



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ECONOMÍA

**“PROYECTO PARA LA PRODUCCION DE
CHOCOLATE Y COMERCIALIZACION
DE VINOS Y QUESOS”**

**MONOGRAFÍA PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ECONOMISTA**

**AUTORES: MERY DICCIANA PEÑA R.
MARIA ISABEL SEGARRA A.**

DIRECTOR: ECO. PAUL VANEGAS M.

CUENCA – ECUADOR

2009

DEDICATORIA

Dedico esta monografía con todo mi cariño, a mis padres Máximo y Marina, y a mi hermano Danny, por haberme apoyado a lo largo de mi carrera, y por estar a mi lado en todo momento, de manera muy especial a mis Abuelitos Arcesio y Delfina, a mi Tía Martha por darme sus consejos de cómo ser una verdadera mujer y salir adelante en los momentos de adversidad y a mi hijo José Andrés, mi inspiración para lograr todo lo que se puede en esta vida.

Dicciana Peña Roldán

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicó con todo cariño a las dos personas más importantes de mi vida, “Mis Madres” Hilda y Maruja quienes con sus consejos me supieron guiar durante toda esta etapa académica, además de brindarme su amor incondicional paciencia y comprensión en aquellos momentos cuando más los necesitaba. Gracias por ser el pilar fundamental y ayudarme a culminar con éxito mi segundo gran reto en la vida profesional.

M^a. Isabel Segarra A.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios principalmente por habernos permitido culminar con nuestros estudios exitosamente, así como también a todos nuestros maestros que con sus enseñanzas supieron guiarnos para la conclusión de esta etapa de nuestras vidas, en especial al Eco. Paúl Vanegas nuestro Director de Tesis quien ha sido nuestro maestro y guía, el cual supo brindarnos su tiempo y dedicación para el feliz término de esta monografía.

Con Afecto

Dicciana Peña

M^a. Isabel Segarra

Todos los contenidos y criterios vertidos en esta monografía son responsabilidad de las autoras.

Mery Dicciana Peña Roldán

María Isabel Segarra Asitimbay

RESUMEN

La idea de nuestro proyecto es brindar al consumidor chocolates hechos en casa, así como también hemos propuesto, la comercialización de vinos y quesos los mismos que serán en su mayoría importados pero trataremos de minimizar el costo para los consumidores.

Se proporciona información básica, sobre la situación real del mercado, en cuanto a la competencia existente, los gustos y preferencias del consumidor, demanda y oferta actual y proyectada, canales de distribución utilizados, estrategias de mercadeo y pronósticos de ventas, así como otros datos que pertenecen a este estudio, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto, a un margen razonable de rentabilidad.

ABSTRACT

The project's idea is to offer the consumer home made chocolates as well as the commercialization of wines and cheese which will mostly be imported but we will try to minimize the costs for the consumers. Basic information such as market situation, competitors, consumers' likes and preferences, current and projected offer, distribution channels, marketing strategies, selling projection and others have been analyzed in order to determine the viability of the project which also has a reasonable profit.



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Graciela Estanislao', written over a horizontal line.

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria 1.....	2
Dedicatoria 2.....	3
Agradecimiento.....	4
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Indice	8
Introducción.....	12

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1.1 Descripción de la Empresa.....	14
1.1.1 Nombre de la Empresa.....	15
1.1.2 Ubicación.....	15
1.1.3 Duración.....	15
1.1.4 Inversión Total.....	16
1.2 Misión.....	17
1.3 Visión.....	17
1.4 Valores.....	17
1.5 Sector Industrial.....	18
1.5.1 Análisis industrial.....	19
1.6 Factores Críticos de Éxito.....	22
1.7 Plan organizacional.....	24
1.7.1 Estructura organizacional.....	24
1.7.1.1 Características.....	26
1.7.1.2 Factores Determinantes de una Estructura Organizativa.....	27
1.7.2 Departamentalización.....	28

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Investigación de Mercado.....	30
2.2 Análisis del Producto.....	31
2.2.1 Chocolates.....	32
2.2.2 Vinos.....	32
2.2.3 Quesos.....	36
2.3 Análisis de la Demanda.....	41
2.3.1 Segmentación.....	41
2.3.1.1 Características del Consumidor.....	42
2.3.1.2 Variables de Segmentación.....	42
2.3.1.3 Factores de Compra del Chocolate.....	44
2.3.1.4 Clientes.....	45
2.4 Análisis de la Competencia.....	51
2.4.1 Análisis Cualitativo.....	51
2.4.2 Análisis Cuantitativo.....	54
2.4.2.1 Demanda de Chocolates.....	55
2.4.2.2 Demanda de Vinos.....	56
2.4.2.3 Demanda de Quesos.....	57
2.4.2.4 Oferta.....	59
2.5 Posicionamiento.....	60
2.5.1 ¿Cómo posicionarse?.....	60
2.5.2 Posicionamiento basado en las características del Producto.....	61
2.5.2.1 Posicionamiento en base a Precio/Calidad.....	61
2.5.2.2 Posicionamiento del Vino.....	61
2.5.3 Posicionamiento con el “chocolate tradicional”.....	63
2.6 Análisis de Precios.....	64
2.6.1 Precios Chocolates.....	64
2.6.2 Precios Vinos.....	65
2.6.3 Precios Quesos.....	66

2.7 Análisis de Comercialización.....	67
2.7.1 Canales de Distribución.....	67
2.7.2 Marca.....	68
2.7.3 Logo.....	68
2.7.4 Slogan.....	69
2.7.5 Envasado.....	69
2.7.6 Etiquetas.....	70
2.7.7 Publicidad.....	71
2.7.8 Promoción.....	72

CAPITULO III

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 Plan de Producción.....	73
3.1.1 Descripción del Proceso.....	73
3.2 Recursos que intervienen en el proceso productivo.....	81
3.2.1 Materiales.....	81
3.2.1.1 Materia Prima.....	81
3.2.1.2 Material de Empaque.....	81
3.2.2 Maquinaria y Equipo.....	81
3.2.2.1 Características de la Tecnología.....	81
3.2.2.2 Equipo de Instalaciones.....	82
3.3 Análisis del Tamaño.....	86
3.3.1 Capacidad Instalada.....	86
3.3.1.1 Chocolate casero.....	87
3.3.1.2 Vinos.....	87
3.3.1.3 Quesos.....	88
3.3.2 Manejo de Inventarios.....	88
3.3.1.1 Control interno sobre inventarios.....	89
3.4 Localización de la Empresa.....	90

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Análisis de Inversión Inicial.....	92
4.2 Análisis del Financiamiento.....	95
4.3 Análisis de Ingresos y Gastos.....	96
4.4 Análisis de Rentabilidad.....	100
4.4.1 Flujo de Caja descontado.....	100
4.4.2 Valor Actual Neto.....	102
4.4.3 Tasa Interna de Retorno.....	102

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES.....	104
Bibliografía.....	110
Anexos.....	112

INTRODUCCION

El Proyecto que vamos analizar tiene una propuesta nueva en el mercado ya que si bien existen negocios en el cual se comercializa el chocolate, estos son de productos que son importados y no son elaborados en por las personas que los venden, no tienen variantes como la comercialización del vino y queso en los mismos.

