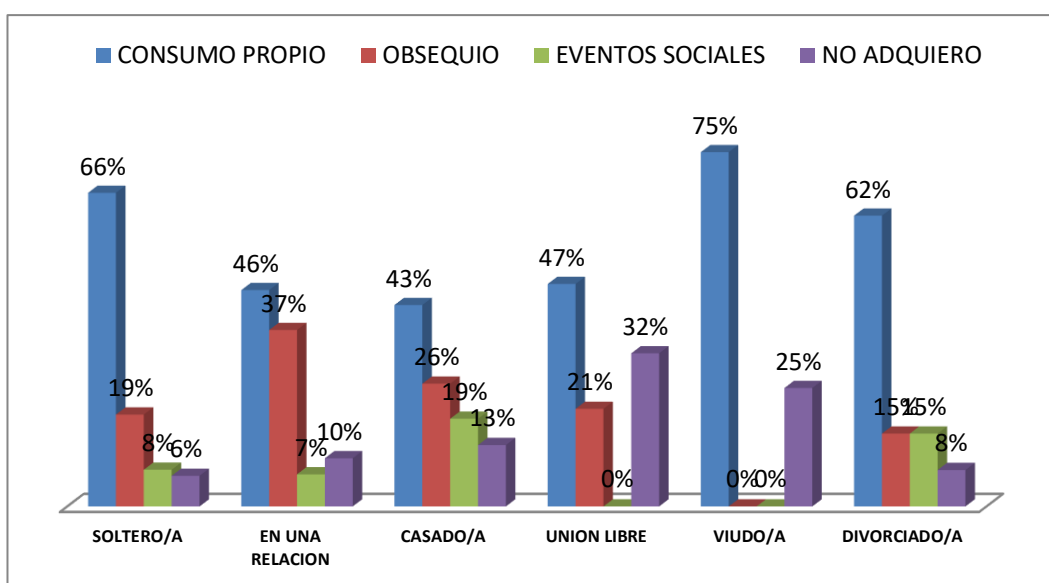
Elaborado por los autores

Tabla 25: MOTIVO DE CONSUMO – ESTADO CIVIL

MOTIVO DE CONSUMO	Estado Civil						Total
	SOLTERO/A	EN UNA RELACION	CASADO/A	UNION LIBRE	VIUDO/A	DIVORCIAD O/A	
CONSUMO PROPIO	154	27	23	16	6	8	234
OBSEQUIO	45	22	14	7	0	2	90
EVENTOS SOCIALES	18	4	10	0	0	2	34
NO ADQUIERO	15	6	7	11	2	1	42
TOTAL	232	59	54	34	8	13	400

Elaborada por los autores

Gráfico 23: MOTIVO DE CONSUMO – ESTADO CIVIL



Elaborada por los autores

4.2.2.6. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

El consumidor es cada vez más exigente, por esto el producto final debe ser de alta calidad, de manera que sea un producto competitivo dentro del mercado.

Las políticas de servicio al cliente deberán regir en la empresa, ya que se pudo notar que es una variable que forma parte importante dentro del proceso de compra del consumidor.

Las promociones y la publicidad del producto pueden ser ligadas a obsequios para cumpleaños y a regalos hechos por parejas, gracias a los resultados obtenidos se podrá comunicar el mensaje correcto.

Se debe contar con una o varias sucursales para la comercialización del producto, para facilidad del consumidor.

También contar con los recursos necesarios para poder atender todos los pedidos realizados vía telefónica, cubriendo de manera óptima la demanda.

Un dato que se utilizara posteriormente en lo que respecta a la estimación de la demanda es proporcionado por el cruce de variables INTERÉS DE OBSEQUIAR Y EDAD, donde identificando al nicho de mercado indica que un 75% del mismo está interesado en consumir y obsequiar el producto.

En lo que respecta al estado civil se observa que el comportamiento de consumo es mayor entre las personas que se encuentran solteras o en una relación, además el interés de obsequiar es más elevado en estos dos estados civiles. Esto implica la inclinación hacia este tipo de personas.

Al momento de realizar la segmentación, será de vital importancia explicar el estado civil como variable demográfica, así como los factores psicoconductuales del respectivo público objetivo.

CAPÍTULO V

MERCADEO ESTRATÉGICO

5.1. MISIÓN EMPRESARIAL

Brindar mensajes en chocolates personalizados de calidad al consumidor final creando así una relación de fidelidad con el mismo. Marcar la diferencia del producto al brindar un servicio personalizado a cada uno de los clientes, afianzando así la relación cliente, vendedor, y a su vez reforzar nuestra ventaja competitiva que es el servicio al cliente.

5.2. VISIÓN EMPRESARIAL

Obtener un nivel de participación de mercado aceptable, y estar en la mente del consumidor al momento de que desee expresar sentimientos a través de un obsequio. Lograr convertir los consumidores potenciales en clientes fieles al producto y a la marca.

5.3. OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Aumentar las ventas.
- Mantener relación y comunicación eficaces entre clientes y proveedores
- Optimizar el presupuesto para cumplir metas de comunicación, distribución y comercialización.
- Obtener rentabilidad a corto y largo plazo.
- Alcanzar una participación de mercado del 5% al cabo de 5 años.
- Lograr realizar con éxito las estrategias planteadas para así transmitir la marca tanto a clientes como a consumidores potenciales, convirtiendo así a los consumidores en clientes fieles.

5.4. DESCRIPCIÓN DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

5.4.1. FACTORES INTERNOS

- Capacidad de producción (CP).- Se refiere al nivel de producción que se tiene para crear el producto final, donde participan varios factores ya sean tecnológicos o de personal.
- Servicio al cliente (SC).- Políticas creadas para la satisfacción del cliente, donde los integrantes de la empresa deben cumplirlas en cualquier venta o requerimiento del mismo.
- Calidad del producto (CA).- Cumplimiento de especificaciones, logrando un producto final de calidad que satisfaga las expectativas de los consumidores.
- Estrategias de Marketing.- (EM) – Todo lo relacionado con el producto, y como transmitirlo al cliente.

Tabla 26: FACTORES INTERNOS

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPOGRAFÍA
CP1	Costo de mantenimiento de maquinaria.	D
CP2	Al ser una empresa semi-industrial el nivel de producción es elevado, abarcando así mayor demanda.	F
CP3	El producto a comercializar es sensible a la temperatura, para esto se debe contar con la refrigeración adecuada y sobretodo controlada.	D
CP4	A mayor volumen de producción, menor costo de producción, lo cual es una ventaja para la empresa.	F

SC1	Creación de políticas para un buen manejo del servicio al cliente convirtiendo así esta variable en la mayor ventaja competitiva de la empresa.	F
CA1	Control del proceso de fabricación para que dé como resultado un producto final de calidad.	F
CA2	La durabilidad del producto es corta, por lo que se requiere una rápida comercialización.	D
CA3	El producto a ofrecer es innovador y llama la atención de los consumidores.	F
EM1	Se destinara un porcentaje del presupuesto para la planificación y desarrollo de estrategias de mercadeo.	F

Elaborado por los autores

5.4.2. FACTORES EXTERNOS

- Competencia (CO).- Estrategias y procesos de empresas que influyen en la decisión de compra de los consumidores.
- Productos Sustitutos (PS).- Conocer la participación de mercado de cada uno de los productos que los consumidores podrían elegir antes que el propuesto en el proyecto.
- Mercado (ME).- Las variantes del mercado objetivo que afecten o indiquen ventaja al proyecto, crecimiento del mismo, aceptación al producto, entre otras.
- Barreras de entrada (BE).- Los diferentes obstáculos externos que se presentan para este tipo de negocio.

Tabla 27: FACTORES EXTERNOS

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPOGRAFÍA
CO1	En lo que respecta a mensajes en chocolate no existe competencia fuerte.	O
CO2	La competencia no maneja estrategias de promoción y comunicación.	O
CO3	El precio de los competidores tendera a ser más bajo.	D
CO4	No existe un posicionamiento de producto o marca por parte de competidores.	O
PS1	Existe una gran cantidad de productos que los clientes podrían elegir antes que el presentado en el proyecto, como flores, tarjetas, peluches, entre otros.	D
ME1	El mercado objetivo es un mercado en expansión, para lo cual se tendrá expectativas de crecimiento.	O
BE1	Al no existir una inversión muy alta para comenzar este negocio, podría darse el caso de que nuevos emprendedores quieran entrar a la competencia.	D

Elaborado por los autores

5.4.3. MATRIZ F.O.D.A.

A partir de los factores internos y externos antes mencionados se puede construir la matriz F.O.D.A., la cual indica el estado inicial del proyecto en cuestión.

Tabla 28: MATRIZ F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Mayor nivel de producción. - Menos costo de producción al por mayor. - Servicio al cliente. - Calidad del producto. - Producto innovador. - Estrategias de mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Costo de mantenimiento de maquinaria. - Sensibilidad del producto. - Durabilidad del producto.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Poca competencia. - Falta de posicionamiento de marcas competidoras. - Falta de estrategias de comunicación de la competencia. - Mercado potencial, en crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio bajo de los competidores. - Variedad de productos sustitutos. - Poca inversión inicial.

Elaborado por los autores

5.4.4. MATRIZ FO.FA.DO.DA.

Tabla 29: MATRIZ FO.FA.DO.DA.

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	Estrategias de Marketing de Guerrilla y Marketing Relacional.	Mejora del proceso de producción.
	AMENAZAS	Estrategia de posicionamiento de marca.	Estrategia de desarrollo de producto y marca.

Elaborado por los autores

La matriz FO.FA.DO.DA. se basa en el análisis de posibles estrategias partiendo de los factores internos y externos del F.O.D.A. Estas estrategias ayudan a sacar el máximo provecho de las fortalezas y oportunidades, a su vez disminuyen las debilidades y tratan de minimizar los efectos de las amenazas.

Teniendo en cuenta que por el momento no existe una marca de mensajes en chocolates posicionada en la mente de los consumidores, una estrategia óptima a utilizar será la de posicionamiento de marca, ya que la competencia puede entrar con precio bajo y a su vez existe una gran variedad de productos sustitos.

Realizar este tipo de estrategia brinda una ventaja competitiva, ya que se puede captar mayor participación de mercado, cumpliendo así los objetivos planteados.

5.4.5. MATRIZ DE ANSOFF

La matriz ANSOFF, permite analizar las oportunidades existentes en el mercado, para poder conocer hasta donde puede crecer el producto y la empresa. En este caso se utilizará la matriz con tres enfoques importantes como son: de producto, de servicio y de marca.

5.4.5.1. MATRIZ ANSOFF DE PRODUCTO

Esta matriz muestra la relación entre producto y mercado, y se utiliza para identificar las oportunidades de crecimiento del negocio y visualizar las distintas opciones estratégicas que se podrían implementar para el proyecto en cuestión.

Tabla 30: MATRIZ ANSOFF DE PRODUCTO

		PRODUCTO	
		EXISTENTE	NUEVO
MERCADO	EXISTENTE	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
	NUEVO	Desarrollo de mercado	Diversificación

Elaborada por los autores

La competencia al momento realiza los mensajes en chocolate de forma artesanal, el proyecto en cambio propone una producción semi-industrial. Esto convierte al producto en uno totalmente nuevo en el mercado.

Al dirigirse a un mercado existente, la estrategia sugerida por la matriz es la de desarrollo del producto. Dentro de esta estrategia se encuentra el cambio de producción, es decir al convertirlo en un producto semi-industrial toma ventaja frente al de la competencia.

5.4.5.2. MATRIZ ANSOFF DE SERVICIO

Se debe tener en cuenta que no solo se oferta un bien, si no también se brinda un servicio, para lo cual se debe desarrollar estrategias enfocadas en la comercialización del mismo.

Es por esto que se observó la necesidad de realizar una matriz de ANSOFF enfocada en el servicio, obteniendo así un mejor enfoque de lo propuesto en el proyecto.

Tabla 31: MATRIZ ANSOFF DE SERVICIO

		OFERTAS	
		SERVICIOS EXISTENTES	SERVICIOS NUEVOS
MERCADOS	CLIENTES ACTUALES	Construcción de participación	Desarrollo de servicios
	NUEVOS CLIENTES	Desarrollo de mercado	Diversificación

Elaborada por los autores

En el mercado las empresas y las personas informales se enfocan en el producto que ofertan, en cambio en el proyecto se realizará un híbrido, es decir se analizarán los dos aspectos, la oferta del producto y la oferta del servicio.

Al tener un producto personalizado es necesario brindar un servicio personalizado también. Es por esto que el servicio a ofrecer será nuevo, ya que las empresas existentes no se han enfocado en desarrollarlo.

Al momento de desarrollar el servicio el resultado será la obtención de nuevos clientes, que se sientan identificados con el producto, el servicio y con la marca. Es por esto que se ubica en la parte estratégica de diversificación, debido a que es un desarrollo conjunto entre el mercado y el servicio.

5.4.5.3. MATRIZ ANSOFF DE MARCA

Dentro de las estrategias a desarrollarse, se encuentra el posicionamiento de la marca, es por esto que se toma en cuenta esta matriz para conocer el estado actual de la misma.

Tabla 32: MATRIZ ANSOFF DE MARCA

		PRODUCTO	
		EXISTENTE	NUEVO
MARCA	EXISTENTE	Extensión de línea	Extension de marca
	NUEVA	Deseo de proteger los productos o amenazar los de los competidores	Marca y producto nuevo

Elaborado por los autores

Esta matriz se complementa con las demás, ya que al ser un producto nuevo y crear una nueva marca, las estrategias serán dirigidas al desarrollo del producto, del mercado, del servicio y de igual manera al desarrollo de la marca.

Al empezar a competir en el mercado, el desarrollo de cada uno de estos factores es de suma importancia para generar interés en los consumidores potenciales y así mismo empezar a posicionar la marca en la mente de los mismos.

5.4.6. MATRIZ FCB (Foot, Cone & Belding)

Tabla 33: MATRIZ F.C.B.

		ATRACTIVIDAD	
		LOGICO	EMOTIVO
IMPLICACION	FUERTE	APRENDIZAJE (entender, sentir, hacer)	AFECTIVIDAD (sentir, entender, hacer)
	DEBIL	RUTINA (hacer, entender, sentir)	HEDONISMO (hacer, sentir, entender)

Elaborado por los autores

La matriz FCB, permite analizar la relación entre la implicación de compra por parte del consumidor y la atracción del mismo al momento de elegir el producto.

El producto propuesto actúa como un producto hedonista, es decir que los consumidores se dejan llevar por su lado emotivo al momento de decidir comprar el producto, esto implica que dentro de los objetivos de la estrategia de comunicación estará el hecho de persuadir a los consumidores.

5.4.4. MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

La matriz de roles y motivos permite conocer los diferentes tipos de consumidores que se presentan previo o al momento de realizar la acción de compra. Una vez que se tiene definido a los roles de los clientes los cuales son: “El que usa” “El que influye” “El que decide” “El que compra” y “El que veta”, se pasa a identificar los motivos para poder enfrentar a cada uno de manera distinta.

Tabla 34: MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que usa	Hombres y mujeres de 18 a 34 años, clase media y media alta.	Porque se lo han obsequiado o lo han consumido directamente.	En ocasiones y momentos especiales, cumpleaños, aniversarios por ejemplo.	En un empaque afine a la ocasión especial.	Directamente llevado a su domicilio o lugar donde se encuentre.
El que influye	Amigos, familiares y/o conocidos que hayan adquirido el producto anteriormente.	Porque han obtenido una experiencia al momento de compra y consumo.	Cuando le consultan una opinión sobre el producto o brinda voluntariamente la opinión.	Conociendo el producto para poder brindar referencias del mismo.	Hogares, trabajo, lugares sociales.

El que decide	Consumidores potenciales.	Porque tiene la necesidad de compra.	Cuando debe elegir entre diferentes opciones.	Comparando los productos sustitutos con el producto en cuestión.	En los diferentes puntos de venta, del producto y de la competencia.
El que compra	Consumidores.	Por consumo propio o a manera de obsequio.	Cuando haya finalizado su proceso de decisión de compra.	Eligiendo el producto y el empaque indicado para la ocasión.	En el punto de venta del producto.
El que veta	Terceras personas.	Por haber recibido un mal servicio o haya tenido una mala experiencia con el producto.	Cuando consume el producto o adquiera el servicio.	Personalmente, vía redes sociales, vía mail, vía telefónica.	En el punto de venta, hogares, trabajo, lugares sociales.

Elaborada por los autores

5.5. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

5.5.1 OBJETIVOS GENERALES

- Crear una relación de fidelidad con el cliente.
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- Optimizar el presupuesto, generando resultados financieros positivos.
- Construir un ambiente emocional con el producto.

5.5.2 OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Comunicar las características y beneficios del producto a ofrecer.
- Comenzar a ganar mercado.
- Generar impacto e interés a través del marketing de Guerrilla.
- Recolectar información para empezar una base de datos. (CRM).

5.5.3. OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Aumentar las ventas y la rentabilidad.
- Tener un espacio en la mente de los consumidores.
- Abarcar participación de mercado.
- Crear conciencia de marca.
- Generar emociones entre la marca y el consumidor.

5.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

5.6.1. FACTORES GEOGRÁFICOS

Para focalizar las estrategias del producto presentado en el proyecto, el mercado objetivo estará ubicado dentro de la ciudad de Guayaquil, en sectores urbanos que consten con áreas sociables y comerciales a su alrededor. Dado que este tipo de ubicación va acorde a su estilo de vida.

5.6.2. FACTORES DEMOGRÁFICOS

La edad a la que el producto va dirigido es de 18 a 35 años, dentro de las cuales se encuentran jóvenes y jóvenes adultos, la mayoría con capacidad adquisitiva y solvencia económica. El sexo es irrelevante, ya que podrán adquirir el producto tanto hombres como mujeres.

El producto va dirigido a personas que se encuentran solteras y/o en una relación, es decir personas que están en la época romántica de su relación donde los detalles van y vienen en cualquier ocasión.

5.6.3. FACTORES PSICOLÓGICOS

Al estar involucradas en una relación, las personas se ven con la necesidad de expresar lo que sienten a esa persona especial, a través de obsequios que transmitan ese sentimiento, es por eso que la empresa está enfocada a personas detallistas y/o románticas.

Al ser un producto nuevo que no muchas personas en la ciudad de Guayaquil han visto, este se torna un producto innovador, es por esto que también se captarán a personas innovadoras ya que estos productos le atraen la atención.

Como último factor psicológico se incluye a la persona creativa, ya que los chocolates al ser personalizados, el consumidor deberá crear su propia frase invirtiendo mucha creatividad para sorprender a la persona a la cual la caja va dirigida.

5.6.4. ESTILO DE VIDA

Dentro de la edad descrita las personas poseen sus propias actividades económicas y/o sociales, pueden ser estudiantes universitarios, empleados, emprendedores y hasta empresarios.

Estas personas como se menciona anteriormente se encuentran en una relación, pero a su vez también cuentan con un círculo social extenso con el cual comparten una o varias de sus actividades.

5.7. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

5.7.1. DEMANDA POTENCIAL

Como se menciona anteriormente el número de habitantes dentro de la ciudad de Guayaquil, es de 2.350.915, donde el 49.27% son hombres y el 50.73% mujeres. El 28.8% de la población de Guayaquil se encuentra entre los 18 y 34 años que es el público objetivo, lo que da un resultado de 677.064, cantidad que indica el mercado potencial.

Entonces para efectos del proyecto se tiene la siguiente distribución a partir del rango de edades definido:

Hombres (18 a 35 años)	333.589
Mujeres (18 a 35 años)	343.475
Total	677.064

Teniendo en cuenta los niveles socioeconómicos que existen en la ciudad de Guayaquil, se debe segmentar según el público objetivo definido, el mismo que se encuentra en los niveles A, B y C+. El INEC divide a la población en 5 estratos, los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

- **N SE A** : 1,9%
- **N SE B** : 11.2%
- **N SE C+** : 22.8%
- **N SE C-** : 49.3%
- **N SE D** : 14.9%

Se obtiene entonces que el 35.9% de la población se encuentra en los niveles A, B y C+, obteniendo así un total de 243.065 consumidores potenciales distribuidos de la siguiente manera:

Hombres N SE A, B y C+ (18 a 35 años)	119.758
Mujeres N SE A, B y C+ (18 a 35 años)	123.307
Consumidores Potenciales	243.065

5.7.2 DEMANDA ESTIMADA

El cálculo de la demanda estimada se basará en los resultados obtenidos por la investigación de mercado realizada anteriormente, junto con otros indicadores económicos y sociales.

Tabla 35: INDICADORES PARA ESTIMACIÓN DE DEMANDA

INDICADORES	
Numero de personas (segmento)	243065
Consumo per capita de chocolate (bombones)	50
Porcentaje de aceptacion del producto	75%
Tasa de crecimiento poblacional	1,08%
Participación de mercado estimada	1%
Participación de mercado de la competencia	0,14%
Crecimiento de participación de mercado estimada	1%

Fuente: Datos del BCE, INEC.

Como se menciona anteriormente, el número de personas que conforman el mercado potencial es de 243.065, valor al que se le sacara el 75% que es el porcentaje de personas a quienes les intereso el producto, dando como resultado un total de 182.299 personas.

Una vez calculado el número de personas que adquirirían el producto, se procede a estudiar la participación de mercado que tiene la competencia, quien ya se sabe no maneja un plan de comunicación y comercialización estratégico.

Motivo por el cual el propósito del plan de marketing de chocolates PK es adquirir un 1% de participación de mercado de esa demanda potencial, con un incremento estimado del 1% anual.

Tabla 36: PROYECCIÓN DE DEMANDA ESTIMADA

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Poblacion potencial		182299	184268	186258	188269	190303
Demanda estimada (personas)		1823	3685	5588	7531	9515
Demanda estimada (bombones)		91149	184268	279386	376538	475756
Bombones para obsequio		68362	138201	209540	282404	356817
- Para caja de 10 unid		34181	69100	104770	141202	178409
- Para caja de 12 unid		34181	69100	104770	141202	178409
Demanda estimada de 10 unid		3418	6910	10477	14120	17841
Demanda estimada de 12 unid		2848	5758	8731	11767	14867

Elaborado por los autores

5.8. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Una vez seleccionado el mercado al cual se dirige el proyecto y gracias al avistamiento de las oportunidades y debilidades existentes se procede a describir las diferentes estrategias a utilizar, las cuales regirán el mix de mercadeo.

5.8.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Dado a que se ofrecerá un producto y servicio nuevo, la estrategia idónea es la de diferenciación, la cual implica que se deberá ofrecer un producto con un valor agregado que justifique la acción de compra de los consumidores con respecto a la competencia.

La estrategia de diferenciación se rige en el desarrollo del producto, del servicio, en las estrategias de comunicación y de distribución. Una parte esencial, acorde a la estrategia, es el hecho de comunicar las características del producto y el valor agregado que se ofrece al mercado.

Para llevar a cabo el posicionamiento de forma eficaz es necesario seguir los principios del posicionamiento de marca:

- Valor.- dar a conocer el valor agregado del producto y del servicio a los consumidores.
- Singularidad.- el punto a favor que tiene el negocio en relación con la competencia, es decir es importante dejar bien en claro por que sobresale el producto con el de la competencia.
- Credibilidad.- hacer las cosas bien para que el cliente se sienta en confianza con la empresa.
- Sustentabilidad.- trabajo constante dentro y fuera de la empresa, esta parte implica la utilización de un marketing interno reforzado.

- Apalancar.- crear una identidad de marca, de esta manera se lograra la fidelización del cliente hacia la marca.
- Claridad.- se deben tener los objetivos claros para poder transmitirlos primero al personal y luego a los consumidores potenciales.

Siguiendo estos principios se llevara a cabo con eficacia el posicionamiento de la marca.

5.8.2. MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional es un proceso social que busca establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando así una fidelización con la marca, es por esto que jugara un papel importante dentro de las estrategias a utilizarse.

El objetivo del marketing relacional es crear un vínculo con los clientes, y para esto es necesario conocerlos, para poder brindarles lo que ellos necesitan, siempre con el compromiso de brindarles un producto y servicio de calidad.

Otro punto importante dentro del marketing relacional es la constancia, la misma que servirá para la retención de los clientes.

5.8.2.1. BENEFICIOS DEL MARKETING RELACIONAL

Para la empresa:

- Maximiza las relaciones efectivas con los clientes.
- Reduce la pérdida de consumidores.
- Potencia el *up selling* y el *cross selling*.
- Brinda la oportunidad de captar nuevos clientes.
- Permite la fidelización de los clientes.
- Permite una actualización correcta de base de datos de clientes.

- Reduce los costos logísticos.
- Permite tomar ventaja frente a la competencia.
- Las actividades promocionales dan mayor resultado gracias al marketing relacional.

Para los consumidores:

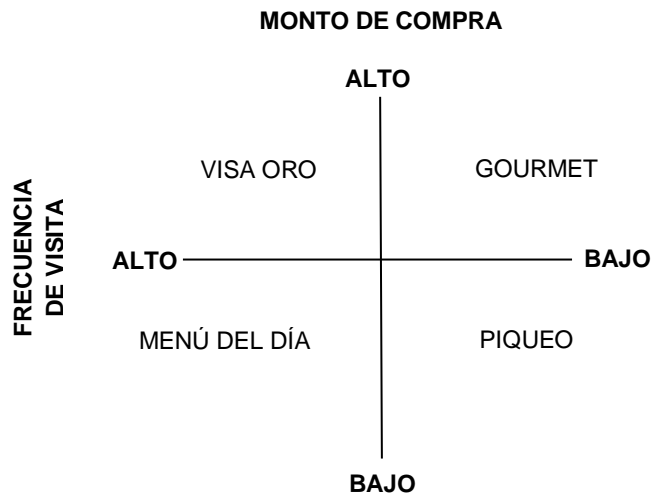
- Servicio al cliente reforzado y personalizado.
- Satisfacción inmediata de las demandas de los consumidores.
- Brinda una relación eficaz entre precio y calidad.
- Adaptación del producto y servicio a los constantes cambios del mercado.
- Mejor comunicación sobre los canales de distribución, de las promociones existentes, entre otra información que el consumidor deba obtener.
- Adecuar y personalizar la oferta de los productos y servicios.

El *marketing* relacional permite una interacción positiva tanto con los colaboradores de la empresa como con los clientes potenciales, formando así relaciones efectivas.

5.8.2.2. ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL

Para crear estrategias de marketing relacional, primero se debe conocer los tipos de clientes que existen al momento de compra, para esto se analizarán los mismos de acuerdo a la frecuencia de visita, y al monto de compra.

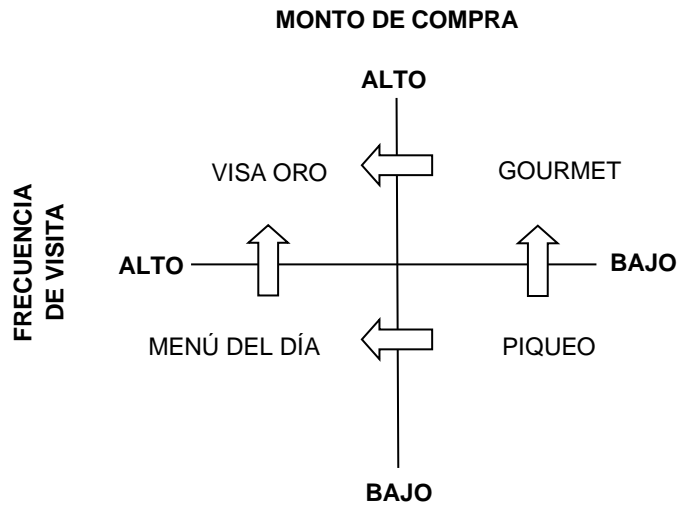
Tabla 37: CLIENTES, MARKETING RELACIONAL



Elaborado por los autores

Una vez conocidos los tipos de clientes se procede a crear estrategias para poder fidelizar a los mismos: es decir los que se encuentran en “Menú del día” y “Gourmet”, pasarlos a “Visa oro” y a los que se encuentran en “Piqueo”, que pasen a ser “Menú del día”

Tabla 38: PROCESO ESTRATÉGICO, MARKETING RELACIONAL



Elaborado por los autores

“MENÚ DEL DÍA Y GOURMET” A “VISA ORO”

Los clientes considerados “Menú del día” son personas que visitan frecuentemente el local pero consumen poco, esto quiere decir que consumen bombones al momento. Para que estos se conviertan en “Visa oro” se aplicarán descuentos al momento de ordenar detalles al paso, animando a que el cliente compre más a menor precio.

Los clientes considerados “Gourmet” son clientes que van pocas veces pero compran en gran cantidad. Estos clientes visitan nuestro local en días específicos comprando pedidos especiales para su pareja.

A estos clientes para que pasen a ser “Visa oro” se les incentivará, a través de promociones, a que consuman detalles al paso para que visiten el local más a menudo.

“PIQUEO” A “MENÚ DEL DÍA O GOURMET”

Los clientes considerados “Piqueo” son los que consumen bombones al momento y van poco al local, para que estos clientes pasen a ser “Gourmet” o “Menú del día” se les motivará a través de la comunicación integrada del marketing a que realicen pedidos especiales.

5.8.3. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGMENT (C.R.M.)

El C.R.M. es una estrategia de negocio orientada a la fidelización de los clientes, la cual consiste en la alimentación y actualización de datos importantes de consumidores, tanto satisfechos como insatisfechos.

Esta estrategia se llevará a cabo como parte del *marketing* relacional, la cual permitirá conocer y entender a los consumidores, logrando cumplir con los objetivos estratégicos planteados.

Además el C.R.M. permite obtener puntos de contacto de los consumidores, es decir se podrá captar información necesaria para poder localizarlos directamente, de esta manera la información sobre la empresa y el producto podrá ser transmitido de una mejor manera.

5.8.3.1. MÓDULOS EN UN C.R.M.

Para tener un panorama claro de lo que se refiere un C.R.M. es necesario considerar tres puntos importantes dentro del mismo:

- Módulo de Ventas.- Permite construir un equipo reforzado de ventas, con el número de vendedores necesarios para cubrir la demanda y las necesidades de los consumidores.
- Módulo de servicios.- Ayuda con la organización de la prestación de servicio, organizar el servicio de post – venta con los clientes más fieles a la marca.
- Módulo de *marketing*.- Gracias a la información brindada por el C.R.M. es posible tomar acciones de *marketing* a corto plazo, adaptando así el producto y el servicio a ofrecer.

CAPÍTULO VI

MARKETING MIX

6.1. PRODUCTO

Parte esencial de la estrategia de diferenciación es el desarrollo del producto, ya que así la empresa brindará un valor agregado óptimo que permita sobresalir al producto en cuestión con el de la competencia existente.

En esta sección del *marketing mix* se procederá a describir todos los aspectos que conforman el producto. A su vez se determinarán las estrategias a utilizarse de acuerdo al respectivo análisis del producto.

6.1.1. DECISIONES SOBRE LA MEZCLA DE PRODUCTO

Para entender mejor la mezcla de producto a ofrecer se hará referencia a cuatro variables esenciales como son la amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

Amplitud

Se contará con una sola línea de producto, que en este caso serán los chocolates, dentro de los cuales están los que son para consumo propio y los que son para obsequio.

Las estrategias de *marketing* mencionadas en el capítulo anterior se podrán poner en práctica de mejor manera, focalizando las mismas en una sola línea de producto.

Longitud

Este término hace referencia al número de producto que contiene cada línea de producto que en este caso sería la línea de chocolates que se comercializa. Se contará con tres clases de productos: Bombones de consumo, detalles al paso y pedidos especiales.

- Bombones para consumo.

Se ofrecerá una variedad de bombones para que los clientes puedan disfrutar de los mismos dentro del local, el mismo que brindará toda la comodidad necesaria para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

Según la investigación de mercado las personas adquieren chocolate en su mayoría para consumo propio, es por esta razón que para no dejar a un lado a este mercado se ofrecerá este tipo de producto.

- Detalles al paso.

Como lo que se ofrece son mensajes en chocolate, se decidió realizar frases específicas para tener en el local, de esta manera el cliente podrá acercarse y adquirir una de estas cajas de manera inmediata.

Las frases escogidas abarcan las ocasiones más comunes que se presentan en la sociedad como por ejemplo: cumpleaños, aniversarios, logros obtenidos, en fin. Estas frases fueron seleccionadas a partir de los resultados que arrojó la investigación de mercado.

- Pedidos especiales.

El producto principal a ofrecer son los mensajes personalizados hechos en chocolate, para lo cual es necesario que el cliente realice sus pedidos indicando la frase que deseen con el color de caja que requieran y en el momento en el cual necesiten realizar su obsequio.

Para este tipo de producto habrá ciertas restricciones, como por ejemplo realizar el pedido con mínimo dos días de anticipación para poder organizar cada uno de los requerimientos con eficiencia.

La idea de este producto es brindar una manera distinta de expresar los sentimientos para con otra persona, es por esto que la asesoría y la atención brindada serán las más idóneas para una correcta relación y entendimiento en cada uno de los pedidos.

PROFUNDIDAD

- Bombones para consumo.

Los bombones estarán rellenos de varios sabores, dependiendo de la preferencia de los clientes, los sabores que los consumidores podrán escoger serán manjar, cerezas, frutos secos, frutilla, licor. Estos sabores fueron escogidos a partir de los focus group realizados como los más idóneos para la venta al público.

- Detalles al paso.

Gracias a los resultados obtenidos en la variable ocasión de obsequio, las frases escogidas fueron:

- Te amo mucho.

- Felicidades.
- Feliz cumple.
- Te quiero.
- Perdóname.
- Te extraño.

Las presentaciones de este tipo de producto varían dependiendo del contenido de las cajas, es decir se contará con caja de 12 unidades y caja de 10 unidades de los detalles al paso.

El cliente podrá acercarse al punto de venta en cualquier momento y adquirir uno de estos productos, para poder obsequiar algún mensaje sincero a una persona en especial.

- Pedidos Especiales.

El producto vendrá dado en varias presentaciones para que cada cliente escoja la que mejor le convenga, se realizarán cajas de bombones de distinto número de unidades como son:

- Caja de 6 bombones.
- Caja de 12 bombones.
- Caja de 18 bombones.
- Caja de 24 bombones.
- Caja de 30 bombones.

Debido a que el producto es personalizado, puede darse el caso de pedidos especiales en donde las cajas necesiten ser más grandes o más pequeñas, según sea el motivo.