Es muy interesante realizar propuestas nuevas e innovadoras, porque si bien es cierto las empresas o negocios pequeños sienten la necesidad de restaurarse, las herramientas para lograrlo en el mercado son muy costosas y no están al alcance del presupuesto de un negocio de este tipo.

Este trabajo trata fundamentalmente de reorganizar los negocios asignando funciones de una forma adecuada y técnica, delegando responsabilidades, para de esta manera lograr una correcta utilización de los recursos humanos como materiales.

Conscientes de la realidad actual en la que los negocios pequeños, medianos y a veces los grandes funcionan con la concepción antigua y empírica con una pobre o casi nula aplicación de los principios administrativos como son la planeación, organización, ejecución y control, nos hemos propuesto con este trabajo investigativo tratar de dar solución a estas deficiencias administrativas para de esta manera contribuir con una herramienta fundamental para una acertada toma decisiones por parte de la gerencia o mandos superiores.

Todas las empresas manejan recursos sean estos humanos, materiales y económicos, y para lograr su adecuado uso y operatividad se necesita que las actividades las realicen las personas adecuadas comprometidas con la empresa o negocio, para esto es necesario que la

organización este bien definida en cuanto a sus objetivos y lo que es más importante aún, cómo alcanzarlos, para que con un adecuado flujo de información se llegue a los empleados y se logre ahorro de tiempo, dinero y las metas sean más rápidas y satisfactorias.

En el **Primer Capítulo**, describimos todo el ambiente en el que se desenvuelve la empresa, así como también los factores internos como externos del mismo y un enfoque teórico que debemos poseer al momento de realizar un Plan Estratégico. También detallaremos nuestro servicio, con lo cual se podrá apreciar el valor agregado, que nos permitirá diferenciarnos de la competencia.

En el **Segundo Capítulo**, se realizará un estudio de mercado con el fin de saber cuáles son las preferencias del consumidor y cuál será el segmento de mercado al cual estará enfocada la empresa.

En el **Tercer Capítulo**, se desarrollará un estudio técnico, el cual nos mostrará cuales son los recursos, procesos y herramientas que se necesitan para llevar a cabo el proyecto. También se definirá el tamaño de nuestro mercado y la localización.

En el **Cuarto Capítulo**, se evaluará el proyecto mediante un análisis económico y financiero, lo cual proporcionara la información necesaria sobre la factibilidad de la empresa ayudando a los propietarios a tomar una decisión.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCION

En la actualidad lo importante ya no es solamente lanzar un producto esperanzados en que nos vaya de maravilla, ahora el mundo se desarrolla en medio de una competencia fuerte en que cada uno pelea por ganar clientes, ofreciendo el mejor producto/ servicio o lo más innovador y rentable.

Para hacerlo entonces primero debemos pensar en cómo ser diferente a todos ellos, motivo por el cual nuestra empresa se va a dedicar a la producción de chocolates y a la comercialización de vinos y quesos, siempre enfocados a brindar un producto de calidad y de esta manera satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros clientes.

El capital será aportado por los fundadores de la empresa, los mismos que colaboraran en todo lo que sea necesario y en el caso de requerir gente profesional para el desarrollo eficiente en algunas de las áreas que no sea de sus conocimiento se les contratara para la puesta en marcha y el buen funcionamiento de la empresa.

Nuestro mercado serán todas las familias y en especial para las personas que tienen un gusto por los vinos, quesos y aquellas que les fascinan el chocolate tradicional.

Lo que ofrecemos es innovación basada siempre en el mantenimiento de la ventaja competitiva elegida, “la calidad”, que ha quedado definitivamente ligada a la marca “**Chocoline**”. Otro aspecto muy importante es que como negocio ofreceremos algo distinto que los

competidores, agregando valor al producto, que en este caso será un servicio de entrega a domicilio.

1.1.1 NOMBRE DE EMPRESA

Al iniciar un negocio lo que primero que se necesita es un nombre, el mismo que surgió como motivo de una lluvia de ideas de los que conformamos el proyecto, la idea principal entre todos fue basada en un servicio de degustación, cuando en ese momento **Chocolate** se dio por que en la tarde que nos reunimos para la creación del proyecto y nos disponíamos a tomar un café y a una de las personas no le agrado la idea del café sino que se le antojo chocolate casero he ahí la idea del primer término.

En cuanto a **Wine and Cheese**, son términos que relacionan glamour, elegancia y que además representan los dos tipos de productos que se van a comercializar en el mercado cuencano, en donde en los últimos años ha crecido la tendencia de su consumo.

“Chocolate, Wine and Cheese” es un nombre innovador y fácil de recordar que nos permitirá posesionarnos en la mente del consumidor cuencano, de la misma manera con este nombre nuestra meta en el futuro es llegar a tener una marca reconocida a nivel nacional.

1.1.2 UBICACIÓN

El proyecto se lo desarrollará en la Provincia del Azuay y el lugar donde se instalará la empresa será en la ciudad de Cuenca en la Parroquia Huayna-Capac en el Sector del Estadio Alejandro Serrano Aguilar debido a diversos factores como lo son: rentabilidad, materia prima, parqueo, etc.

Teléfono: 072863295

Email: chocolatewineandcheese@hotmail.com

1.1.3 DURACIÓN

Preinversión: 5 meses

Tiempo requerido para completar las inversiones: 3 meses

Vida útil del Proyecto: 5 años

Duración Total del proyecto: 5 años 8 meses

1.1.4. INVERSIÓN TOTAL

Las socias aportaran en partes iguales \$ 13501,50 lo que significa un total de la inversión para el proyecto de \$. 27003,00

Camino para convertirse en Empresario

Motivaciones de los socios para llevar a cabo el proyecto

En la actualidad, la mayoría de personas que se encuentran cursando estudios superiores su meta es desarrollar su propio negocio; por lo que hoy en día ya nadie quiere ser empleado al contrario queremos crear alternativas laborales

Para hacerlo, nuestra principal motivación es ser diferentes, productivos, competitivos, trabajar y estudiar en una idea brillante, su mercado, su valor, etc., para de esta manera ofrecer productos de calidad que el país lo tiene y que no lo ha explotado suficientemente y a su vez generar fuentes de trabajo.

También decimos que la motivación que nos ha llevado a emprender nuestro modelo de negocio es la satisfacción de un mercado insatisfecho que es amante de los chocolates, vinos y quesos.

Finalmente, pensamos que es un proyecto con el cual obtendremos rentabilidad y que nos ayudara a ser pro activos en función de la estructura del modelo de la empresa como por ejemplo: el producto, calidad, servicio, etc.

1.2 MISION

Nuestra misión es la de ofrecer y comercializar productos atractivos muy apetecidos como son: vinos y quesos de las mejores marcas, así también la fabricación artesanal de chocolates, logrando deleitar los gustos más exigentes y de esa manera generar fuentes de empleo y obtener una rentabilidad para los socios.

1.3 VISION

Seremos una empresa sólida posicionada en el mercado con locales a nivel local y nacional, así también crearemos una marca de chocolates tradicionales. Lograremos que la población conozca de nuestros productos, que al menos alguna vez lo hayan adquirido y que se los consuma de manera habitual.

1.4 VALORES

Nuestra empresa pretende generar un cambio, en función de la creatividad, innovación, trabajo y en donde nuestros sólidos valores corporativos desempeñaran un papel clave; motivo por el cual se han planteado seis valores con los cuales aspiramos ser reconocidos por nuestros clientes y por la sociedad.