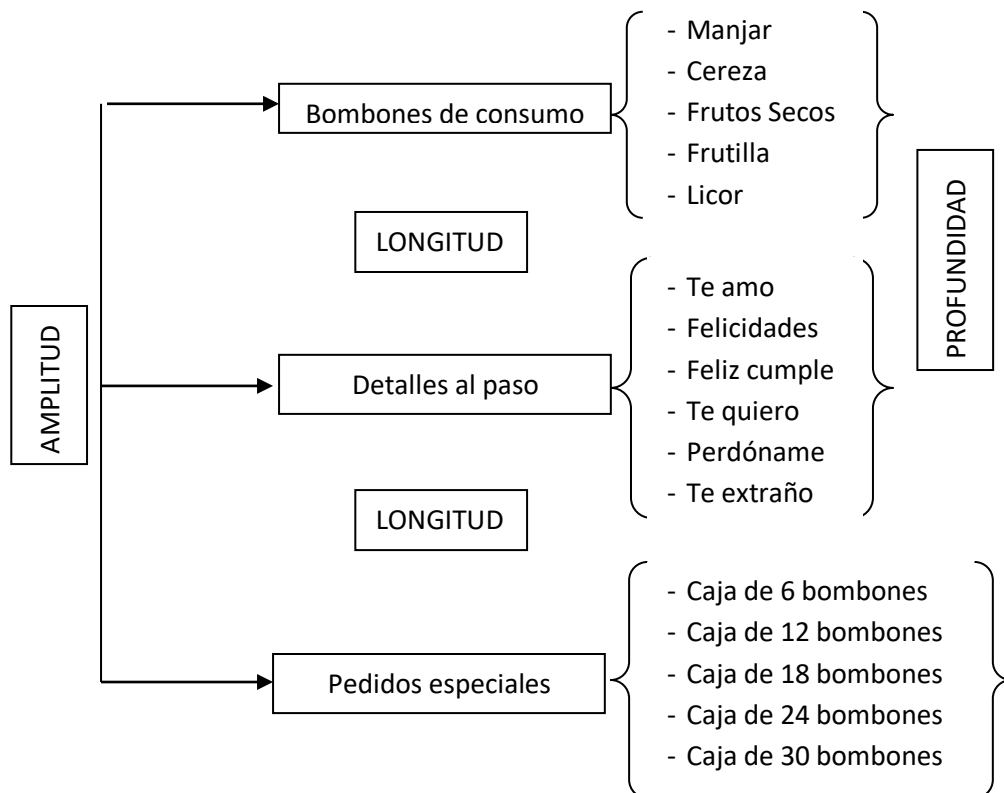
CONSISTENCIA

Esta variable es la que verifica la relación coherente que existe entre todos los productos ofertados dentro de una misma línea de producto. Es por esto que el proyecto se centra en la comercialización de chocolates personalizados, sin dejar atrás el mercado que adquiere para consumo propio.

Cabe recalcar que el tipo de presentación del chocolate y la manera en la que se distribuirá cada uno varía de acuerdo a las características específicas de los clientes de cada producto.

LÍNEA DE CHOCOLATES

Gráfico 24: DESCRIPCIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTO

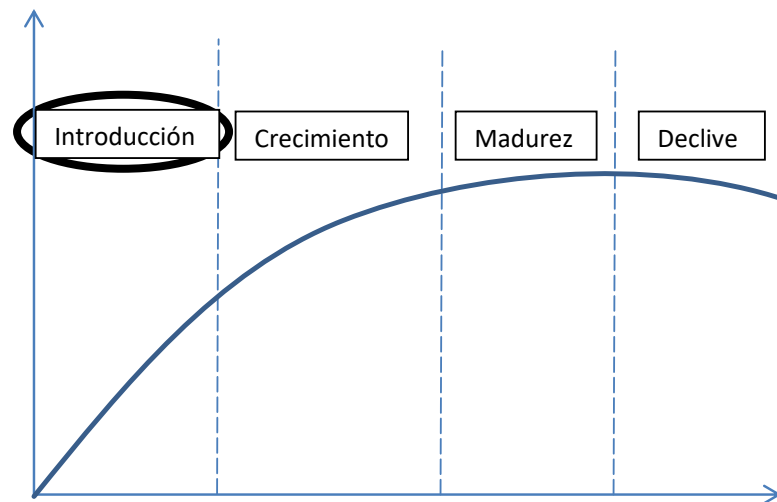


Elaborado por los autores

6.1.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Existen 4 etapas dentro del ciclo de vida del producto, para las cuales hay diversas estrategias a utilizarse en cada una de ellas.

Gráfico 25: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Elaborado por los autores

Al estar en la etapa de introducción del producto se debe tener en cuenta que se necesita invertir en la publicidad del mismo para darlo a conocer y así poder entrar con mayor fuerza a la etapa de crecimiento.

Dentro de las diferentes estrategias que existen para esta etapa, la que se utilizará será la de **Cobertura Rápida**, ya que lo que se desea es alcanzar un porcentaje aceptable de participación de mercado.

Debido a que en el mercado existen diversos productos sustitutos, además de algunas personas informales que se dedican a la comercialización de mensajes en chocolate, lo óptimo es actuar de una manera inmediata y eficaz.

Por este motivo la estrategia antes mencionada es la idónea para entrar en el mercado con pie derecho, la cual consiste en invertir una cantidad considerable en publicidad y cobrar un precio diferenciado por el producto.

6.1.3. EMPAQUE

Parte esencial del producto e importante al momento de entrar en la selección de compra del cliente, es el empaque. Se contara con una variedad de colores que los consumidores podrán escoger dependiendo de la ocasión o dependiendo de la persona a quien se le hará entrega del producto final.

El empaque tendrá detalles tanto románticos como elegantes, para diferenciarse del de la competencia. La marca irá en el centro de la caja para incentivar la recordación de la misma.

Ilustración 2: EMPAQUE DEL PRODUCTO



Elaborado por los autores

6.1.4 ETIQUETADO

En esta parte va toda la información del producto, desde los ingredientes utilizados hasta la vida útil del mismo. De esta manera se genera confianza y se impulsa el consumo de los productos. Es esencial conocer los aspectos más relevantes que la ley exige que se coloque en la etiqueta de productos.

La parte de etiquetado se encontrara en la parte transversa del producto, donde se podrá observar los datos más relevantes del producto.

Ilustración 3: ETIQUETADO DEL PRODUCTO

INSTRUCCIONES: -Mantener el chocolate en un ambiente fresco. -Si se guarda el producto en refrigerador mantenerlo bien tapado para que no absorba los malos olores.	INGREDIENTES (por bombón): <table border="1"><thead><tr><th>DESCRIPCION</th><th>CANTIDAD</th></tr></thead><tbody><tr><td>Chocolate</td><td>10 gr.</td></tr><tr><td>Relleno</td><td>1,66 gr.</td></tr><tr><td>Esencia</td><td>0.015 ml.</td></tr></tbody></table>	DESCRIPCION	CANTIDAD	Chocolate	10 gr.	Relleno	1,66 gr.	Esencia	0.015 ml.
DESCRIPCION	CANTIDAD								
Chocolate	10 gr.								
Relleno	1,66 gr.								
Esencia	0.015 ml.								

Elaborado por los autores

6.1.5. MARCA

6.1.5.1. ESTRATEGIA DE MARCA

La estrategia de marca será la de *NOMBRE GENÉRICO PARA TODOS LOS PRODUCTOS*, la cual consiste en determinar un mismo nombre que en este caso será el de la empresa también.

Esto ayudará a focalizar las estrategias de recordación y posicionamiento de marca más claramente, ya que será una misma marca para toda la empresa.

6.1.5.2. NOMBRE DE MARCA

El nombre escogido para la empresa y productos ha sido *CHOCOLATES PK*, el cual cumple con las características esenciales de un nombre de marca como son:

- Fácil pronunciación.
- Fácil recordación.
- Fácil reconocimiento.
- No significa algo malo en este u otros países.

6.1.5.3. LOGOTIPO

El logotipo de la marca diseñado, muestra que el producto a ofrecer es de tipo romántico, elegante y delicioso. Lo cual se muestra a través de la forma y los colores de la misma.



El color café indica propiamente al chocolate, además de ser un color sobrio que indica elegancia junto con el color blanco de las letras. Las letras manuscritas brindan a la marca ese toque romántico que es parte de lo que se desea transmitir.

6.1.5.4. ESLOGAN

Un eslogan debe ser una frase que pueda posicionarse en la mente de los consumidores, además que debe rimar con la marca propuesta para que haya una concordancia entre las mismas.

El eslogan escogido ha sido *UNA EXPERIENCIA DELICIOSA*, el mismo que indica el sabor de los productos. Además abarca ambas experiencias, tanto la de consumir el chocolate dentro del local como la experiencia de obsequiar un detalle diferente a esa persona especial, sin descartar la que tiene la persona que recibe el producto como obsequio.

6.1.5.5. PERSONALIDAD DE MARCA

Definir la personalidad de la marca es de suma importancia para realizar una buena comunicación de la misma hacia los consumidores. Para la marca en cuestión se ha decidido darle el siguiente perfil:

- Marca romántica, que permite transmitir los sentimientos de los consumidores.
- Perfil elegante para determinar un factor diferenciador.
- Confiable para el consumidor, esto ira de la mano con el servicio al cliente.
- Marca interactiva debido a que se brindara un producto y servicio personalizado.

6.1.5.6. DIMENSIONES DE LA PERSONALIDAD DE MARCA (AAKER)

David Aaker conocido como el gurú del *branding* trae un modelo de personalidad de marca en donde menciona que cada marca tiene 5 dimensiones de personalidad las cuales son (Saavedra Torres, Colmenares, & Pirela, 2007):

- Sinceridad
- Excitación
- Competencia
- Sofisticación
- Rusticidad

Como se menciona anteriormente la marca y el producto de la empresa represente elegancia y romanticismo en donde puedes expresar tus sentimientos a través de una frase de chocolate.

Esto se posiciona en dos de las dimensiones de personalidad de marca de Aaker que son sinceridad y excitación.

- Sinceridad: Al momento de que el cliente crea su frase, expresa honestidad en su producto. Esta caracterizado por ser un practico obsequio que expresa alegría
- Excitación: La alegría de entregar un obsequio personalizado a una persona en especial crea una emoción en los clientes tanto como el que compra y el que recibe.
- Marca detallista, lo cual indica que el consumidor podrá ser creativo al momento de describir su propio producto final.

6.2. PRECIO

6.2.1. OBJETIVOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Dentro de los objetivos de fijación de precios se encuentran tres alternativas: Elección de precio orientado a las utilidades, a las ventas o al estatus. Para efectos del proyecto el objetivo será elegir la fijación orientada al estatus de la empresa y el producto donde las metas que se desean lograr son:

- Sobresalir de la competencia existente.
- Ganar ventaja frente a los competidores entrantes.
- Concientizar a los consumidores sobre la calidad del producto.
- Relacionar el precio con la calidad.

6.2.2. ESTIMACIÓN DE COSTOS

6.2.2.1. COSTOS DE MATERIA PRIMA

- **BOMBONES**

Para el caso de materia prima se expresará el costo de la misma para la producción de 1000 bombones para luego poder sacar los costos por cada bombón.

Tabla 39: COSTOS DE MATERIA PRIMA DE 1000 BOMBONES

COSTO MATERIA PRIMA (1000 BOMBONES)			
DESCRIPCION	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO
Chocolate	10	kilogramo	\$ 80,00
Relleno	1,67	kilogramo	\$ 11,69
Esencia	15	mililitro	\$ 8,33
TOTAL			\$ 100,02

Elaborado por los autores

Una vez obtenidos los costos cada 1000 bombones se procede a calcular los costos por unidad:

Tabla 40: COSTOS DE MATERIA PRIMA POR BOMBÓN

COSTO MATERIA PRIMA (X BOMBON)			
DESCRIPCION	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO
Chocolate	0,01	kilogramo	\$ 0,08
Relleno	0,00167	kilogramo	\$ 0,01
Esencia	0,015	mililitro	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,10

Elaborado por los autores

Es decir que el hecho de realizar un bombón indica un total de \$ 0,10 en materia prima.

- **CAJAS**

Las cajas donde vienen los chocolates van a ser realizadas por la empresa, es decir que también se debe sacar los valores de materia prima. Para efectos de presentación de datos se tomará como base cajas de 12 unidades y cajas de 10 unidades.

Tabla 41: COSTOS DE MATERIA PRIMA DE CAJAS

COSTO MATERIA PRIMA POR CAJA			CAJA DE 12 UNIDADES		CAJA DE 10 UNIDADES	
DESCRIPCION	DIMENSIONES	COSTO	# DE CAJAS	COSTO X UNID	# DE CAJAS	COSTO X UNID
CARTULINA	70 X 110 cm	\$ 4,50	7	\$ 0,64	10	\$ 0,45
ACETATO	2,97 x 2,10 cm	\$ 0,50	8	\$ 0,06	8	\$ 0,06
CINTA	30 m	\$ 2,60	93	\$ 0,03	101	\$ 0,03
TOTAL				\$ 0,73	TOTAL	\$ 0,54

Elaborado por los autores

Dando un total de \$ 0,81 y \$ 0,59 para las cajas de 12 y de 10 unidades respectivamente en lo que a materia prima se refiere.

6.2.2.2. COSTO DE MANO DE OBRA

- **BOMBONES**

Además de la materia prima se debe calcular la mano de obra que se necesita para la correcta producción del producto final donde se estipula la contratación de dos colaboradores que se dedicaran a la producción diaria de chocolates, la cual se determina a partir de la demanda calculada en el capítulo anterior.

Tabla 42: COSTO DE MANO DE OBRA POR BOMBÓN

COSTO MANO DE OBRA (X BOMBON)					
DESCRIPCION	SUELDO MENSUAL	# HORAS MENSUAL	COSTO X HORA	# HORAS DIARIAS	MOD DIARIA
Colaborador 1	\$ 340,00	160	2,13	8	17,00
Colaborador 2	\$ 340,00	160	2,13	8	17,00
Colab. FDS 1	\$ 272,00	64	4,25	8	34,00
Colab. FDS 2	\$ 272,00	64	4,25	8	34,00
MOD TOTAL					102,00
PROD. DIARIA					1266
MOD X BOMBON					0,08

Elaborado por los autores

El cálculo se lo realizó a partir de los sueldos a pagar a cada uno de los colaboradores en el área del taller de cocina, dando como resultado un total de \$0,02 por la producción de cada bombón.

- **CAJAS**

Para el cálculo de mano de obra de las cajas también se elaboró el mismo proceso, cargando el monto respectivo del sueldo de los colaboradores a la producción de cajas.

Tabla 43: COSTOS DE MANO DE OBRA POR CAJAS

DESCRIPCION	COSTO DE MANO DE OBRA			CAJA DE 10 UNID.		CAJA DE 12 UNIDADES	
	SUELDO MENSUAL	# HORAS MENSUAL	COSTO X HORA	# HORAS DIARIAS	MOD DIARIA	# HORAS DIARIAS	MOD DIARIA
Colaborador 1	\$ 340,00	160	2,13	4	8,50	4	8,50
Colab. FDS 1	\$ 272,00	64	4,25	4	17,00	4	17,00
MOD TOTAL					25,50		25,50
PROD. DIARIA					10		10
MOD X CAJA					2,55		2,55

Elaborado por los autores

6.2.2.3. COSTOS INDIRECTOS

- **BOMBONES**

Los costos indirectos son todos los costos en los que se incurre al momento de producir el producto, que no sean ni materiales ni mano de obra directa. Es así como los costos indirectos calculados fueron:

Tabla 44: COSTOS INDIRECTOS POR BOMBÓN

COSTOS INDIRECTOS (X BOMBON)		
DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTO DIARIO
Luz	250	8,33
Agua	50	1,67
Telefono	50	1,67
Alquiler	2000	66,67
Alicuota	50	1,67
CIF TOTAL		80,00
PROD. DIARIA		1266
CIF X BOMBON		0,06

Elaborado por los autores

Todos estos costos se deben cargar a cada unidad producida, y es así como el total de los mismos es de \$ 0,06 por bombón.

- **CAJAS**

El cambio se da en la producción diaria de cajas, en donde se calcula que se realizaran 35 cajas de 10 unidades y 35 cajas de 12 unidades al día para cubrir la demanda de los consumidores. Es así como se tiene lo siguiente:

Tabla 45: COSTOS INDIRECTOS POR CAJAS

COSTOS INDIRECTOS (X CAJA)		
DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTO DIARIO
Silicon	4	0,13
Cinta	1,5	0,05
CIF TOTAL		0,18
PROD. DIARIA CAJA DE 10 U.		10
PROD. DIARIA CAJA DE 12 U.		10
CIF X CAJA DE 10 UNID.		0,02
CIF X CAJA DE 12 UNID.		0,02

Elaborado por los autores

6.2.2.4. COSTOS TOTALES

Una vez calculado todos los costos en los que se incurre el total de los costos por bombón y por caja son los siguientes:

Tabla 46: COSTOS TOTALES

COSTO X BOMBON		COSTO CAJA DE 10 UNID.		COSTO CAJA DE 12 UNID.	
MPD	\$ 0,10	MPD	\$ 0,54	MPD	\$ 0,73
MOD	\$ 0,08	MOD	\$ 2,55	MOD	\$ 2,55
CIF	\$ 0,06	CIF	\$ 0,02	CIF	\$ 0,02
TOTAL	\$ 0,24	TOTAL	\$ 3,11	TOTAL	\$ 3,30

Elaborado por los autores

6.2.3. FIJACIÓN DEL PRECIO FINAL

La fijación de precios, será dada por la relación precio calidad. Dado que la marca quiere transmitir elegancia y los objetivos indican una fijación de precios por estatus, el precio mantendrá un nivel alto en el mercado.

Cabe mencionar el precio mediante el cual se basa la competencia, el cual es de \$0,40 cada bombón. Considerando esto el precio que se maneja estará por encima del de la competencia.

Tabla 47: PRECIO FINAL

Precio de cada bombón:	\$ 0,50
Precio de la caja de 10 unid:	\$ 3,50
Precio de la caja de 12 unid:	\$ 4,00

Elaborado por los autores

En el caso del precio de las cajas el precio fue calculado con una utilidad por caja del 25%, ya que el costo de las mismas es elevado se tomó esta decisión. Sin embargo para el caso de los bombones el precio supera los costos para mantener un precio competitivo y sobretodo dar a entender al consumidor la calidad de los productos.

6.2.4. ADAPTACIÓN DEL PRECIO

Como el producto que se oferta es un producto dirigido a personas que deseen obsequiarlo, es necesario hacer paquetes con precios ya definidos, de esta manera el consumidor podrá elegir de manera inmediata. Esta política se adecúa a la extensión de línea denominada **Detalles al Paso**.

Tabla 48: PRECIO POR PAQUETE

Paquete de 10 bombones:	\$ 8,50
Paquete de 12 bombones:	\$ 10,00

Elaborado por los autores

Se aplicarán descuentos a los clientes frecuentes y esto se podrá generar a través del C.R.M., es decir se podrá observar el movimiento de los consumidores y se les premiara su preferencia por la marca.

Además para días festivos como por ejemplo San Valentín se realizarán descuentos en todo el local, logrando así fidelizar a los consumidores.

6.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

6.3.1. CANALES: NIVELES DE INTERMEDIACIÓN

Según investigaciones realizadas previamente se sabe que el producto en el mercado ecuatoriano, específicamente el guayaquileño, está dirigido a la clase media, media alta y alta, ya que el mismo será semi-industrial para así abarcar la demanda que se presente.

Gracias a esto se ha investigado cual será el lugar ideal para plantear el nuevo negocio en Guayaquil, para esto se plantearán características que debe tener el lugar:

- El lugar debe estar en una zona que abarque desde la clase media hasta alta.
- Debe estar en una zona segura.
- Debe localizarse preferible en una zona comercial, ubicados en una zona la cual debe ser conocida por comercializar el tipo de producto.
- Una zona la cual la empresa se diferencie de los posibles competidores y fáciles de localizar.

Teniendo estas variables se ha decidido cuál será el lugar indicado para el proyecto, y como resultado se dio en el Mall del Sol, la cual cumple con todo lo antes escrito.

6.3.2. MALL DEL SOL

Ubicado en la ciudad de Guayaquil, Mall del Sol Shopping Center es un centro comercial financiado por el grupo empresarial Nobis y el grupo Wright, creado el Diciembre de 1997.

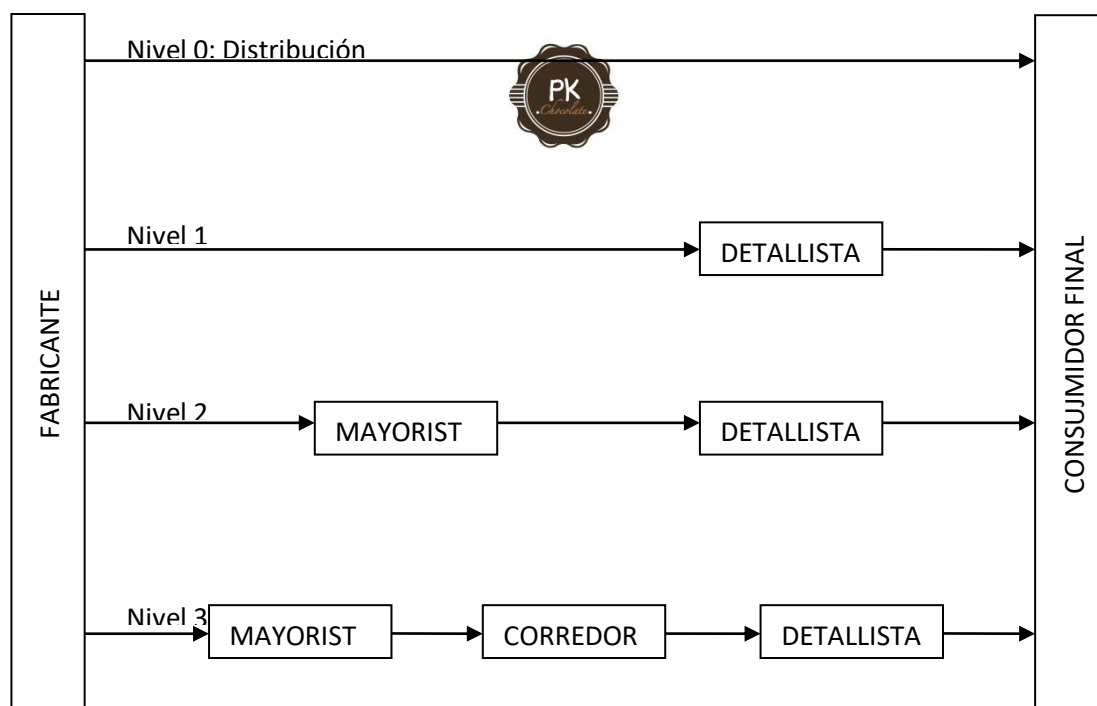
Una de las principales características de porqué se escogió su ubicación es el hecho de que es excelente para el comercio y el turismo ya que está ubicado a tan solo 3 minutos del aeropuerto internacional de Guayaquil, y se encuentra rodeado de las principales vías de circulación.

El Mall del Sol es un icono comercial de Guayaquil, ya que alberga a los más importantes negocios, marcas y franquicias nacionales e internacionales donde se podrá encontrar entretenimiento, moda, comercio, tecnología y gastronomía.

El Mall del Sol cuenta con 160.000 metros cuadrados de construcción donde alberga 268 negocios, de los cuales son visitados por 1.500.000 personas y 280.000 vehículos al mes y para esto cuentan con 2.000 parqueos seguros. (MallDelSol, 2013)

6.3.3. CANALES DE MERCADEO

Gráfico 26: CANALES DE MERCADEO



Elaborado por los autores

6.3.4. NIVELES DE PRESTACIÓN DE SERVICIO

La empresa se enfocará en el canal de distribución nivel 0, ya que se contará con venta directa, y no existirá ningún mayorista ni detallista para que el producto llegue al consumidor final.

Como es un producto y a su vez un servicio personalizado, también se puede tener mejor interacción con el cliente, desde la compra hasta la entrega del producto, esto ayudara al seguimiento del mismo y a la actualización de la base de datos para el C.R.M.

Como el local estará ubicado en el Mall del sol, se contará con un amplio espacio donde se encontrarán los recursos necesarios para desarrollar el producto y el *retail* de la empresa para la comodidad del cliente.

Como se describe anteriormente, se contará con una variedad de productos a ofrecer que estarán estratégicamente ubicados en el local para la apreciación de los clientes.

El respaldo del servicio está dado por la ubicación del local, ya que el Mall del sol cuenta con una excelente localización, con seguridad, comodidad y un ambiente agradable.

6.3.4. RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Para definir la relación con los proveedores de la empresa primero se debe definir cuáles serán, y cómo será el manejo del mismo. Como se sabe la empresa elaborará chocolates personalizados, esto quiere decir que los bombones en forma de letras estarán rellenos de distintos sabores.

Los ingredientes para realizar los bombones serán proporcionados por distribuidores los cuales serán "Fleischmann" para el chocolate, Distribuidora "Dulce aroma" para las esencias y moldes, y para la elaboración del empaque se usarán materiales adquiridos en la compañía "Juan Marcet".

Los proveedores son un pilar importante al momento de elaborar el producto final, el cuál va a ser entregado al consumidor. Dentro de los parámetros a seguir para tener una excelente relación con los proveedores y así tener su mayor atención están:

- Hacer cumplir los acuerdos establecidos por ambas partes.
- Realizar a tiempo los pagos respectivos.
- Realizar los pedidos a tiempo para no crear inconvenientes.
- Debe existir una exigencia en la calidad del producto para que exista una excelencia en el servicio al cliente que se brindará.

6.3.5. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Además de brindar un producto de calidad, es muy importante brindar un servicio óptimo que vaya de la mano con el producto a entregar, fidelizando así al cliente de una manera más eficaz y rápida. Cuando se trata de un canal directo de distribución hay más control en la manera con la que se llega al cliente y sobretodo en la cual se trata al mismo, y como el producto es dirigido a la clase desde la media hasta la alta, este va ligado al servicio.

Al momento de relacionarse con el cliente se tendrá varios puntos que se deberán cumplir para mantener una excelente relación con el consumidor final y así brindarles la atención que se merecen.

- Brindarles información en lo que respecta al producto que se ofrece (Chocolates Personalizados en mensajes).
- Dialogar con el cliente hasta llegar a un acuerdo en lo que se refiere a la frase o al tipo de chocolate que desee.
- Cumplir con la entrega del producto a tiempo.
- Atenderlos de manera rápida y especial a cada uno de los clientes.
- Mantener una política estricta en lo que se basa al servicio al cliente con los trabajadores.
- Tener un buzón de sugerencias y que el gerente este siempre dispuesto a atenderlos en cualquier momento.

Siguiendo estos puntos se tendrá un excelente servicio al cliente ya que la empresa sin su mercado no puede crecer.

6.4. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Cuando se menciona la comunicación integrada de *Marketing*, se refiere a la integración de cada variable promocional que se va a utilizar en el proyecto, para esto se definirá la publicidad, promoción y *merchandising* a utilizarse.

6.4.1. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

- Comunicar al consumidor sobre la existencia del producto.
- Describir las características y funciones del producto.
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- Transmitir la elegancia y el romance que la marca posee.
- Fomentar el consumo inmediato del producto.
- Informar sobre el canal de distribución del producto.
- Dar a conocer los medios mediante los cuales podrán contactarse con la empresa.

6.4.2. PUBLICIDAD

6.4.2.1. MENSAJE A COMUNICAR

El mensaje que se hará llegar al consumidor es el hecho de que pueden acercarse al punto de venta para conocer cómo pueden expresar sus sentimientos a través del producto. Además se dará a conocer donde podrán encontrar el local y las redes sociales donde podrán interactuar con PK.

Parte del mensaje será informar las funciones del producto, como por ejemplo las ocasiones en las cuales podrían utilizarlo. Además se incentivara al consumidor a que adquieran el producto de manera inmediata.

6.4.2.2. TIPO DE PUBLICIDAD

Para comunicar el mensaje correcto se utilizara tanto publicidad ATL como BTL, los cuales acercan el producto y empresa con el consumidor, cumpliendo así los objetivos de la campaña de comunicación

6.4.2.2.1. ATL

Las estrategias ATL permiten llegar a un público masivo mediante medios convencionales, para esto es necesario saber que medios son los más utilizados por el público objetivo de PK.

6.4.2.2.1.1. MEDIOS UTILIZADOS POR EL CONSUMIDOR

Como se encuentra en etapa de introducción la radio es el medio que se utiliza para penetrar en el mercado dando a conocer el producto en cuestión, entonces en una observación directa rápida se pudo conocer la emisora más escuchada por el público objetivo del proyecto.

No se destinará demasiado presupuesto para el ATL por lo que se contará con 3 cuñas diarias de lunes a viernes ubicándolas en los horarios más escuchados.

Tabla 49: PAUTAJE EN RADIO

RADIO					
EMISORA	PROGRAMA	HORARIO	DURACION "	CUÑAS DIARIAS	MENCIONES DIARIAS
Alfa Radio	Good Morning Ecuador	06H00 - 09H00	30'	1	-
	Para la Oreja	12H00 - 14H00	30'	1	-
	Alfa Show	15H00 - 18H00	30'	1	-
Diblu	Cabina 14	14H00 - 16H00	30'	-	1

Elaborado por los autores

En la mañana donde los usuarios se encuentran conduciendo a sus respectivos trabajos o actividades varias, en la hora de almuerzo y en la tarde en donde se encuentran conduciendo a sus respectivos hogares.

También se quiso abarcar un poco más poniendo una mención diaria en un programa de comentarios deportivos para que el público masculino en especial conozca un poco de la empresa.

6.4.2.2.1.2. EJECUCIÓN DEL MENSAJE

CUÑA

“Descubre la mejor manera de expresar lo que sientes, vive una experiencia deliciosa con los nuevos Chocolates PK. La combinación perfecta de romance y elegancia para tus obsequios más especiales. Ven y crea la mejor frase para esa persona especial, encuéntranos en el mall del sol local N° 128. CHOCOLATES PK UNA EXPERIENCIA DELICIOSA”.

MENCIÓN

“Quieres expresar tus sentimientos de una manera deliciosa, con los nuevos Chocolates PK podrás hacerlo ya que es la combinación perfecta entre romance y elegancia para tus obsequios más especiales. Encuéntralos en el Mall del Sol local N° 128. CHOCOLATES PK UNA EXPERIENCIA DELICIOSA”

6.4.2.2.2. BTL

El proyecto está basado en un producto que se encuentra en la parte de introducción del ciclo de vida, es por esto que se realizarán impulsaciones BTL para así llegar al público objetivo a menor costo.

6.4.2.2.2.1 OBJETIVOS DEL BTL

Sorprender.- Un inesperado impacto para generar interés en los consumidores.

Acercamiento.- Los clientes comienzan a tener confianza con la marca.

Expectativa.- Se genera curiosidad de cómo será a impulsación, haciendo que los consumidores participen.

Interacción.- La empresa interactúa directamente con el consumidor a través de la impulsación.

Recuerdo.- los consumidores se llevan un pedazo de la experiencia para que la comuniquen, es decir se conviertan en voceros.

6.4.2.2.2.2 IMPULSACIONES

FOTO CON FRASE PK

DESCRIPCIÓN DE MATERIALES

Tabla 50: MATERIALES DE IMPULSACION FOTO CON FRASE PK

MATERIALES	CANTIDAD
Impulsadora	1
Almohadillas con Velcro en forma de letras de chocolates	90
Pared de 2x4 Metros	1
Recipiente de almacenamiento grande	1
Mesa decorada	1

Elaborado por los autores

DESCRIPCIÓN DE LA IMPULSACIÓN

La impulsación se dará en el mall del sol ya que este será el lugar en el cual se encontrará el local. La impulsación se realizara los fines de semana ya que es donde se encuentra mayor concurrencia del público.

La impulsación comienza invitando a las parejas a que sean parte de ella. Las parejas se acercaran donde la impulsadora y esta les preguntara que frase desea. La frase se la arma en el momento poniéndola en la pared. Las parejas podrán fotografiarse junto a la frase, a continuación se los invita a que sigan las redes sociales de la empresa y a compartir su foto. Así se comenzará a tener presencia en el mercado.

HUELLAS PK

DESCRIPCIÓN DE MATERIALES

Tabla 51: MATERIALES DE IMPULSACIÓN HUELLAS PK

MATERIALES	CANTIDAD
Diseño de huella de chocolate	1
Papel Sticker	100
Permiso en el Mall	1

Elaborado por los autores

DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Al crear expectativa con la promoción, se creara una impulsación que guie a los consumidores al local y a su vez que se cree recuerdo y posicionamiento en la mente de los consumidores.

Las huellas estarán estratégicamente ubicadas en el mall del sol, todas direccionadas al local. Esta impulsación estará un mes después de la primera promoción que se detallara a continuación.

PUBLICIDAD EN MESAS

Tabla 52: MATERIALES PARA PUBLICIDAD EN MESAS

MATERIALES	CANTIDAD
Diseño de logo en las mesas	1
Papel Sticker	50

Elaborado por los autores

DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Así como la publicidad descrita anteriormente, Se usara las mesas del patio de comidas del mall del sol para adherir el sticker de la empresa, así se generará recordatorio en la mente de los consumidores. Esta impulsación se realizara durante un mes completo.

Ilustración 4: MESAS DEL PATIO DE COMIDAS DEL MALL DEL SOL



Fuente: www.malldelsol.com

6.4.3. PROMOCIÓN

6.4.3.1. MENSAJE A COMUNICAR

Al momento de hacer promociones lo que se desea lograr es el incentivo del consumo del producto, dar a conocer la idea de que los consumidores podrán formar sus frases más especiales para sus personas especiales.

Los resultados deben ser a corto plazo, es decir el propósito será impulsar las ventas y promocionar la funcionalidad del producto.

6.4.3.2. TIPO DE PROMOCIÓN

6.4.3.2.1. MUESTRA DEL PRODUCTO

Se realizará un mix donde se combinara la entrega de volante con una muestra del producto, de esta manera se saldrá de lo cotidiano de un simple volanteo, captando así la atención de los consumidores.

Los volantes serán entregados dentro del Mall del Sol, donde se contara con dos personas que se encargaran de acercarse a las personas, preferentemente a parejas, que se encuentren paseando en el centro comercial.

Las personas encargadas vestirán la camiseta de la empresa para que la marca tenga presencia en cada acercamiento con los consumidores potenciales, posicionando poco a poco la marca en la mente de los consumidores.

Ilustración 5: DISEÑO DE VOLANTE



Elaborado por los autores

6.4.3.2.2. TEXTO PUBLICITARIO

- **Muestra incluida.-** esta es la parte que llamará la atención del consumidor, ya que podrá degustar el producto y si les agrada tendrán la información necesaria en el contenido del volante.
- **Encabezado.-** en esta parte se ha colocado una frase que despierte curiosidad por el producto, va en conjunto con la muestra del mismo.
- **Información.-** En la parte inferior se encontrarán las redes sociales donde podrán encontrar más información de la empresa. También se encuentra el número del local donde se encuentra el punto de venta.

6.4.4 MERCHANDISING

6.4.4.1 OBJETIVOS DEL MERCHANDISING

- Aumentar la rentabilidad en el punto de venta.
- Estimular la compra inmediata del producto.
- Generar recordación de la marca.

6.4.4.2 DESARROLLO DEL MERCHANDISING

Para efectos visuales del consumidor en el punto de venta se contara con varios artículos que tendrán el logo de la empresa. Como por ejemplo: tazas, plumas, overol, gorras, entre otras, para así generar interés en el cliente. Este merchandising estará situado en sitios estratégicos donde podrán ser apreciados por los consumidores.