Calidad en la Producción y Servicio.- Actuaremos por ser reconocidos por nuestra calidad tanto por nuestros clientes como en los sectores en los que desarrollaremos nuestra actividad.

Trabajo en Equipo.- En nuestra empresa será primordial la suma de esfuerzos personales, los mismos que deberán ser aportados de manera consciente y voluntaria.

Responsabilidad.- Sin importar la raza, cultura e ideología el trato con los clientes será respetuosa y digna

Honestidad e Integridad.- Estos dos tipos de valores están relacionados entre sí y serán muy relevantes en nuestra empresa puesto que a través de ellos llegaremos a tener la aceptación y confianza necesaria para así poder satisfacer a nuestros clientes.

Vinculación con la sociedad.- Estamos consientes que el bienestar de los clientes será esencial en la empresa por lo que siempre generaremos y entregaremos servicios y productos de calidad.

1.5 SECTOR INDUSTRIAL

Nuestro proyecto en lo que se refiere a la fabricación de chocolate casero de alta calidad pertenece al sector artesanal chocolatero cuyo mercado es altamente competitivo; puesto que los fabricantes compiten directamente unos con otros y sus ventajas competitivas son similares.

La mayoría de países que se ubican en los primeros lugares en el ranking de Competitividad Exportadora de chocolate, pertenecen al mundo desarrollado, lo que se explica por su cercanía a los principales mercados consumidores. Bélgica es el exportador líder a nivel mundial, seguido de cerca por Alemania, Holanda y Francia.

Ningún país de América Latina se ubica entre los 20 primeros exportadores de chocolate. Brasil, principal competidor de América Latina, se ubica en el lugar 26, seguido por Argentina. Ecuador por su parte presenta un índice de competitividad exportadora muy bajo comparado con el resto de países del mundo, ubicándose en la posición número 60 del ranking.

Por otro lado, la actividad de la empresa también va a ser la comercialización de vinos y quesos cuyo sector se encuentra en constante crecimiento, y en lo que se refiere a la comercialización de quesos en el Ecuador un 90% es asumida en su mayoría por los miembros de la unidad productiva en forma directa, el 30% llega con su producción al mercado nacional, un 45% al mercado provincial, y un 70% entrega su producción a partir de lo local. Por lo tanto en esta etapa se pondrá especial atención a los precios, productos similares, proveedores, productores y el rol de los procesadores no solo del cantón sino de la provincia o de otras latitudes geográficas del país.

Finalmente, al ingresar en estos dos sectores seremos responsables del crecimiento y desarrollo de nuevas formas de industrialización que marque la economía local.

1.5.1 ANALISIS INDUSTRIAL

Competencia Actual.- Los principales adversarios son:

- ✓ Blanco y tinto
- ✓ El Español delicatessen
- ✓ El Punto delicatessen
- ✓ Chocolates Godika

Competidores Potenciales

Los competidores potenciales serían supermercados y mini mercados tales como:

- Supermaxi
- Comisariato Popular
- Patricia
- Bocatti
- Coral Río

Licorerías como:

- Bodegón del Zorro
- La Taberna
- BZ Market
- El Taxi

Y en cuanto a los chocolates nuestra competidores serían las amas de casa que lo fabrican y lo vende al por mayor para ciertos eventos sociales.

Barreras de Entrada

1) Inversión

Amenazas

- ❖ Costo de inversión baja, fácil ingreso de los competidores

Oportunidades

- ❖ Se establecería alianzas con distribuidores chilenos, para que la comercialización sea directa a nuestro país

2) Economías de Escala

Amenazas

- Al no ser la única empresa que comercialice estos productos, hay que buscar las estrategias adecuadas para captar el mayor número de clientes

Oportunidades

- Se reduciría los costos dependiendo del número de consumidores

Barreras Tecnológicas

Amenazas

- ✓ No se requiere de mayor tecnología, ya que la fabricación de los chocolates es artesanal

Oportunidades

- ✓ En caso de requerir de algún tipo de maquinaria para una mayor producción de chocolates el costo de las mismas no es alto.

Costos Cambiantes

Amenazas

- o Al importar los vinos y los quesos, los costos de los mismos son muy variables ya que están regidos a otro tipo de legislación que no es la nuestra.

Oportunidades

- o Al ser el chocolate nuestra materia prima básica y poder conseguirla en nuestro país, ya que somos uno de los mayores exportadores, el precio sería menor del que se exporta a los países fabricantes de dicho producto elaborado, logrando así una ventaja

Barreras Legales

Amenazas

- Que el gobierno o las autoridades encargadas, establecieran nuevas normas o leyes para el funcionamiento de este negocio.

Oportunidades

- Obtener los permisos del Departamento de Sanidad en el Municipio para el funcionamiento del local comercial
- Obtener los permisos del INEN

Productos Sustitutos

Se podría considerar como productos sustitutos a los chocolates elaborados existentes como son: Manicero, Crunch, Néstle, Galak, etc.; para los vinos serían sustitutos los demás licores como son: champaña, whisky, vodka, coñac, ron, etc.

Los sustitutos del queso, serían otro tipo de acompañantes como son: dulces de distintos sabores, manjar, mantequilla, etc.

Poder de Negociación de los Compradores

El poder de negociación de los compradores no será mayor ya que nuestro principal competidor directo sería “Blanco y Tinto”, lo que nos permitiría a nosotros como empresa poder fijar los precios de nuestros productos.

Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores tanto de chocolate como de los diferentes rellenos son varios, lo que se convertirían en una ventaja para nosotros ya que si son varios los proveedores podríamos llegar a acuerdos beneficiosos para nuestra empresa.

En cuanto a los vinos y quesos importados la compañía perdería su poder de negociación ya que debemos atenernos a los precios que los distribuidores nos fijarían.

1.6 FACTORES CRITICOS DE ÉXITO

En un mundo altamente dinámico como el actual las empresas deben buscar ventajas competitivas que les permitan alinearse y establecer un sólido posicionamiento en los mercados locales y nacionales.

Con este negocio tratamos de satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros clientes, demostrando mayor calidad y diversificación en el portafolio de productos para así obtener una posición favorable en el mercado.

Por este motivo, se realizará un análisis de los factores críticos de éxito que van a afectar al negocio:

- **Surtido Eficiente:** Consiste en asegurar que la sala de venta tenga el surtido necesario para maximizar la satisfacción de los consumidores.
- **Estrategias de enfoque y especialización:** Consiste en la selección de un nicho de mercado donde los cobradores tienen preferencias o necesidades específicas. En este caso el nicho se definirá por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del mismo. Por ejemplo: quesos para empanadas. Por lo tanto por medio de esta estrategia se dedicará totalmente a la satisfacción de este nicho, pero esto no quiere decir que no se va a tratar de abarcar otros nichos.
- Firma de acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores.
- **Promociones y descuentos oportunos,** la misma que incluirá los siguientes elementos:
 - o Anuncios publicitarios
 - o Ventas personales
 - o Promoción de ventas
 - o Relaciones públicas
- **Posicionamiento:** En base a ocasiones de consumo, es decir de acuerdo a la época del año en que tienen mayor demanda lo productos por ejemplo día del amor y la amistad.
- **Diferenciación de Servicios:** En cuanto a la entrega rápida a domicilio, esmerada y confiable; así como el servicio de una asesoría.