Ilustración 6: MERCHANDISING



Elaborado por los autores

6.4.5. ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Se escogerán redes sociales en las cuales se pueda interactuar mejor con el cliente y sean conocidas en el mercado. Las redes sociales escogidas fueron

Twitter, Facebook, Instagram y Youtube, ya que las cuales tienen mejor acogida en el mercado y es de mejor manejo.

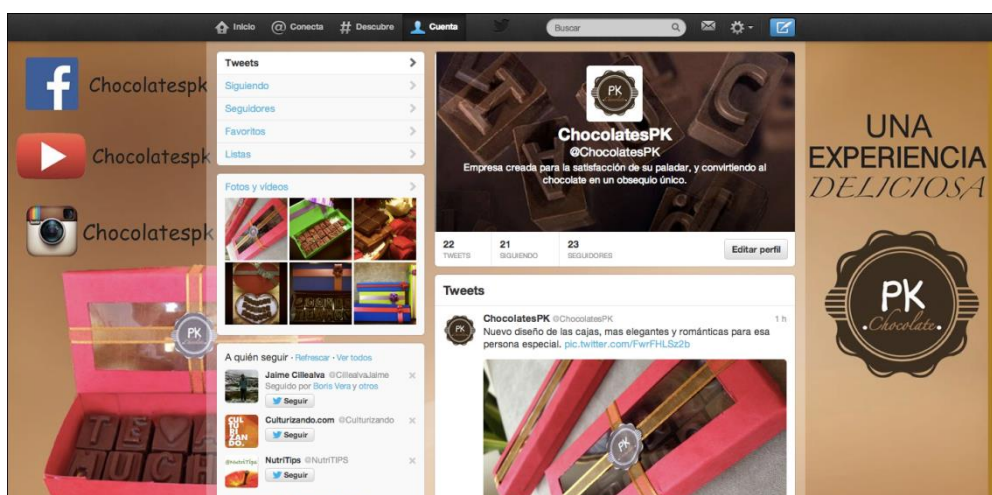
Se crearán aspectos visuales para cada una de las redes sociales, para que vayan de acuerdo a la imagen de marca. Se tomará en cuenta colores y mensaje a transmitir. Se conectarán entre sí todas las redes sociales para que se genere interacción en todas.

6.4.5.1 TWITTER

Una de las redes sociales más usadas por el público objetivo es el “Twitter” el objetivo de esta página será informar a los consumidores sobre el producto y futuras promociones, a su vez servirá para interactuar con los consumidores obteniendo así datos para el C.R.M.

Se ha creado un diseño para Twitter en donde resalta el producto y la imagen de marca, realizándolo con elegancia para que los consumidores se identifiquen con la empresa.

Ilustración 7: DISEÑO TWITTER



Elaborado por los autores

6.4.5.2 FACEBOOK

Facebook es una red social considerada muy popular entre el público objetivo, es por esto que se generará mayor comunicación a través de este medio. En este medio el consumidor podrá saber más sobre la empresa y se podrá atender mejor al cliente sobre reclamos, quejas o dudas sin necesidad de visitar el local, así se tendrá controlado el servicio al cliente.

Se creó un diseño a la página de Facebook para que se vea atractivo, transmitiendo elegancia y romance que son los dos factores más importantes en la empresa.

Ilustración 8: DISEÑO FACEBOOK



Elaborado por los autores

Facebook da la oportunidad de realizar publicidad dentro de la red social, es por esto que se generará una campaña publicitaria en Facebook para que el público objetivo conozca más el producto.

Ilustración 9: ANUNCIO FACEBOOK



Fuente: www.facebook.com

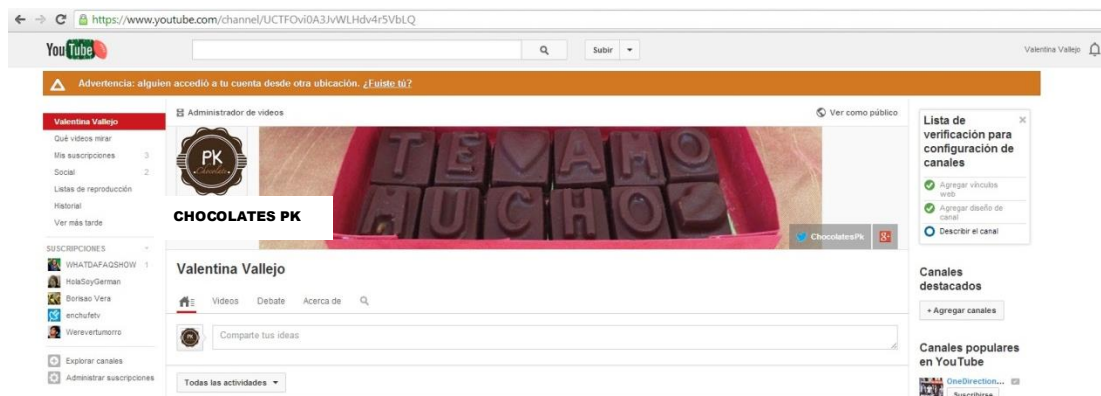
6.4.5.3 YOUTUBE

Youtube es una de las redes sociales mas visitadas por el publico objetivo ya que es un canal donde se distribuyen videos de toda indole, desde informativos hasta humorísticos, dentro de estos videos también estan incluidos comerciales de empresas y productos.

El producto de la empresa se encuentra en la etapa introductoria, es por esto que es rentable utilizar medios masivos no convencionales como lo es la red social youtube para promocionarse.

El público objetivo esta desde la clase media hasta la alta, y gracias a datos obtenidos del comercio se sabe que el target pasa mas en el internet que en un televisor, es por esto que se crearán comerciales para subirlos a la cuenta de youtube, así difundirlo en las redes sociales para que los consumidores puedan apreciarlo, informándose de los productos que se tienen.

Ilustración 10: DISEÑO DEL CANAL EN YOUTUBE



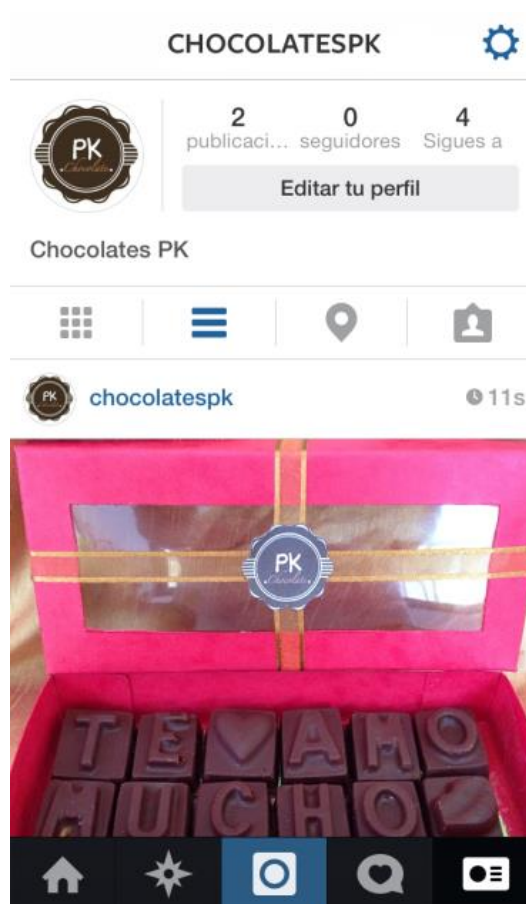
Elaborado por los autores

6.4.5.4 INSTAGRAM

Así como la red social Youtube, Instagram, será una cuenta de apoyo, ya que en esta cuenta se pueden subir fotos y cortos videos que se los podrá postear en las otras cuentas como Twitter y Facebook.

Gracias a Instagram se podrá transmitir bellas fotos de nuestras vallas y provocativas imágenes de los chocolates para a su vez transmitir elegancia y romanticismo de la marca.

Ilustración 11: DISEÑO INSTAGRAM



Elaborado por los autores

5.4.6. CRONOGRAMA

Ilustración 12: CRONOGRAMA DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

MARZO																															
	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
PUBLICIDAD ATL																															
Alfa Radio				3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		3
Diblu				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		1
PUBLICIDAD BTL																															
Huellas PK																															
BTL en mesas del mall																															
Foto y frase PK																															
PROMOCION																															
Volantes																															
REDES SOCIALES																															
Facebook																															
YouTube																															

ABRIL																															
	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Diblu																															
PUBLICIDAD BTL																															
Huellas PK																															
BTL en mesas del mall																															
Foto y frase PK																															
PROMOCION																															
Volantes																															
REDES SOCIALES																															
Facebook																															
YouTube					1																										

MAYO																															
	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Diblu																															
PUBLICIDAD BTL																															
Huellas PK																															
BTL en mesas del mall																															
Foto y frase PK																															
PROMOCION																															
Volantes																															
REDES SOCIALES																															
Facebook																															
YouTube																															

Elaborado por los autores

6.4.7 PRESUPUESTO

Tabla 53: PRESUPUESTO ATL

ATL			
RADIOS	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Alfa Radio	63	\$ 6,00	\$ 378,00
Diblu	21	\$ 5,00	\$ 105,00
TOTAL	84		\$ 483,00

Elaborado por los autores

Tabla 54: PRESUPUESTO BTL

BTL				
IMPULSACION	Descripcion	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Foto con frases PK	Impulsadora	1	\$ 10,00	\$ 480,00
	Almohadillas	90	\$ 3,50	\$ 315,00
	Fondo para almohadillas	1	\$ 10,00	\$ 10,00
	Recipiente	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Mesa	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL				\$ 860,00
Huellas	Diseño	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Sticker	100	\$ 0,50	\$ 50,00
TOTAL				\$ 250,00
Publicidad en mesa	Diseño	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Impresión	50	\$ 1,00	\$ 50,00
TOTAL				\$ 250,00
TOTAL				\$ 1.360,00

Elaborado por los autores

Tabla 55: PRESUPUESTO REDES SOCIALES

REDES SOCIALES				
Red Social	Descripcion	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Facebook	Promocion de pagina	2	\$ 350,00	\$ 700,00
YouTube	Presupuesto de Video	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
TOTAL				\$ 2.200,00

Elaborado por los autores

Tabla 56: PRESUPUESTO MERCHANDISING

MERCHANDISING				
Descripcion	Cantidad	Valor U.	Valor total	
Vasos impresos	500	\$ 5,00	\$ 2.500,00	
Plumas con diseño	1000	\$ 0,25	\$ 250,00	
Pulseras con diseño	1000	\$ 0,50	\$ 500,00	
TOTAL			\$ 3.250,00	

Elaborado por los autores

Tabla 57: PRESUPUESTO PROMOCIÓN

PROMOCIÓN				
IMPULSACIÓN	DETALLE	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Entrega de Volante	Impulsador	2	\$ 10,00	\$ 560,00
	Volante	1000	\$ 1,00	\$ 1.000,00
	Chocolates	2000	\$ 0,50	\$ 1.000,00
TOTAL				\$ 2.560,00

Elaborado por los autores

Tabla 58: TOTAL DE PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING	
DETALLE	VALOR
ATL	\$ 483,00
BTL	\$ 1.360,00
Redes Sociales	\$ 2.200,00
Promocion	\$ 2.560,00
Merchandising	\$ 3.250,00
TOTAL	\$ 9.853,00

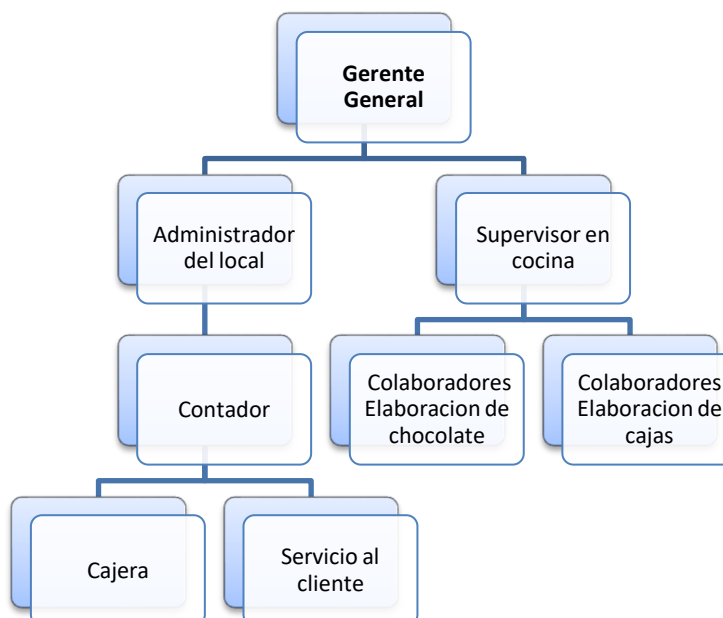
Elaborado por los autores

6.5. PERSONAS

Es de vital importancia lograr una concordancia dentro del negocio, para lo cual se debe identificar a cada una de las personas que se necesitarán para realizar el producto final y para la entrega del mismo.

6.5.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Gráfico 27: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Elaborado por los autores

Este esquema presenta la parte organizacional del proyecto, donde se cubren todos los aspectos al momento de hacer llegar el producto final al consumidor final.

6.5.2. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Tabla 59: DESCRIPCIÓN DE CARGOS

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en administración de empresas o carreras afines. - Título de cuarto nivel. - Experiencia de dos años mínimo. - Carácter de líder. - Capaz de solucionar problemas. - Capacidad de relacionarse fácilmente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Velar por la seguridad de los clientes y del personal a su cargo. - Encargado de realizar las estrategias de marketing y comercialización. - Supervisar la parte organizacional y operacional del local. - Encargado de las relaciones públicas. - Toma de decisiones de largo plazo.
Administrador de local	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en administrador de empresas o carreras afines. - Título de tercer nivel. - Experiencia de un año mínimo. - Negociador. - Poder de liderazgo. - Perseverante. - Organizado. - Capacidad de dar órdenes y supervisar actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Controlar el cumplimiento de las políticas de servicio al cliente. - Toma de decisiones de corto plazo. - Supervisión de la parte contable y servicio al cliente. - Avisar con tiempo al gerente cualquier anomalía con el local. - Relación con los proveedores. - Encargado de pedir y recibir las materias primas. - Persona encargada de llevar a cabo las normas del centro comercial.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en contaduría pública o carreras afines. - Título de tercer nivel. - Experiencia de un año mínimo. - Ser minucioso en su trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contabilizar los ingresos de la empresa. - Describir los gastos y costos de la empresa. - Pago de impuestos respectivos. - Rol de pagos. - Manejo de caja chica.
Cajera	<ul style="list-style-type: none"> - Título de bachiller. - Dinámica. - Constante. - Perseverante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recibe el pedido de los clientes. - Realiza el cobro de las ventas. - Emite facturas. - Despacha el pedido.
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Título de bachiller como mínimo. - Paciente. - Carismática. - Colaboradora. - Sociable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recibimiento del cliente. - Oferta los productos existentes. - Brinda asesoría cuando se trata de los pedidos especiales. - Despacha el producto final.

Supervisor de cocina	<ul style="list-style-type: none"> - Chocolatero de profesión. - Experiencia de dos años mínimo. - Capacidad de tomar el mando dentro del grupo. - Exigente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Administra la producción de chocolates y cajas. - Calcula los tiempos en relación a los productos que existan a diario, semanal y mensualmente. - Supervisa la calidad de los chocolates. - Supervisa la calidad de las cajas.
Colaboradores elaboración de chocolate	<ul style="list-style-type: none"> - Título de bachiller como mínimo. - Experiencia en chocolatería de mínimo un año. - Colaborador. - Proactivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguir las instrucciones de la supervisión. - Manipulación de las maquinarias e instrumentos de cocina. - Controlar la temporización del chocolate. - Colocación de relleno en los chocolates.
Colaboradores elaboración de cajas	<ul style="list-style-type: none"> - Título de bachiller como mínimo. - Experiencia en manualidades. - Gusto por las manualidades. - Colaborador. - Perseverante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguir las instrucciones de la supervisión. - Ser específicos con las medidas de las cajas dadas. - Elaboración del detalle de las cajas. - Colocación etiqueta y logo en las cajas.

Elaborado por los autores

6.5.3. HORARIOS DE TRABAJO

El centro comercial Mall del Sol abre sus puertas al público a las 10H00 y las cierra a las 21H00, es decir consta de una jornada de trabajo de 12 horas sin contar el almuerzo de los colaboradores.

Como se maneja una producción y un inventario la jornada laboral total de PK, será desde las 09H00 hasta las 22H00, incluyendo la hora antes que se debe estar en el local para preparar la apertura del mismo y también la hora adicional posterior al cierre del centro comercial, donde se dejará el local en estado óptimo para el día siguiente.

El administrador del local y el contador tendrán una jornada laboral de 8 horas en total, empezando desde las 09H30 hasta las 18H30 donde se incluye la hora de almuerzo respectiva.

La parte del taller de producción de chocolates y cajas, tendrá un horario similar al del administrador y contador, dejando toda la producción diaria lista. La parte del taller tendrá posibilidades de laborar horas extras remuneradas.

En la sección de caja y servicio al cliente se contara con dos jornadas:

1era jornada ----- 09H00 – 16H00 (incluye una hora de almuerzo).

2da jornada ----- 16H00 – 22H00

Los que estén en la primera jornada se encargan de adecuar el local para la atención al público, los de la segunda jornada se encargan de cerrar el local y dejar las mesas y los mesones limpios para el día siguiente.

Para los fines de semana se contratará personal adicional, los cuales llevarán el mismo horario de entrada y salida.

Con la diferencia que el costo por hora de estos colaboradores será del doble, ya que su labor esta fuera de la jornada normal.

Los colaboradores adicionales son:

- Dos en el área de caja.
- Dos en el área de servicio al cliente.
- Dos colaboradores en la producción de chocolate.
- Un colaborador en la producción de cajas.