- **Marca:** Hoy en día los productos son comprados, no vendidos; dada la globalización, la gran cantidad de información, publicidad, y una gran cantidad de opciones para los clientes. Por lo que el valor de la marca es un activo muy importante para la empresa ya que es imprescindible para que el cliente la considere dentro de sus dos primeras opciones de compra.

- **Precio:** En este sentido, este va a corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto; por lo tanto el precio al que se va a vender será accesible para muchas personas.

- **Producto:** En este caso se brindará a los clientes productos que poseen una mezcla de satisfactores visuales que combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles darán al consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades y deseos.

- **Incentivos a los clientes:** El incentivo es muy importante ya que se estimulara al consumidor y se lo realizara mediante degustaciones.

- **Reposicionamiento Eficiente:** Cuyo objetivo es proveer el producto correcto, en el lugar correcto, en el momento correcto, en la cantidad correcta y de la forma más eficiente posible.

1.7 PLAN ORGANIZACIONAL

1.7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La finalidad de formar una estructura organizacional en “Chocolatte, Wine and Cheese” es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar

los miembros de nuestra entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

En nuestra empresa se necesita mano de obra calificada para la elaboración de los chocolates, ya que son caseros y los quesos y vinos serían solo comercializados pero no de fabricación propia. Creemos conveniente que los trabajadores deberían ser distribuidos según sus áreas y tareas de la siguiente manera:

Área operativa:

- ✓ Tres personas que se encargue de la producción del chocolate casero.

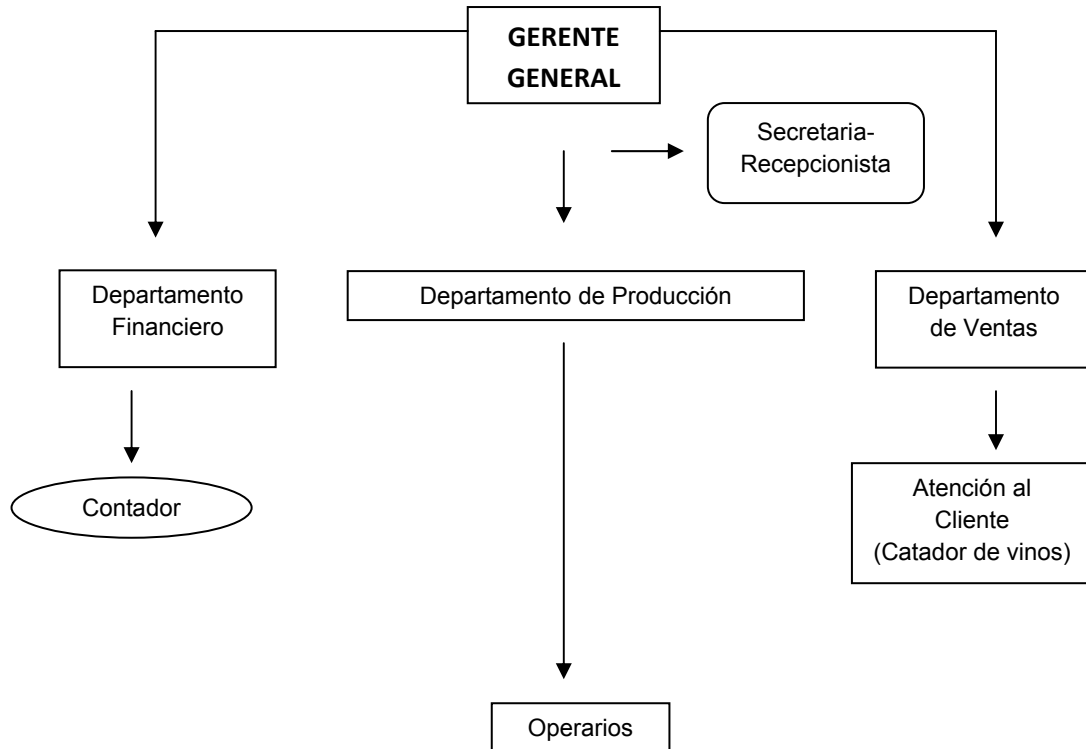
Área de Ventas:

- ✓ Una persona en Atención al cliente el mismo que será un catador de vinos que pueda asesorar a nuestros clientes en el vino que piensen adquirir.

Área Administrativa:

- ✓ Un contador
- ✓ Una secretaria- recepcionista
- ✓ Gerente General

Quedando establecido de la siguiente manera:



1.7.1.1 Características:

- ✓ **Especialización:** forma según la cual se divide el trabajo en tareas más simple y cómo estas son agrupadas en unidades organizativas.

La especialización es necesaria en el área operaria y administrativa pero la producción de los chocolates caseros es una de las unidades que requiere mayor cuidado y preparación ya que es la base de nuestro negocio, es por esta razón que se contratará mano de obra calificada

- ✓ **Coordinación y áreas de mando:** hay determinados grupos bajo el mando de un supervisor y la existencia de normas, procedimientos escritos.

1.7.1.2 Factores determinantes de una Estructura Organizativa

- 1) Tamaño:** Al ser una empresa pequeña, que empieza funcionando con un local en la ciudad de Cuenca, su complejidad no es mayor ya que el número de personal que se requiere es el mínimo, claro está decir que las perspectivas de nuestra empresa es ampliarnos primeramente a nivel nacional y las perspectivas mayores serían generar una marca para poder producir no solo chocolates sino variedad de quesos también y exportarlos al resto de mundo.

Al ser una organización no compleja, se pierde una de los grandes problemas administrativos que es más conocido como burocratización (manejo de las funciones a través de un escritorio)

- 2) Tecnología:** la tecnología no es un aspecto destacado en nuestra empresa ya que el chocolate es de producción casera y por esta razón no se requiere de mayor tecnología para su fabricación, pero sin embargo hay que tener en cuenta que no se va a trabajar con los mismos instrumentos que si lo realizaríamos en casa, ello implica el uso de ciertos materiales como: cocinas industriales, ollas de fondiu, etc.

- 3) Entorno sectorial y social:** “Chocolate, Wine and Cheese” está en el sector comercial, lo que hace de su estructura organizacional algo más simple.

1.7.2 DEPARTAMENTALIZACIÓN

Es una rama diferenciada dentro de la empresa, con un supervisor que tiene autoridad sobre la realización de ciertas actividades específicas que realiza un grupo de personas.

- ✓ Gerente General
- ✓ Director o Jefe de cada departamento
- ✓ Trabajadores asignados a cada área de trabajo

La departamentalización es la especialización dentro de la empresa y se rige por el principio de homogeneidad. La departamentalización de “Chocolate, Wine and Cheese” se pretende sea horizontal, es decir que se da las dos departamentalizaciones a la vez, aumentando la calidad del trabajo y de la dirección, buscando el equilibrio lógico.

Departamentalización por funciones

La departamentalización por funciones se recomienda en empresas que trabajan en condiciones estables y que tengan pocos productos o servicios y que sus tareas sean rutinarias, es por ello que para nuestra organización escogimos esta opción de departamentalización.

Consiste en hacer departamentos de acuerdo a las funciones básicas de una empresa. Depende del sector en el que esté situada la empresa para ver cuántos departamentos hay que crear.

- ❖ Departamento Financiero
- ❖ Departamento de Producción.
- ❖ Departamento de Ventas

Ventajas:

- ✓ Es el reflejo lógico de las funciones que se desarrollan en la empresa.
- ✓ Se mantiene el poder de las funciones principales.
- ✓ Sigue el principio de especialización ocupacional. Facilita la eficiencia de la ocupación del personal.
- ✓ Facilita la formación y la capacitación ya que al ser las funciones básicas las que se encuentran cerca de los niveles superiores, estos tienen la responsabilidad sobre los resultados finales.
- ✓ Permite un control estricto desde la cima.

Inconvenientes:

- ✓ Se resta importancia a los resultados globales.
- ✓ Exagera la especialización.
- ✓ Se reduce la coordinación entre funciones.
- ✓ Toda la responsabilidad final reside en la alta dirección.
- ✓ Lenta adaptación a los cambios.
- ✓ Se dificulta la formación de directores generales.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Al realizar un análisis sobre este tipo de productos nos pudimos dar cuenta que la competencia entre las empresas que componen este tipo de mercado es cada vez mayor, éstas luchan día a día por abarcar el mayor número de clientes, que son los pilares de su éxito.

Por lo tanto, esta técnica nos permite conocer ciertos aspectos:

- ✓ Condiciones políticas, económicas y sociales.
- ✓ Competencia.
- ✓ Restricciones arancelarias.
- ✓ Costos
- ✓ Hábitos de Compra.
- ✓ Preferencias y gustos del consumidor, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación del mismo, entre otros aspectos; con lo que se puede ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo llevará a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.
- ✓ En cuanto a las barreras de comercio internacional: el gobierno establece una tasa aduanera provocando una subida en el precio de venta interior del producto importado con lo que su demanda disminuirá

En lo que se refiere a los chocolates, la unidad básica de análisis para comprender la competencia es *el sector*. Un sector fabricante de chocolates es un grupo de competidores que fabrican productos y compiten directamente unos con otros. Está estratégicamente

diferenciado y comprende productos en que las fuentes de ventaja competitiva son similares.

En el sector del chocolate, las empresas industrializadas compiten mediante la producción y comercialización masivas de variadas líneas de tabletas y barras de chocolate estandarizadas, las que se distribuyen a través de canales masivos, con grandes inversiones en la promoción de sus productos. A diferencia, las empresas de chocolates finos venden productos selectos, de alta calidad, a precios superiores, por mediación de canales de distribución más limitados, exclusivos y especializados, elaboran productos diferentes, emplean ingredientes de la máxima calidad y se dedican mucho más tiempo que otros al proceso de elaboración.

En lo que se refiere a los vinos y quesos este sector crece cada vez más y más; razón por la cual las empresas tratan de buscar ventajas competitivas, como lo son la venta por Internet, conseguir los productos que lo solicitan, a precios razonables así como también la entrega a domicilio para de esta manera lograr la fidelidad de sus clientes.

Finalmente, hoy en día los quesos, suelen ser grandes aliados gastronómicos del vino dando resultados a veces espectaculares.

2.2 ANALISIS DEL PRODUCTO

Las decisiones sobre el producto afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones de operaciones, por lo tanto, las decisiones sobre los productos deben coordinarse de manera íntima con las operaciones para asegurarse de que esta área queda integrada con el diseño del producto. A través de una participación esencial entre operaciones y mercadotecnia, la estrategia del mercado y la estrategia del producto se pueden integrar con las decisiones que se relacionan con el proceso, la capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad.

Tenemos varios productos para comercializar los mismos que tendrán diferentes características de envasado e etiquetado, además de sus gamas, líneas y profundidades.

2.2.1 CHOCOLATES

Nuestro producto se encuentra en un ciclo de vida ya explotado, pero que nunca pierde vigencia. Al diseñar nuevas formas de chocolate daremos auge a la introducción de un producto con figuras originales y componentes con mínimo procesamiento, asociándolo de esta manera a un aspecto fundamental para el consumidor, la calidad.

a) Chocolates

Los productos básicos que conforman el chocolate son:

- ✓ **Chocolate negro**
- ✓ **Chocolate blanco:** manteca de cacao, lecitina de soja como emulsionante, azúcar, leche y esencia de vainillina.
- ✓ **Chocolate leche:** manteca de cacao, licor de cacao, lecitina de soja como emulsionante, azúcar, leche y esencia de vainillina.
- ✓ **Chocolate semi-amargo:** mayor proporción de licor de cacao que de manteca, poco azúcar, nada de leche, lecitina de soja.
- ✓ **Chocolates con diversos rellenos** (almendras, maní, cerezas, manjar, etc.)
- ✓ **Chocolate fondant**

2.2.2 VINOS

Con la cultura del vino en pleno apogeo y las investigaciones científicas difundiendo que consumir vino comedidamente es bueno para el corazón y mantiene bajo el nivel de colesterol, el preciado líquido está en boca de muchos.

El 60% del mercado local, pertenece a los vinos chilenos debido a su excelente relación calidad/precio y parte de su éxito conquistando

mercados es que fueron los primeros en desarrollar el área de exportación de vinos, dentro de la extensa oferta de vinos de “Chocolate, Wine and Cheese”; el cliente podrá escoger desde el más económico, Fuentes del sector calculan que en este mercado la oferta alucina: desde la sencillez de un Riunite hasta la fastuosidad de un Château Margaux, un Peter Michael, Les Pavots US\$1999 a US\$198 dólares la unidad.

Los vinos italianos se identifican de varias maneras, algunos con nombres geográficos, como los franceses, otros históricos, folklóricos y una gran parte por la uva de las que proceden. Entre éstos se incluyen los de antiguas uvas "autóctonas", como la Barbera y la Sangiovese, pero también uvas "internacionales", importadas de Francia y Alemania. La mayoría tienen nombres sencillos.

Pese a que Cuenca es una ciudad pequeña, ha logrado que su mercado evolucione significativamente, con la influencia de una mejor oferta gastronómica de la plaza, difusión de información de los bares y restaurantes con la de acompañar el vino con la comida o para celebrar y disfrutar entre amigos; sumado a la constante apertura de tiendas y supermercados que ofrecen distintos vinos; todo ello ha servido de catalizador para que las ventas de vino sigan disparándose en el mercado local; pero es importante decir que no existe realmente una tienda especializada en vinos, en la ciudad.

Frente a tanta oferta ¿cómo conseguir como distribuidora la representación de una marca? “El vino es una cuestión de gustos”; a los consumidores conocedores les gusta probar, por eso ofreceremos un portafolio de vinos de donde escoger.

La tarea no es fácil. En este mercado hay cuatro diferentes conocedores de vino:

- ✓ Los que saben si es tinto o blanco.

- ✓ Los que buscan por país.
- ✓ Los que quieren un vino según uva o cepa, y...
- ✓ Los que saben de uva, país y años.

Entre los principales tenemos:

➤ ***Vinos generosos secos***

Se trata de aquellos que se obtienen a base de prácticas tecnológicas muy sofisticadas y específicas para cada tipo de vino generoso.

➤ ***Vinos espumosos***

Por sus características burbujeantes, exultantes, extrovertidas, el hecho de que la espuma se eleve rápidamente e incluso el característico sonido del descorche, los vinos espumosos constituyen una singular representación de la alegría, la felicidad y los buenos deseos

➤ ***Blancos jóvenes afrutados***

Se ha diseñado y efectuado el proceso de elaboración para que se deba beber el vino en su primer año de existencia, estamos ante los llamados "vinos jóvenes", los cuales son, sobre todo, blancos o rosados, aunque no absolutamente, pues también hay tintos con estas características.