6.5.4 NORMAS A SEGUIR

La empresa constará con un manual de instrucciones que cada uno de los colaboradores deberá seguir, donde se encuentran las normas que se regirán dentro de la empresa, como por ejemplo:

- Ser puntuales en la asistencia a sus puestos de trabajo.
- Llevar una excelente presencia.
- Mantener la armonía en el ambiente laboral.

- No despreocupar su trabajo con actividades personales.
- Mantener el respeto con sus compañeros y con los clientes.
- Mantener una buena comunicación con los compañeros y jefes directos.

Cumpliendo a cabalidad estas normas se podrán llevar en alto el nombre de la empresa y los objetivos organizacionales propuestos se cumplirán con mayor eficacia.

6.5.5. MARKETING INTERNO

El marketing interno es indispensable para que cada uno de los colaboradores se sienta a gusto con la empresa y sobretodo que realicen sus obligaciones de la mejor manera.

Dentro de las actividades que se harán para mantener el ambiente laboral se tiene:

- Actividades de integración cada año.
- Nombramiento del mejor colaborador del mes.
- Bonos anuales al empleado más empeñosos.
- Celebración de los cumpleaños de cada colaborador.

6.6. PROCESOS

En esta sección del proyecto se detallara todos los procesos que tienen la producción y venta del producto a los consumidores finales. Los procesos están basados en estrategias para optimizar tiempo al momento de la compra y entrega del pedido, y a su vez acoger la demanda.

6.6.1. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Como se menciona en anteriores puntos se tendrá en stock cajas de bombones de 10 y 12 unidades con respectivas frases pre-seleccionadas y pedidos especiales.

Para la elaboración de los chocolates se detalla a continuación la cantidad de materia prima que se va a utilizar y el flujo de producción tomando como base las cajas de 10 y 12 unidades.

Materia prima para la elaboración de Unidades de Chocolate

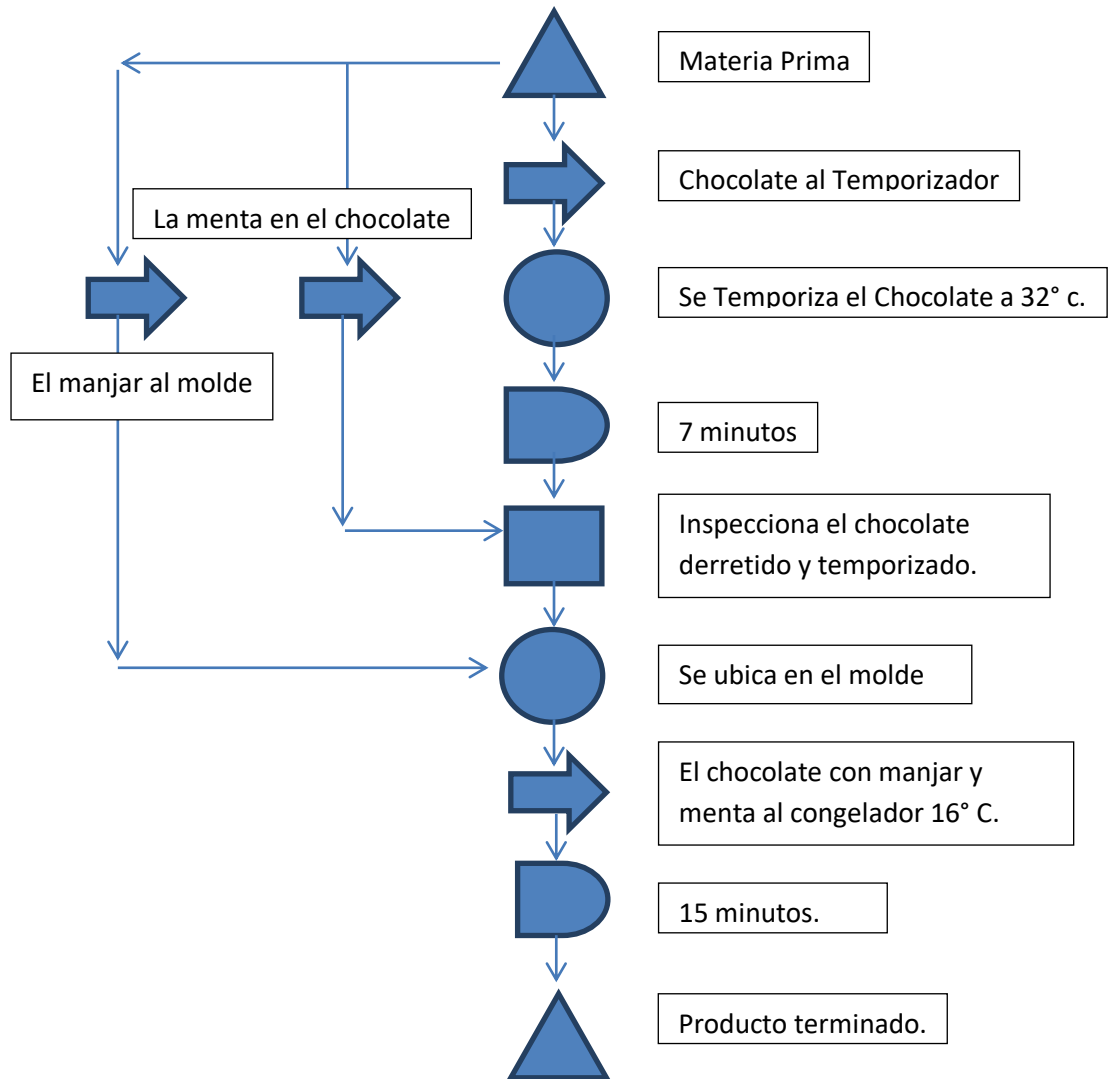
Bombones	Chocolate	Aderezo	Esencia
12 unidades	120 Gr	20 Gr	0.18 MI
10 unidades	100 Gr	17 Gr	0.15 MI

Materia prima para la elaboración de Cajas para los bombones.

Cajas para bombones	Cartulina fibra	Cinta Satín	Acetato
12 Unidades	880 Cm ²	32 Cm	70 Cm ²
10 Unidades	770 Cm ²	29.5 Cm	57.5 Cm ²

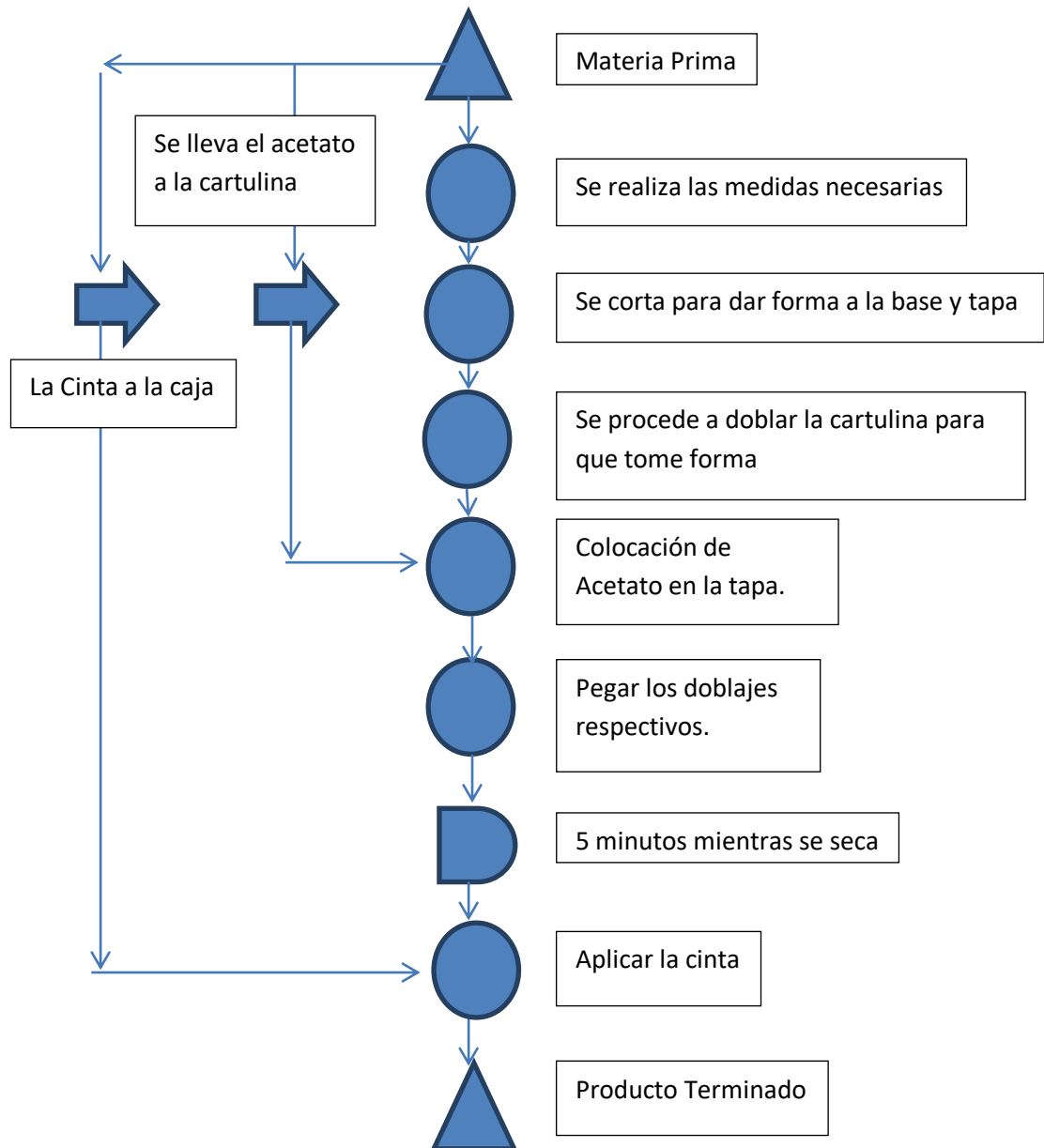
6.6.1.1. DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN DE LOS CHOCOLATES

Gráfico 28: FLUJO DE PRODUCCIÓN DE LOS CHOCOLATES



Elaborado por los autores

6.6.1.2. DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN DE LAS CAJAS PARA LOS CHOCOLATES



6.6.2. PROCESO DE COMPRA Y ENTREGA DEL PRODUCTO AL CONSUMIDOR FINAL

Al momento de entregar el producto al consumidor final, se seguirá un proceso dependiendo lo que desee el cliente. Existen 3 tipos de productos

que contara el local, es por eso que se detallará el proceso de compra de 3 tipos de clientes representando a cada producto.

Proceso para bombones de consumo

Dentro del local existen bombones ya realizados para la degustación del cliente, este se acerca a caja para cancelar el producto que desee, toma asiento y la persona encargada de atención al cliente sirve el producto en la mesa.

Proceso para detalles al paso

El cliente se acerca al local para comprar un detalle al paso, conversa con la cajera que tipo de frase desea, cancela en caja y retira su producto.

Proceso para pedido especial

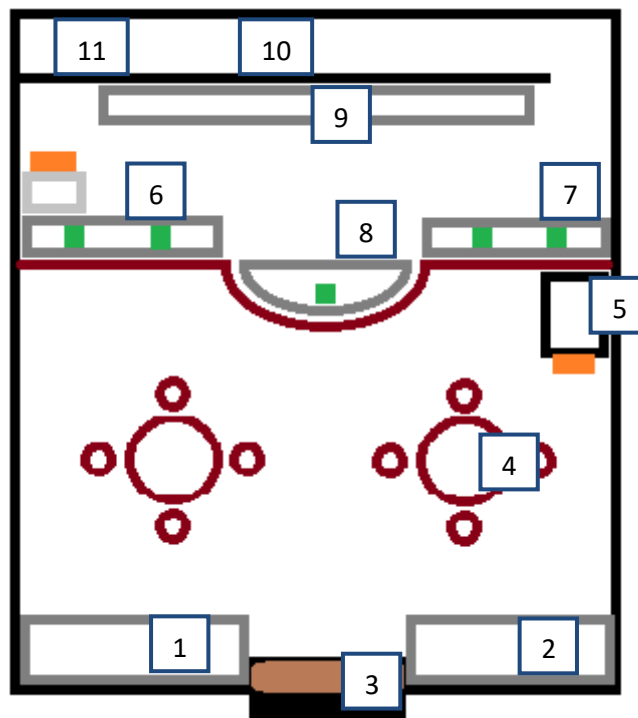
- **Personalmente:** El cliente se acerca al local para realizar su pedido especial, al llegar al local el cliente conversa con la persona encargada del servicio al cliente, el cliente decide que frase desea en su pedido y este es guardado en la base de datos, el cliente se acerca a cancelar y decide retirarlo o enviarlo a domicilio.
- **Vía Telefónica:** El cliente llama al local para realizar un pedido especial, conversa con la persona encargada del servicio al cliente, decide que frase desea en su pedido y a qué dirección será entregado. este es guardado en la base de datos, el cliente cancela el pedido a través de transferencia o depósito bancario.

6.7. EVIDENCIA FÍSICA

Es necesario construir experiencias gratificantes que fidelicen al cliente y a su vez se genere una buena compra, y parte importante del proyecto es el Retail, ya que es una manera muy efectiva de gestionar experiencias de consumo a través del aspecto físico del local, generando emociones positivas en los consumidores.

Se ha creado un esquema para diferenciar los diferentes factores que integran el Retail del proyecto, y a su vez un plano detallado del local.

Ilustración 13: DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL



Elaborado por los autores

- 1.- En esta sección estarán de manera elegante expuesto el producto principal que serán los mensajes en cajas de chocolate.
- 2.- En esta sección estará de manera elegante y llamativa, los bombones exhibidos al público junto a una fuente de chocolate.
- 3.- Entrada del local, en donde se tendrá el logo de la empresa en las puertas del local.

- 4.- Cómodas y elegantes sillas con sus mesas para los clientes que deseen degustar el producto dentro del local.
- 5.- Baños ubicados para la comodidad y necesidad del cliente.
- 6.- En esta sección estarán las personas encargadas de caja y atención al cliente.
- 7.- En esta sección se pondrán dentro de una vitrina los chocolates ubicados de una manera elegante.
- 8.- En esta sección se muestra la parte donde se hará la entrega de producto final a los clientes.
- 9.- Repisas donde se tendrán los utensilios necesarios y a su vez adornos para el local.
- 10.- En esta sección estará la cocina, donde se procesara el producto.
- 11.- Esta sección será donde se ubicaran los puestos del contador y administrador del local.

6.7.1. INSTALACIÓN DE EXTERIORES

- **Diseño de fachada.-** Como se sabe el local estará ubicado en el mall del sol y es importante una fachada que llame la atención al público objetivo que pasa por ahí.

La fachada contará con el logo de la empresa puesto en la puerta de entrada, y se usarán 2 vitrinas grandes para presentar los productos, de lado derecho de la puerta estarán los bombones de chocolate ubicados de manera llamativa, a lado izquierdo estarán las cajas de chocolate con llamativos diseños.

- **Letreros.-** En la parte exterior se contara con un gran letrero en donde estará el logo con el respectivo eslogan.
- **Estacionamiento.-** Una de las ventajas de estar en un centro comercial como lo es el Mall del Sol, es la comodidad del cliente con respecto al parqueo ya que este cuenta con 2000 puestos de parqueo.

6.7.2. INSTALACIÓN DE INTERIORES

- **Diseño Interior.-** El local debe expresar lo mismo que la marca para que exista una relación, es por esto que dentro del local se contará con un diseño elegante y romántico, pintado de colores bajos y cálidos para la apreciación del cliente, desde los anaqueles hasta las sillas tendrán un aspecto romántico.
- **Equipo utilizado para servicio.-** Para brindar un servicio adecuado a los clientes se debe tener en cuenta muchos factores al momento de compra, en esta caso los factores físicos como son: los platos en donde se servirán los bombones si desea consumir en el local, o las fundas en donde se llevarán la caja. Para esto se utilizará el merchandising en donde se tendrá el logo de la empresa en cada objeto a utilizarse.
- **Letreros.-** Se contará con letreros informativos y de señalética, en informativo se tendrá letreros en los chocolates para diferenciar de los respectivos rellenos, y en señalética se tendrá para identificar el baño, la cocina y la caja.
- **Aire, Temperatura.-** El mall del sol proporcionará aire acondicionado y da la opción de manejar la temperatura, se tendrá la temperatura a 18 grados Centígrados, que será un buen ambiente para los consumidores y para el chocolate en sí.

6.7.3. TANGIBLES

- **Papelería.-** la empresa tendrá color de marca, esto se refiere que tendrá colores representativos junto al logo, y estos colores junto a la marca irán de la mano con las facturas, folletos, informes. Se contará

también con hoja membretada para cualquier transacción legal a realizarse.

- **Uniformes.-** Se utilizarán camisetas tipo polo, color blanca con filos de color café en las mangas y cuello, también tendrá el logo de la empresa en el lado izquierdo de la camiseta. En la parte transversa de la camiseta se encontrará información de las redes sociales.

Ilustración 14: DISEÑO DEL UNIFORME



Elaborado por los autores

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS FINANCIERO

Para determinar la viabilidad económica del proyecto es necesario describir todos los recursos que se usarán para poner en marcha el proyecto en cuestión, de esta manera se podrá medir con claridad lo rentable del proyecto.

Para efectos del proyecto se utilizaran el criterio de evaluación del valor actual neto (VAN) y el criterio de la tasa interna de retorno (TIR) para medir la rentabilidad del proyecto. (CHAIN, 2010)

7.1. INVERSIONES

En esta sección se describe el total del monto de inversión que se requiere para poner en marcha el proyecto, en la cual se incluyen las inversiones en activo fijo, el capital propio y las inversiones de pre operación y de constitución de la empresa.

7.1.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos con los que contara CHOCOLATES PK son maquinarias y equipos, equipos de cómputo, muebles de oficina, utensilios y enseres. Los mismos que serán parte esencial de la empresa, ya que son mediante estos que la producción del producto final se realiza. (Anexo 6.1)

7.1.2. GASTOS PREOPERATIVOS

Antes de poder abrir las puertas al público es necesario realizar las adecuaciones respectivas, entre las que se incluye la pintura del local, el diseño de letreros y escaparates, las instalaciones de los servicios básicos a utilizarse la compra de las vitrinas y otros arreglos.

Cada una de estas adecuaciones pensadas en la satisfacción del cliente, cubriendo las necesidades requeridas y para que se sienta lo más a gusto posible con la empresa, la marca y el producto. (Anexo 6.2)

7.1.3. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Dentro de la inversión es necesario calcular los gastos necesarios para constituir la empresa, de esta manera no tener problemas futuros en lo que respecta a aspectos legales. Según la Cámara de Comercio de Guayaquil se han calculado los gastos en los que se incurre en la constitución de la empresa. (Anexo 6.3)

7.1.4. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se refiere al conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes. En este caso el capital de trabajo garantiza la disponibilidad de recursos suficientes para adquirir la materia prima.

Para efectos del proyecto se procedió a calcular el capital de trabajo mediante el método del periodo de desfase, el cual es recomendado utilizar cuando un proyecto consta con períodos de recuperación reducidos.

Este cálculo se realizó a través de la siguiente fórmula:

$$ICT = \frac{CTa}{365} * n_d$$

Dónde:

ICT = Inversión en capital de trabajo.

Ca = Costo anual.

Nd = Número de días de desfase.

El proyecto consta con un costo anual de \$40.645,31 y el número de días de desfase del proyecto es de 7 días, donde se incluye la elaboración del producto, la comercialización del mismo y el pago inmediato del producto final.

Con estos datos la inversión en capital de trabajo es de \$779,50 valor que se verá reflejado en el flujo de caja.

7.1.5. INVERSIÓN TOTAL

Una vez desglosados todos los gastos que se efectuarán al principio del proyecto, la inversión total del mismo es la siguiente:

Tabla 60: INVERSIÓN DEL PROYECTO

INVERSION INICIAL	
DESCRIPCION	COSTO
Maquinarias y equipos	\$ 5.679,57
Muebles de oficina	\$ 1.705,55
Equipos de cómputo	\$ 2.397,97
Utencilios y enseres	\$ 311,00
Gastos Preoperativos	\$ 2.100,00
Gastos de Constitucion	\$ 302,00
Derecho de llave	\$ 8.000,00
Capital de Trabajo	\$ 779,50
TOTAL	\$ 21.275,59

Elaborado por los autores

7.2. FINANCIAMIENTO

Una vez conocida la inversión total del proyecto es necesario especificar el financiamiento, el mismo que se hará mediante inversión por los socios más un préstamo bancario.

La repartición de la inversión será de 53% invertido por los socios y 47% mediante préstamo bancario, es así como la repartición de la inversión viene dada de la siguiente manera:

Tabla 61: FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

FINANCIAMIENTO		
SOCIOS	INVERSION	% ACCIONES
Vallejo Alcívar Gladys Valentina	\$ 3.275,59	29%
Vera Icaza Boris Eduardo	\$ 3.000,00	27%
Vallejo Gutierrez Jaime Efraín	\$ 2.500,00	22%
Viteri Palma Harry Clemente	\$ 2.500,00	22%
TOTAL	\$ 11.275,59	100%
PRESTAMO AL BANCO	\$ 10.000,00	
INTERES	8,17%	

Elaborado por los autores

7.2.1. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Como se menciona anteriormente el 47% de la inversión inicial será a través de un préstamo bancario, el cual se realizará con el Banco de Guayaquil.

El monto del préstamo es de \$10.000 y la tasa de interés a pagar será de 8,17%, cuyos intereses fueron calculados con la amortización de la deuda.

La amortización se basó en el cálculo de una cuota fija, la cual mediante herramientas digitales de Excel salió \$2.515,80. La deuda se la hizo en el plazo de 5 años, valores que se verán reflejados en el flujo de caja del proyecto. (Anexo 6.4)

7.3. INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos del proyecto vienen dados a partir de la demanda estimada calculada anteriormente, donde la cantidad de bombones y la cantidad de cajas serán multiplicadas por el precio respectivo a cada ítem.

Es así como el total de ingresos viene dado de la siguiente manera:

Tabla 62: INGRESOS DEL PROYECTO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta de bombones		\$ 45.574,69	\$ 92.133,79	\$ 139.693,25	\$ 188.269,25	\$ 237.878,20
Venta de cajas de 10 unid.		\$ 11.963,36	\$ 24.185,12	\$ 36.669,48	\$ 49.420,68	\$ 62.443,03
Venta de cajas de 12 unid.		\$ 11.393,67	\$ 23.033,45	\$ 34.923,31	\$ 47.067,31	\$ 59.469,55
TOTAL DE INGRESOS		\$ 68.931,71	\$ 139.352,35	\$ 211.286,04	\$ 284.757,24	\$ 359.790,77

Elaborado por los autores

Cabe recalcar que el incremento de las ventas anuales viene dado por el porcentaje de crecimiento poblacional antes definido.

7.4. DEPRECIACIONES

Al momento de adquirir los activos fijos se debe conocer que los mismos son depreciados a lo largo del tiempo, razón por la cual se debe realizar el cálculo específico para cada uno de ellos.

Al describir la vida útil de los activos fijos la depreciación de los mismos se verá reflejada en el flujo de caja de proyecto. La vida útil utilizada para las maquinarias, equipos de cómputo, muebles y enseres fue de 10, 3, 5 y 2 años respectivamente. (Anexo 6.5)

7.5. VALOR DE DESECHO

El valor de desecho es el valor remanente que tendrá la inversión en el horizonte de la proyección y evaluación.

El valor de desecho fue calculado mediante el método contable, donde se verá reflejado el valor en libro que estará en el último año de la depreciación, en este caso como la proyección es a cinco años, el valor de desecho se ubicara en el año número cinco. (Anexo 6.6)

7.6. EGRESOS DEL PROYECTO

7.6.1. COSTOS VARIABLES

Los costos variables son los que se incurren al momento de realizar la compra de materia prima, tanto para los chocolates como para las cajas. Los costos variables fueron calculados en el capítulo anterior donde se define el proyecto del producto.

Las materias primas de los bombones son el chocolate, el relleno y la esencia a utilizar. Y para las cajas son la cartulina, el acetato y la cinta que adorna la caja. Con los costos de cada uno de ellos es posible calcular los costos variables del proyecto.

Los costos variables irán aumentando cada año mediante la inflación anual calculada por el Banco Central del Ecuador. (Anexo 6.7)

7.6.2. COSTOS FIJOS

Los costos fijos son en los que la empresa debe incurrir produzca o no produzca los productos, como por ejemplo el pago de los servicios básicos, el alquiler del local y la alícuota que debe pagar mensualmente para el mantenimiento del Mall del Sol.

Se calculó el costo anual de cada uno de estos rubros para poder proyectarlos en el flujo de caja del proyecto. El costo anual también se va incrementando en relación a la inflación investigada. (Anexo 6.7)

7.6.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Para el cálculo de los gastos administrativos se procedió a realizar el respectivo rol de pagos de la empresa, donde se incluyen los colaboradores de lunes a viernes como los colaboradores de fin de semana. (Ver anexo 6.8)

Al realizar los cálculos correspondientes el costo anual administrativo incluyendo sueldo, decimos y aporte del IESS queda de la siguiente manera.

Tabla 63: GASTOS ADMINISTRATIVOS

COSTOS DE SUELDOS ANUALES	
DESCRIPCION	COSTOS
Sueldos	\$ 57.984,00
Decimotercer sueldo	\$ 4.832,00
Decimocuarto sueldo	\$ 5.780,00
Aporte al IESS	\$ 5.421,50
TOTAL	\$ 74.017,50

Elaborado por los autores

Este costo anual se incrementará en el transcurso de los años a partir de la inflación anual del proyecto.

7.6.4. GASTOS GENERALES

Es importante recordar que existen varios aspectos dentro de la empresa que se deben considerar, es por esto que dentro de los gastos generales se considera el mantenimiento de la maquinaria existente, gastos en suministros de oficina, el mantenimiento del local, la compra de suministros de limpieza y sobretodo el presupuesto para la publicidad.

El cálculo de estos gastos mensuales fue llevar los rubros a cantidades anuales para ser reflejados en el flujo de caja del proyecto. El aumento de estos gastos es en base a la inflación del proyecto. (Anexo 6.9)

7.7. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja que se presenta mide la rentabilidad de los recursos propios, al agregar el efecto del financiamiento se incorpora el nivel de impacto del apalancamiento de la deuda.

Dentro del flujo de caja se incorpora tanto los ingresos de la empresa como los costos y gastos de la misma.

Al obtener el flujo de caja final será posible medir el nivel de rentabilidad del proyecto. (Anexo 6.10)

7.8. CRITERIOS DE ANÁLISIS

Para efectos del proyecto se procede a calcular el VAN y la TIR del flujo de caja con el objetivo de medir la rentabilidad del mismo.

VAN	\$ 122.936,86
TIR	55%

7.8.1. CRITERIO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Se sabe que un proyecto es rentable siempre y cuando el cálculo del VAN sea igual o mayor a cero, por lo tanto si se está por encima de cero el proyecto proporciona la rentabilidad deseada.

El cálculo del VAN dio \$122.936,86 lo cual indica que las ganancias obtenidas son las esperadas.

Gracias a este valor los inversionistas tendrán la confianza de invertir en el negocio, ya que proporciona retorno sobre sus inversiones.

7.8.2. CRITERIO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento del periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos.

La TIR calculada fue del 55%, lo cual indica un nivel alto de rendimiento de la inversión, cantidad llamativa para los inversionistas.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- El proyecto se encuentra en los mejores momentos para ponerlo en práctica, ya que el mercado acepta muy bien este tipo de producto, en donde no es necesario de una gran inversión para tener utilidades y poder invertirlas para crecer en el mercado.
- Las variables del Macroentorno como son las barreras de entrada puede afectar directamente a la empresa, se pueden crear empresas informales que vendan a menor precio el producto, pero estas empresas no podrán llegar a una utilidad aceptable ya que no tendrán como afrontar una gran demanda.
- Cuando estas empresas informales entran al mercado seleccionan posibles consumidores, es por esto que se tomarán estrategias previas para afrontar estas situaciones. Una estrategia exitosa para esta situación será la de posicionamiento de marca, en donde se transmitirá elegancia y romanticismo que es lo que la marca transmite.
- Gracias a la investigación de mercados se pudo notar la gran aceptación que el producto va a tener con un 75% de aprobación de parte de los encuestados. Existieron personas que prefieren el consumo del chocolate a regalarlo, estas personas igual entran en el mercado objetivo ya que sería un gran obsequio para ellas.
- Una vez realizado *el focus group* se tomó en cuenta factores importantes que afectan directamente al producto como lo es el sabor, relleno y empaque, es por esto que se debe siempre tener estos

factores en óptimas condiciones para realizar un buen servicio al cliente.

- Gracias a datos proporcionados por el INEC y los resultados que dio la investigación de mercado se pudo sacar una demanda estimada de personas que comprarían el producto al año, cantidad que asciende a 1823, esto quiere decir que al momento de entrar al mercado se tendrá una buena participación.
- Una de las estrategias para llegar al público objetivo será el de utilizar el marketing de guerrilla ya que este es más focalizado, y al ser más focalizado se obtendrán mejores resultados que se podrán apreciar en las ventas.
- Gracias al cálculo del valor actual neto y de la tasa interna de retorno se concluye que el proyecto es rentable, y que es atractivo para los inversionistas.

8.2. RECOMENDACIONES

- Realizar investigaciones de mercado periódicas para determinar las características de los consumidores, esto es en vista de lo cambiante de la sociedad. Estar a la vanguardia de los requerimientos del público objetivo aumentará la ventaja competitiva del producto y de la empresa.
- Constante innovación, este factor es de vital importancia para la empresa, ya que no hay que olvidar los productos sustitutos existentes quienes al pasar el tiempo podrán ofrecer productos similares al producto ofertado por Chocolates PK.

- Mantener bien de cerca a la competencia, conocer sus precios, variaciones, desarrollo de nuevos productos. Esto mantendrá a la empresa un paso adelante, ya que si se conoce de inmediato las acciones de la competencia así mismo las acciones por parte de PK serán inmediatas.
- Realizar planes de comunicación constantes por lo menos los primeros cinco años para poder posicionar la marca en la mente de los consumidores. No olvidar los objetivos principales de la comunicación, los cuales son informar, recordar y persuadir a los consumidores.
- Expandir el negocio para abarcar la demanda, la idea de localizarse en otros centros comerciales es una opción atractiva. Al empezar a ganar más mercado es necesario estudiar la factibilidad de aumentar los canales de distribución, es decir colocar nuevos puntos de venta. De esta manera la empresa se enfocaría en la plena comodidad del cliente.

REFERENCIAS

- AdLatina. (5 de Abril de 2012). *ADLATINA*. Recuperado el 28 de Julio de 2013, de [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com/publicidad/el-consumo-de-chocolate-en-aumento-constante): <http://www.adlatina.com/publicidad/el-consumo-de-chocolate-en-aumento-constante>
- ANECACAO. (s.f.). *Anecacao*. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de [www.anecacao.com](http://www.anecacao.com/index.php/es/cacao-en-ecuador/historia-del-cacao.html): <http://www.anecacao.com/index.php/es/cacao-en-ecuador/historia-del-cacao.html>
- Bellis, M. (s.f.). *About.com*. Recuperado el 5 de Julio de 2013, de www.inventors.about.com:
http://translate.google.com.ec/translate?hl=es-419&sl=en&u=http://inventors.about.com/od/hstartinventors/a/Milton_Hershey.htm&prev=/search%3Fq%3Dmilton%2Bhershey%26safe%3Doff
- Botanica-Online. (s.f.). *Botanica Online*. Recuperado el 2 de Julio de 2013, de [www.botanical-online.com](http://www.botanical-online.com/propiedadeschocolate.htm): <http://www.botanical-online.com/propiedadeschocolate.htm>
- Caldera, J. (19 de Julio de 2012). *Marketing experiencial*. Recuperado el 28 de Julio de 2013, de <http://marketingexperiencial.wordpress.com/>:
<http://marketingexperiencial.wordpress.com/tag/chocolate-personalizado/>
- Castro, J. N. (2009). *Investigación integral de mercados*. Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.
- CHAIN, N. S. (2010). *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. BOGOTA, COLOMBIA: MC GRAW HILL.
- Company, M. (s.f.). *Marcas Chocolate de Mars*. Recuperado el 15 de Julio de 2013, de Mars Chocolate:
<http://www.mars.com/global/brands/chocolate.aspx>
- Geographic, N. (04 de 11 de 2011). *National Geographic en español*. Recuperado el 17 de Junio de 2013, de www.ngenespanol.com:
<http://www.ngenespanol.com/articulos/359897/el-origen-del-chocolate/>
- Hershey's Company*. (s.f.). Recuperado el 8 de Julio de 2013, de www.thehersheycompany.com:
<http://www.thehersheycompany.com/brands.aspx>

Instituto nacional de estadística y censo (2010). *Resultados del Censo*. Guayaquil.

Líderes, R. (14 de 05 de 2012). *REVISTA LÍDERES*. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/sabor-dulce-preferido-ecuador_0_698330213.html

MallDelSol. (24 de Julio de 2013). *Mall del sol*. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de Mall del sol: <http://malldelsol.com.ec/nosotros>

Natursan. (s.f.). *Natursan*. Recuperado el 28 de Junio de 2013, de www.natursan.com: <http://www.natursan.net/el-chocolate-y-sus-beneficios/>

Saavedra Torres, J. L., Colmenares, O., & Pirela, J. L. (12 de agosto de 2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. *SCIELO*, 5.

ANEXOS

ANEXO 4.1. MODELO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANISTICAS



Buen día, somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y estamos realizando una encuesta para determinar el nivel de aceptación de colocar mensajes personalizados en chocolate dentro de la ciudad de Guayaquil. Agradecemos de antemano su amable colaboración.

1.- Indique su sexo

Masculino Femenino

2.- Indique en cuál de los siguientes rangos de edades se encuentra Ud.

13 - 17 25 - 34 46 en adelante
 18 - 24 35 - 45

3.- Seleccione su estado civil.

Soltero/a Casado/a Viudo/a
 En una relación Unión libre Divorciado/a

4.- ¿Con que frecuencia consume usted bombones de chocolate?

De 1 a 3 veces al mes Más de 3 veces al mes
 De 1 a 3 veces a la semana Mas de 3 veces a la semana NO
consumo regularmente

5.- ¿Para cuál de los siguientes motivos adquiere usted bombones de chocolate? (ELIJA EL DE MAYOR OCURRENCIA)

Consumo Propio Obsequio Eventos Sociales
 Otros (especifique) _____ NO adquiere
regularmente

En el caso de **NO ADQUIRIR REGULARMENTE por favor pase a la pregunta # 7*

6.- Ordene según el nivel de importancia, siendo el 1 mayor y el 5 menor, las variables que considera antes de tomar la decisión de adquirir bombones de chocolate.

Empaque Sabor Precio

___ Forma o tamaño ___ Accesibilidad del producto

7.- ¿Cuál es su perspectiva de obsequiar bombones de chocolate?