➤ ***Blancos secos naturales***

Hay otros vinos blancos en los que destaca una mayor estructura, derivada de un mayor extracto, lo que genera gran cantidad de taninos y un correcto equilibrio entre acidez y alcohol. Por ello, pueden prolongar su periodo de consumo.

Por tener una vida más prolongada, resultan más corpulentos, más intensos aunque se les suele acusar, a veces, de una menor elegancia.

➤ **Blancos secos con madera**

Incorporan la madera al propio proceso de elaboración en sí mismo y que han llegado a formar parte del planteamiento productivo del propio vinicultor. Es lo que ocurre en los vinos blancos secos con madera, que pueden recibir, dentro de estas tecnologías, un doble tratamiento.

Algunos fermentan mientras el mosto se encuentra en recipientes de madera, otros lo hacen en recipientes de acero inoxidable para ser posteriormente mantenidos en envases de madera (normalmente nueva y de roble, ya sea americano o francés) entre dos y diez meses, según el aroma a madera que se quiera aportar al vino. Incluso a veces ambos tratamientos se aplican de forma simultánea y/o sucesiva.

➤ **Rosados**

Los vinos rosados se obtienen de uvas tintas fermentadas, inicialmente, en presencia de los hollejos y, posteriormente, sangrado el mosto con rapidez para acabar la fermentación, sin ellos se trata de vinos elaborados con cualquier variedad tinta, pero recurriéndose, sobre todo, a aquellas que evolucionan muy rápidamente

➤ **Tintos jóvenes**

Son los tintos jóvenes, en los que entran en juego un tiempo de contacto del vino con las partes sólidas de la uva y unas temperaturas de fermentación que permitan extraer una reducida cantidad y que éstas sean relativamente blandas para que el vino pueda consumirse en breve espacio de tiempo sin molestar en la boca.

➤ **Tintos de crianza**

Los vinos son elaborados con el objetivo de ser sometidos a procesos de crianza e incluso de envejecimiento. A través de ellos se pretende que se produzcan en su interior, a lo largo del tiempo y en presencia o no de alguna cantidad de oxígeno, una serie de transformaciones que lo hagan más redondo y también más grato para los sentidos.

➤ ***Tintos de reserva y gran reserva***

Constituyen la máxima expresión de la viticultura y la enología. Son vinos que han pasado un largo tiempo en la oscuridad, quietud y silencio de las bodegas, sometidos a una temperatura muy constante (alrededor de los doce grados) y en un ambiente de elevada humedad relativa que genera en las paredes y techos una extensa e intensa flora en la que abundan los hongos de variado aspecto.

➤ ***Dulces***

Existen muchos tipos de vinos dulces diferentes que se distinguen, principalmente, por los procesos tecnológicos que se han seguido para conseguir que el vino quede dulce después de la fermentación.

Un procedimiento bastante drástico y un poco grosero consiste en añadir alcohol al vino en fermentación, cuando aún no ha terminado esta y, por tanto, la masa continúa siendo dulce. Son los llamados "mistelas" o "vinos de licor o licorosos" propiamente dichos, aunque, según otras versiones, se deja reservado este nombre, un poco misteriosamente, para denominar a un tipo de vino dulce que se describe a continuación.

2.2.3 QUESOS

Para los antiguos griegos "el queso era un regalo de los dioses". Hay centenares de variedades de queso. Sus diferentes estilos y sabores son el resultado del uso de distintas especies de bacterias y mohos, diferentes niveles de nata en la leche, variaciones en el tiempo de curación, diferentes tratamientos en su proceso y diferentes razas de vacas, cabras o el mamífero cuya leche se use. Otros factores incluyen la dieta del ganado y la adición de agentes saborizantes tales como hierbas, especias o ahumado. Que la leche esté o no pasteurizada también puede afectar al sabor.

Los más afamados quesos gourmet son de origen Francés, Suizos e Italianos, en nuestro país se elaboran con gran éxito réplicas de esos quesos, muchos llevan como nombre su denominación de origen y solo

podrían llamarse por su nombre si proviniesen de esos lugares. También los hay de factura local como el queso Mar del Plata y el queso Chubut.

La clasificación general de los quesos están referidas a su contextura interna (o dureza) y a la de su cáscara, así podemos encontrar en principio:

- **Quesos Blandos**: Son quesos con períodos de maduración muy cortos y que por lo tanto tienen un alto contenido de agua que puede alcanzar hasta un 55%.
- **Quesos Semiduros**: (o semiblandos): más consistentes que los anteriores, son firmes pero elásticos con sabores bien definidos, más bien suaves. Su contenido de agua no supera el 45%.
- **Quesos Duros**: Poseen hasta un 35% de agua, son de consistencia dura y poseen cáscara.

También los podemos clasificar de la siguiente forma:

Quesos Cremosos:

- **Petit suisse**: De origen francés se elabora con leche, crema y para su coagulación se le agrega cuajo. Luego son escurridos y amasados para hacerlo cremosos.
- **Mascharponi**: Muy cremoso de origen italiano.
- **Ricotta**: De origen italiano, se obtiene a partir de suero caliente y suero fermentado obteniéndose "copos" que son escurridos y moldeados.

Quesos cáscara blanda y pasta firme:

- **Chubut**: Se elabora con leche y algo de colorante para darle mejor aspecto. Se prensa en moldes forrados interiormente con lienzos especiales para quesos. Antes de someterlo a la maduración se sumerge en un baño de agua salada.

- **Quartirolo:** Se moldea en forma cuadrada y se elabora con leche flaca.

En nuestro país es un queso popular, es el que acompaña al dulce de membrillo en el postre "vigilante" o el "fresco y batata".

- **Livarot o queso blanco:** Se fabrica con leche sin nata, para darle el sabor fuerte que lo caracteriza se madura en recintos con alta temperatura y escasa ventilación. Se lo recubre con sal para evitar que se formen mohos.

Quesos de pasta semidura y cáscara dura:

- **Paté Grass** (también Gouda): Se elabora con leche entera en un proceso que es bastante lento. Es rico en grasa y su textura es untuosa.
- **Edam o de Bola:** De origen en Holandés. Su cáscara se tiñe de rojo y es recubierto en parafina, moldeado con forma esférica. Su proceso de elaboración es similar al del Paté Grass pero con leche desgrasada.
- **Gruyere:** De origen Suizo es un queso con "ojos" (agujeros) de aproximadamente un cm. de diámetro. Su textura es tierna, mantecosa y fina.
- **Emmenthal** (suizo): Es originario de una zona pequeña dentro de Gruyere, es similar a este. En conjunto con el gruyere y el fontina son el trío que conforma la base de la Fondue "a la Suiza".
- **Fontina:** También es similar al gruyere pero de origen Italiano. Los ojos que presenta su pasta son más pequeños.

Quesos de cáscara dura y pasta dura (llamados para rallar):

- **Provolone:** Originario de Sicilia, Calarí en Italia, se madura por un breve período y luego se lo moldea con agua hirviendo (para ablandarlo) quedando con una pasta algo mantecosa.
- **Parmesano o Reggiano:** Originarios de las provincias Italianas de Parma y Reggio y de allí derivan sus nombres. La maduración de

estos quesos es superior al año. Son los más utilizados en las comidas gourmet.