___ Son mi primera opción ___ Los considero dentro de mis opciones

___ Me es indiferente ___ Son mi última opción ___ No regalo bombones

8.- ¿Qué opina usted acerca de la idea de convertir en un mensaje sus bombones de chocolate?

___ Excelente ___ Muy Buena ___ Buena

___ Mala ___ Regular

9.- ¿Le interesaría obsequiar este tipo de producto?

___ SI ___ NO

Si su respuesta es **NO la encuesta concluyó. Gracias por su colaboración.*

10.- ¿En cuál de las siguientes opciones prefiere usted obsequiar bombones de chocolate?

___ Aniversarios ___ Cumpleaños ___ Bienvenida

___ Agradecimiento ___ Otras (especifique) _____

11.- ¿Cómo preferiría usted realizar un pedido de este producto?

___ Vía Telefónica ___ Vía Mail ___ Vía Redes Sociales

___ Personalmente

12.- ¿Ha adquirido este tipo de producto anteriormente?

___ SI ___ NO

Si su respuesta es **NO la encuesta concluyó. Gracias por su colaboración.*

13.- ¿En cuál de las siguientes empresas ha adquirido el producto? En caso de tener DOS o MÁS respuestas, seleccione la de mayor frecuencia.

___ La Gota Dulce ___ Chocolandia ___ Personas Informales

___ Otra (indique) _____

14.- ¿Qué variable fue la que más le impactó de la empresa seleccionada?

___ Servicio al cliente ___ Producto ___ Precio

___ Ubicación ___ Promociones

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 6.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

MAQUINARIAS Y EQUIPOS					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Temporizador MATFER en acero inoxidable	1	\$ 846,79	\$ 846,79	10	\$ 84,68
Refrigeradora de dos puertas en acero inoxidable	1	\$ 3.696,00	\$ 3.696,00	10	\$ 369,60
Bomba MATFER. Potencia 500 watts en acero inoxidable	1	\$ 1.136,78	\$ 1.136,78	10	\$ 113,68
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			\$ 5.679,57		\$ 567,96
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIÓN					
Laptop HP Envy pantalla 17,3 Intel Core I5	2	\$ 799,99	\$ 1.599,98	3	\$ 533,33
Caja Registradora Sharp Xe-a207 Visor LCD Multimedia	1	\$ 450,00	\$ 450,00	3	\$ 150,00
Sumadora con impresora CASIO Fr 2650t	1	\$ 20,00	\$ 20,00	3	\$ 6,67
Multifunción EPSON L210	1	\$ 239,99	\$ 239,99	3	\$ 80,00
Teléfono Panasonic Modelo Kx-ts 15 lx-w	4	\$ 22,00	\$ 88,00	3	\$ 29,33
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			\$ 2.397,97		\$ 799,32
MUEBLES DE OFICINA					
Mesa escritorio Pc Platinum	3	\$ 79,98	\$ 239,94	5	\$ 47,99
Mesones en marmol cultivado	4	\$ 118,20	\$ 472,80	5	\$ 94,56
Sillas sillones giratorias	3	\$ 39,99	\$ 119,97	5	\$ 23,99
Sillas para colaboradores	7	\$ 25,00	\$ 175,00	5	\$ 35,00
Sillas de metal y madera curvadas con cojines	8	\$ 26,00	\$ 208,00	5	\$ 41,60
Mesa plegable redonda	2	\$ 145,00	\$ 290,00	5	\$ 58,00
Estante flotante	8	\$ 24,98	\$ 199,84	5	\$ 39,97
TOTAL DE MUEBLES DE OFICINA			\$ 1.705,55		\$ 341,11
UTENCILIOS Y ENSERES					
Espatula acrílica de silicón	4	\$ 2,50	\$ 10,00	2	\$ 5,00
Moldes de silicona	50	\$ 3,00	\$ 150,00	2	\$ 75,00
Recipientes grandes de plástico	10	\$ 7,00	\$ 70,00	2	\$ 35,00
Cuchillo	2	\$ 3,00	\$ 6,00	2	\$ 3,00
Tablas de picar	2	\$ 4,50	\$ 9,00	2	\$ 4,50
Escoba	2	\$ 7,00	\$ 14,00	2	\$ 7,00
Recogedor de basura	2	\$ 5,00	\$ 10,00	2	\$ 5,00
Tacho de basura	4	\$ 7,50	\$ 30,00	2	\$ 15,00
Trapeador	2	\$ 6,00	\$ 12,00	2	\$ 6,00
TOTAL DE UTENCILIOS Y ENSERES			\$ 311,00		\$ 155,50

Elaborado por los autores

ANEXO 6.2. GASTOS PREOPERATIVOS

GASTOS PREOPERATIVOS	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Pintura del local	\$ 200,00
Compra de vitrinas	\$ 1.000,00
Arreglo de escaparate	\$ 250,00
Adecuaciones del local	\$ 500,00
Instalación de servicios básicos	\$ 150,00
TOTAL	\$ 2.100,00

Elaborado por los autores

ANEXO 6.3. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Publicación	\$ 25,00
Inscripción	\$ 41,33
Inscripción de Nombramiento Gerente (5 hojas)	\$ 9,30
Inscripción de Nombramiento Presidente (5 hojas)	\$ 9,30
Movilización	\$ 24,07
Permiso de Bomberos	\$ 8,00
Permiso de Salud Pública	\$ 10,00
Permiso de Medio Ambiente	\$ 10,00
Permiso Recolección de Basura	\$ 15,00
Permiso Agua Potable	\$ 20,00
Permiso Energía Eléctrica	\$ 80,00
Honorarios	\$ 50,00
TOTAL	\$ 302,00

Elaborado por los autores

ANEXO 6.4. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

	SALDO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN
1	\$ 10.000,00	\$ 2.515,80	\$ 817,00	\$ 1.698,80
2	\$ 8.301,20	\$ 2.515,80	\$ 678,21	\$ 1.837,59
3	\$ 6.463,62	\$ 2.515,80	\$ 528,08	\$ 1.987,72
4	\$ 4.475,90	\$ 2.515,80	\$ 365,68	\$ 2.150,12
5	\$ 2.325,78	\$ 2.515,80	\$ 190,02	\$ 2.325,78

Elaborado por los autores

ANEXO 6.5. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS		\$ 567,96	\$ 567,96	\$ 567,96	\$ 567,96	\$ 567,96
DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO		\$ 799,32	\$ 799,32	\$ 799,32		
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA		\$ 341,11	\$ 341,11	341,11	\$ 341,11	341,11
DEPRECIACIÓN DE UTENCILIOS Y ENSERES		\$ 155,50	\$ 155,50			
TOTAL		\$ 1.863,89	\$ 1.863,89	\$ 1.708,39	\$ 909,07	\$ 909,07

Elaborado por los autores

ANEXO 6.6. VALOR DE DESECHO

VALOR DE DESECHO METODO CONTABLE						
ACTIVO	VALOR DE COMPRA	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	AÑOS DEPRECIADOS	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Maquinarias y equipos	\$ 5.679,57	10	\$ 567,96	5	\$ 2.839,79	\$ 2.839,79
Equipos de cómputo	\$ 2.397,97	3	\$ 799,32	3	\$ 2.397,97	\$ -
Muebles de Oficina	\$ 1.705,55	4	\$ 341,11	4	\$ 1.705,55	\$ -
Utencilios y enseres	\$ 311,00	2	\$ 155,50	2	\$ 311,00	\$ -
TOTALES			\$ 1.863,89			\$ 2.839,79

Elaborado por los autores

ANEXO 6.7. COSTOS VARIABLES

INFLACIÓN		2,70%				
COSTOS VARIABLES						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CHOCOLATE		\$ 7.291,95	\$ 7.488,83	\$ 7.691,03	\$ 7.898,69	\$ 8.111,95
RELLENO		\$ 1.065,54	\$ 1.094,31	\$ 1.123,85	\$ 1.154,20	\$ 1.185,36
ESENCIA		\$ 759,27	\$ 779,77	\$ 800,83	\$ 822,45	\$ 844,66
CARTULINA		\$ 3.369,27	\$ 3.460,24	\$ 3.553,67	\$ 3.649,62	\$ 3.748,16
ACETATO		\$ 391,66	\$ 402,23	\$ 413,09	\$ 424,25	\$ 435,70
CINTA		\$ 167,62	\$ 172,15	\$ 176,80	\$ 181,57	\$ 186,47
TOTAL		\$ 13.045,31	\$ 13.397,54	\$ 13.759,27	\$ 14.130,77	\$ 14.512,30

Elaborado por los autores

ANEXO 6.7. COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS		
SERVICIOS BÁSICOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
LUZ	\$ 150,00	\$ 1.800,00
AGUA	\$ 50,00	\$ 600,00
TELÉFONO	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL		\$ 3.000,00
PAGOS DEL LOCAL		
ALQUILER	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
ALÍCUOTA	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL		\$ 24.600,00

INFLACIÓN		2,70%				
COSTOS FIJOS						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 3.000,00	\$ 3.081,00	\$ 3.164,19	\$ 3.249,62	\$ 3.337,36
PAGOS DE LOCAL		\$ 24.600,00	\$ 25.264,20	\$ 25.946,33	\$ 26.646,88	\$ 27.366,35
TOTAL		\$ 27.600,00	\$ 28.345,20	\$ 29.110,52	\$ 29.896,50	\$ 30.703,71

Elaborado por los autores

ANEXO 6.8. ROL DE PAGOS

	SUELDO	HORAS JORNADA LABORAL	COSTO POR HORA	TOTAL JORNADA LABORAL	HORAS JORNADA EXTRA	COSTO HORA EXTRA	TOTAL JORNADA EXTRA	APORTE IESS	TOTAL A RECIBIR	13° SUELDO	14° SUELDO
ADMINISTRACIÓN											
Gerente General	\$ 400,00	160	\$ 2,50	\$ 400,00	0	\$ -	\$ -	\$ 37,40	\$ 362,60	\$ 400,00	\$ 340,00
Administrador	\$ 380,00	160	\$ 2,38	\$ 380,00	0	\$ -	\$ -	\$ 35,53	\$ 344,47	\$ 380,00	\$ 340,00
Cajera 1	\$ 255,00	120	\$ 2,13	\$ 255,00	0	\$ -	\$ -	\$ 23,84	\$ 231,16	\$ 255,00	\$ 340,00
Cajera 2	\$ 255,00	120	\$ 2,13	\$ 255,00	0	\$ -	\$ -	\$ 23,84	\$ 231,16	\$ 255,00	\$ 340,00
Cajera FDS 1	\$ 204,00	0	\$ -	\$ -	48	\$ 4,25	\$ 204,00	\$ 19,07	\$ 184,93	\$ 204,00	\$ 340,00
Cajera FDS 2	\$ 204,00	0	\$ -	\$ -	48	\$ 4,25	\$ 204,00	\$ 19,07	\$ 184,93	\$ 204,00	\$ 340,00
Ser. Al Cliente 1	\$ 255,00	120	\$ 2,13	\$ 255,00	0	\$ -	\$ -	\$ 23,84	\$ 231,16	\$ 255,00	\$ 340,00
Ser. Al Cliente 2	\$ 255,00	120	\$ 2,13	\$ 255,00	0	\$ -	\$ -	\$ 23,84	\$ 231,16	\$ 255,00	\$ 340,00
Ser. Al Cliente FDS 1	\$ 204,00	0	\$ -	\$ -	48	\$ 4,25	\$ 204,00	\$ 19,07	\$ 184,93	\$ 204,00	\$ 340,00
Ser. Al cliente FDS 2	\$ 204,00	0	\$ -	\$ -	48	\$ 4,25	\$ 204,00	\$ 19,07	\$ 184,93	\$ 204,00	\$ 340,00
TALLER DE COCINA											
Supervisor	\$ 380,00	160	\$ 2,38	\$ 380,00	0	\$ -	\$ -	\$ 35,53	\$ 344,47	\$ 380,00	\$ 340,00
Colaborador Chocolates 1	\$ 340,00	160	\$ 2,13	\$ 340,00	0	\$ -	\$ -	\$ 31,79	\$ 308,21	\$ 340,00	\$ 340,00
Colaborador Chocolates 2	\$ 340,00	160	\$ 2,13	\$ 340,00	0	\$ -	\$ -	\$ 31,79	\$ 308,21	\$ 340,00	\$ 340,00
Colaborador Choc FDS 1	\$ 272,00	0	\$ -	\$ -	64	\$ 4,25	\$ 272,00	\$ 25,43	\$ 246,57	\$ 272,00	\$ 340,00
Colaborador Choc FDS 2	\$ 272,00	0	\$ -	\$ -	64	\$ 4,25	\$ 272,00	\$ 25,43	\$ 246,57	\$ 272,00	\$ 340,00
Colaborador Cajas	\$ 340,00	160	\$ 2,13	\$ 340,00	0	\$ -	\$ -	\$ 31,79	\$ 308,21	\$ 340,00	\$ 340,00
Colaborador Cajas FDS	\$ 272,00	0	\$ -	\$ -	64	\$ 4,25	\$ 272,00	\$ 25,43	\$ 246,57	\$ 272,00	\$ 340,00
TOTAL	\$ 4.832,00			\$ 3.200,00				\$ 451,79	\$ 4.380,21	\$ 4.832,00	\$ 5.780,00

Elaborado por los autores

ANEXO 6.9. GASTOS GENERALES

GASTOS GENERALES		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	\$ 250,00	\$ 3.000,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 100,00	\$ 1.200,00
MANTENIMIENTO DE OFICINA	\$ 100,00	\$ 1.200,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 70,00	\$ 840,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 1.333,33	15999,96
TOTAL		\$ 22.239,96

INFLACIÓN 2,70%

GASTOS GENERALES						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA		\$ 3.000,00	\$ 3.081,00	\$ 3.164,19	\$ 3.249,62	\$ 3.337,36
SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 1.200,00	\$ 1.232,40	\$ 1.265,67	\$ 1.299,85	\$ 1.334,94
MANTENIMIENTO DE OFICINA		\$ 1.200,00	\$ 1.232,40	\$ 1.265,67	\$ 1.299,85	\$ 1.334,94
SUMINISTROS DE LIMPIEZA		\$ 840,00	\$ 862,68	\$ 885,97	\$ 909,89	\$ 934,46
GASTOS DE PUBLICIDAD		\$ 15.999,96	\$ 16.431,96	\$ 16.875,62	\$ 17.331,26	\$ 17.799,21
TOTAL		\$ 22.239,96	\$ 22.840,44	\$ 23.457,13	\$ 24.090,47	\$ 24.740,92

Elaborado por los autores

ANEXO 6.10. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta de bombones		\$ 45.574,69	\$ 92.133,79	\$ 139.693,25	\$ 188.269,25	\$ 237.878,20
Venta de cajas de 10 unid.		\$ 11.963,36	\$ 24.185,12	\$ 36.669,48	\$ 49.420,68	\$ 62.443,03
Venta de cajas de 12 unid.		\$ 11.393,67	\$ 23.033,45	\$ 34.923,31	\$ 47.067,31	\$ 59.469,55
TOTAL DE INGRESOS		\$ 68.931,71	\$ 139.352,35	\$ 211.286,04	\$ 284.757,24	\$ 359.790,77
Costos Variables		\$ 13.045,31	\$ 13.397,54	\$ 13.759,27	\$ 14.130,77	\$ 14.512,30
Costos Fijos		\$ 27.600,00	\$ 28.345,20	\$ 29.110,52	\$ 29.896,50	\$ 30.703,71
Gastos Administrativos		\$ 74.017,50	\$ 76.015,98	\$ 78.068,41	\$ 80.176,25	\$ 82.341,01
Gastos Generales		\$ 22.239,96	\$ 22.840,44	\$ 23.457,13	\$ 24.090,47	\$ 24.740,92
Interés préstamo		\$ 817,00	\$ 678,21	\$ 528,08	\$ 365,68	\$ 190,02
Depreciación		\$ 1.863,89	\$ 1.863,89	\$ 1.708,39	\$ 909,07	\$ 909,07
TOTAL DE EGRESOS		\$ 139.583,67	\$ 143.141,25	\$ 146.631,80	\$ 149.568,75	\$ 153.397,02
Utilidad antes de partic. Trabaj.		\$ (70.651,95)	\$ (3.788,90)	\$ 64.654,24	\$ 135.188,49	\$ 206.393,75
15% Participación de Trabajo		\$ (10.597,79)	\$ (568,33)	\$ 9.698,14	\$ 20.278,27	\$ 30.959,06
Utilidad antes de impuesto		\$ (60.054,16)	\$ (3.220,56)	\$ 54.956,11	\$ 114.910,21	\$ 175.434,69
Impuesto a la renta		\$ (13.211,92)	\$ (708,52)	\$ 12.090,34	\$ 25.280,25	\$ 38.595,63
Utilidad Neta		\$ (46.842,24)	\$ (2.512,04)	\$ 42.865,76	\$ 89.629,97	\$ 136.839,05
Depreciación		\$ 1.863,89	\$ 1.863,89	\$ 1.708,39	\$ 909,07	\$ 909,07
Valor Libro						\$ 2.839,79
Préstamo Bancario. CRÉDITO	\$ 10.000,00					
Amortización		\$ (1.698,80)	\$ (1.837,59)	\$ (1.987,72)	\$ (2.150,12)	\$ (2.325,78)
Inversión Inicial	\$ (21.275,59)					
Capital de Trabajo						\$ 779,50
FLUJO DE CAJA	\$ (11.275,59)	\$ (46.677,15)	\$ (2.485,74)	\$ 42.586,43	\$ 88.388,92	\$ 139.041,63
TMAR	10%					
TIR	55%					
VAN	\$ 122.936,86					

Elaborado por los autores