- **Cacciocavallo:** Se trabaja en forma similar al Provolone y se moldea con forma de calabaza. Los moldes especiales donde se les da forma tienen bisagras. En muchas oportunidades se lo suele ahumar.
- **Sbrinz:** Es un queso similar al gruyere pero más duro para poderlo rallar.

Quesos con hongos (mohos):

- **Roquefort:** originario de la región francesa del mismo nombre. Solo el originario puede llamarse Roquefort, sino su nombre correcto es queso azul. Para su elaboración se utiliza leche de cabra.
- **Brie:** originario de Francia desarrolla el moho en su cáscara. para su elaboración se utiliza leche desnatada. Una vez formado el moho se madura en sótanos especialmente acondicionados.
- **Cammembert:** proviene de la localidad francesa del mismo nombre. Su proceso de elaboración es bastante complicado y muy cuidadoso en su maduración. Presenta un aroma fuerte y muy pronunciado. Por su delicadeza se presenta en pequeñas piezas envueltas en papel metalizado que también sirve para contener el aroma.
- **Gorgonzola:** Similar al roquefort pero de origen italiano.

Otros Quesos:

- Brindamour, Reblochon, Baldarán, Provolón, Mozzarella, Sfogliatella, Ceddar, Atuel, Huemul, etc.

Consejos para degustar un Queso Gourmet:

A la hora de armar una tala de quesos la base sin duda será una autentica tabla de madera.

Para la presentación de los quesos convendrá no mezclarlos sino más bien agruparlos convenientemente y separándolos por tipo de queso, en lo posible las porciones de un mismo queso tendrán la misma forma y tamaños similares.

Los "pinches" también serán de madera, una especie muy noble para tablas y pinches es el Radal que es un árbol originario de nuestra Patagonia.

Las reglas pueden ser las que más nos satisfagan pero es conveniente ir de los más blandos y de sabor más suave, a los más duros y de sabores más fuertes.

Las porciones no deberán ser exageradamente grandes en la decoración es conveniente utilizar frutas secas y/o pasas como avellanas, nueces, pasas de uvas morochas y rubias, dátiles, etc., también suelen combinarse con tomates secos. Las posibilidades de combinar sabores son infinitas debido a la gran cantidad de quesos que se consiguen el mercado, además de los ensayos que cada uno puede jugar hidratando tomates secos con vino o Cognac, quesos frescos con pera, hojas de albahaca, estacionándolos por un período en aceite de oliva con especias, etc.

Las unidades de los mismos las analizaremos de la siguiente manera:

PRODUCTO	UNIDAD
CHOCOLATES	BOMBON
VINOS	BOTELLA
QUESOS	KILO

2.3 ANALISIS DE LA DEMANDA

Entendemos por Análisis de la Demanda la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda, etc.

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo.

2.3.1 SEGMENTACION

La segmentación es de gran importancia ya que gracias a esta podemos detectar las necesidades y carencias de la población, para que así las empresas puedan lanzar productos y servicios adecuados en el momento

preciso, y también para que el gobierno pueda hacerse cargo de los más necesitados que se encuentran en extrema pobreza.

2.3.1.1 Características del Consumidor

Nuestro consumidor potencial son las familias y todas las personas que tengan un gusto selecto en cuanto a vinos y quesos se refiere; y que saben apreciar el “chocolate tradicional”, a diferencia de los existentes en el mercado; entonces se considera al sector urbano de nuestra Ciudad.

2.3.1.2 Variables de Segmentación

Dentro de las variables podemos decir que influyen mucho sobre nuestros resultados esperados; consideramos: el nivel de ingreso de nuestros consumidores y edad en lo referente a la comercialización de vino y queso, ya que no todas las personas de la ciudad de Cuenca tienen el poder adquisitivo para comprar nuestros productos; ya que no son de primera necesidad.

Por lo mismo, ***“Chocolate, Wine and Cheese”*** ha definido el perfil de sus clientes según las bases demográficas, geográficas, y conductuales de la segmentación.

Variables Demográficas

Los descriptores que se han utilizado para segmentar a nuestros clientes son la edad, y el ingreso:

Ingresos

Nuestros productos están dirigidos para las personas que tengan un ingreso medio-alto; debido a que nuestro producto no es básico, por este motivo elegimos a los clientes que tengan niveles más altos de ingresos, ya que estos si están acostumbrados a consumir esta clase de productos.

Edad

Las personas a las que ofreceremos nuestros productos oscilan entre los 18 años en adelante.

Variables Geográficas

Nos hemos enfocado en la ciudad de Cuenca con 276.964 habitantes como principal y primer segmento porque en esta ciudad se dieron todos los inicios para ofrecer nuestros, Chocolate, Wine and Cheese.

Zonas

Nuestros consumidores se encuentran básicamente en las zonas urbanas de la ciudad debido a que precisamente en este sector es donde vive la mayor parte de la gente de clases social media alta.

Según la densidad de la Ciudad de Cuenca:

ZONA URBANA:

Parroquias:

- 1) San Sebastián
- 2) San Blas
- 3) El Sagrario
- 4) Sucre
- 5) Gil Ramírez Dávalos
- 6) Totoracocha
- 7) Huaynacapac**
- 8) Monay
- 9) Cañaribamba
- 10) Bella Vista

11) Yanuncay

12) El Batan

Variables Conductuales

En la segmentación conductual hemos decidido dividir a los consumidores en grupos en base a los beneficios que busquen en nuestro producto y la frecuencia con el que usen el mismo.

Beneficios: Los beneficios que los consumidores esperan de nuestros productos son: calidad, que los precios sean accesibles, que siempre estemos innovando nuestra línea de productos y que tengan una buena presentación.

Frecuencia de Uso: Según la tasa de consumo que tengan las personas de nuestros productos, vamos a tener consumidores ligeros, medios e intensos.

2.3.1.3 Factores de Compra del Chocolate

A continuación vamos a enumerar los factores de compra del chocolate según una encuesta realizada en la ciudad de Cuenca, tomando una muestra de 210 personas; que se encuentran entre los 18 y 65 años; como resultado de esto obtuvimos los más destacados, en el siguiente orden:

- ✓ Buen Sabor 59,87%
- ✓ Bajo precio 19,07%
- ✓ Costumbre y tradición 8,17%
- ✓ Marca 7,92%
- ✓ Otros 4,97%
- TOTAL 100 %

2.3.1.4 Clientes

Nos dirigimos tanto a hombres como a mujeres debido a que los productos derivados del cacao son consumidos tanto por unos como por otros, pero nuestras campañas irán enfocadas a llamar la atención de las amas de casa. Principalmente, pretenderemos llamar la atención de los más pequeños.

- ✓ Poder adquisitivo media alta.
- ✓ Aprecian la calidad.
- ✓ Son exquisitos.
- ✓ Compran en cualquier establecimiento, por la zona en donde viven, zona de nivel media alta.
- ✓ Gozan comprando en las tiendas selectas, sin por ello renunciar a las grandes superficies.

Por lo tanto podemos concluir que el grupo objetivo de clientes potenciales y reales de “**Chocolate, Wine and Cheese**” está formado tanto por hombres como por mujeres que gozan de un poder adquisitivo medio-alto. Estas familias están dispuestas a pagar un poco más para saborear mejor, les gusta comprar lo mejor; compran los productos alimenticios en cualquier tipo de establecimientos, pero lógicamente, en las zonas donde viven, zonas de alto nivel y disfrutan comprando en las tiendas selectas de alimentación, sin por ello renunciar a las grandes superficies.

También distinguimos a un sector, que muestra una mayor preocupación por el precio y realizan sus compras predominantemente en grandes superficies.

Perfil del Cliente

Variables Demográficas

EDAD: 18 – mas

Sexo: masculino, femenino.

Tamaño de familia: la pareja, hijo único, etc.

Ingreso: 450 dólares mensuales en adelante.

Ocupación: patrono o socio, cuenta propia, empleados o asalariados.

Variables Geográficas

Zonas urbanas de la ciudad de cuenca

Clima: frío

Variables Psicográficas

Clase social: media - alta

Estilo de vida: busca tener una vida saludable

Comportamiento de Compra

Índice de consumo: consumidor ligero, consumidor medio, gran consumidor

Sensibilidad: calidad, precio, servicio, diseño de producto.

Target Group

Dimensionamiento de Nuestro Mercado

Una vez que hemos determinado el perfil de nuestro cliente y haber segmentado a los mismos, determinaremos cuantitativamente nuestro mercado potencial, objetivo y meta, para cual procederemos de la siguiente manera:

Mercado Total

Nuestro mercado total son todas aquellas personas que tengan la necesidad de adquirir un chocolate elaborado bajo estrictas normas de control, y además con un gusto exquisito de saborear los mejores vinos y quesos. Tomando en cuenta las características de este mercado, consideramos que cualquier persona de la ciudad de Cuenca puede adquirir alguna vez el chocolate, por eso nuestro mercado total es todas las zonas rurales y urbanas de la ciudad.

Según zona urbana y rural:

417.632

Mercado Potencial

Para el mercado potencial, se debe de tomar en cuenta todas aquellas personas que son de interés para la empresa, por eso planteamos que los clientes potenciales del chocolate se encuentran en la zonas urbanas de la ciudad, y con el propósito de llegar a todos ellos, vamos a estar ubicados en todas estas zonas de la ciudad.

Según zona urbana de la ciudad:

277.374

Mercado Objetivo

Nuestra empresa ha elegido como mercado objetivo a aquel conjunto de personas que desea atacar en primera instancia dentro de su mercado potencial, y ha elegido a los clientes que tienen ingresos medio alto, ya que como se había dicho anteriormente el chocolate no es parte de la canasta básica, por lo que las personas con un nivel socioeconómico medio-alto son las mas ocionadas a consumir nuestros productos y por eso es el que más nos interesa.

Además el ingreso está relacionado con la ocupación que tienen las personas, por lo que también hemos tomado en cuenta dicha variable.

Mercado Objetivo.

Según zona, ocupación, e ingresos:

100.851

Mercado Meta

Finalmente al llegar a determinar nuestro segmento de mercado, llegamos a la conclusión de que tenemos dos segmentos estratégicos muy interesantes:

Este relacionado con el tamaño de la familia, ya que la dimensión de nuestro producto va a ser elaborados tomando en cuenta los grupos familiares.

Primer segmento estratégico:

Según zona

8250

Muestra del Segmento:

Es un procedimiento estadístico que se basa en la teoría de las relaciones existentes entre una población y las muestras extraídas de la misma.

Para este análisis se realizó un muestreo por cuotas, debido a que tenemos definido el perfil de las personas a las que vamos a encuestar. La fórmula que se ocupó es para poblaciones finitas. El cálculo se muestra a continuación:

$$n = \frac{(z^2)(p)(q)(N)}{((N-1)e^2 + (z^2)(p)(q))} = 191$$

N =	8250
z =	1,96
e =	7,00%
p =	50,00%
q =	50,00%

Calculo de la muestra para poblaciones finitas:

* Se determinó el 50% porque existe 2 posibles resultados, tener éxito o fracaso.

p = 0.50 probabilidad de que el mercado objetivo, esté dispuesto a comprar en la tienda.

q = 0.50 probabilidad de que el mercado objetivo, no esté dispuesto a comprar en la tienda.

A continuación se realiza una prueba para saber si esta población es finita o infinita:

$$\frac{n}{N} = \frac{191}{8250} = 0,023$$

$$0,023 < 0,05$$

Con este análisis se puede ver que es una población infinita por lo tanto, se volverá a calcular el tamaño de la muestra pero con la fórmula para poblaciones infinitas, la cual se presenta a continuación.

$$n = \frac{z^2 (pq)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0,50)(0,50)}{0.07} = 196$$

$$0.07$$

- **Aplicar una encuesta**

La encuesta se realizó a 205 hogares de la zona urbana de la ciudad de Cuenca, para identificar la clase media alta se dividió a la ciudad por zonas y se visitaron las siguientes parroquias:

SECTORES DE CUENCA			
Nivel social.- MEDIO ALTO			
ZONA	PARROQUIA	AVENIDAS	NUMERO DE HOGARES
2	San Sebastián	Av. Ordoñez Lazo hasta Paseo tres de Noviembre	300
21	San Sebastián	Av. De las Américas hasta Av. Tres de Noviembre	1500
22	El Batán	Carlos Arizaga Vega hasta Ricardo Darquea	400
26	El Batán	Av. Unidad Nacional hasta Av. Loja	1500
42	Sucre	Av.12 de Abril hasta Av. Daniel Córdova	350
43	Sucre	Av. Loja hasta Av Ricardo Muñoz Dávila	1500
50	Huayna Cápac	Av. Remigio Crespo hasta Av. Fray Vicente Solano	1500
51	Huayna Cápac	Av. Paucarbamba hasta Av. Roberto Crespo Toral	1200
TOTAL			8250

* Fuente: Elaborado por Dicciana Peña y M^a. Isabel Segarra.

Simplificar la información:

Algunos de los aspectos más importantes que se observaron fueron los siguientes:

- Los resultados nos indican que un 76% de los encuestados están dispuestos a consumir los productos que vamos a ofertar en el mercado, es decir el mercado objetivo es de 6270.
- El segmento de mercado objetivo está conformado por hogares de estrato social medio alto.
- El competidor más fuerte según la investigación es Supermaxi.
- A un porcentaje del 70% del mercado objetivo les gustaría que la tienda se ubique en el Sector del Estadio.
- Según el mercado objetivo el producto que más se vendería es el chocolate.

2.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En la formulación del proyecto la oferta se refiere a la competencia, es decir la oferta estaría compuesta por todos los establecimientos que en este momento ofrecen productos similares al del presente proyecto, estos comercios son principalmente:

- ✓ Blanco y tinto
- ✓ El Español Delicatessen
- ✓ El Punto Delicatessen
- ✓ Chocolates Godika
- ✓ Supermaxi

El análisis de la oferta se realizó con el uso de fuentes secundarias, pero principalmente de fuentes primarias de información, como lo son las encuestas personales, procurando establecer la cantidad y calidad de los productos disponible en el mercado.

Para el análisis de la oferta de este proyecto se consideró aspectos tanto cuantitativos como cualitativos.

2.4.1 ANALISIS CUALITATIVO

Por medio de este análisis determinaremos el nivel de calidad y diversificación de cada uno de los competidores, hemos analizado los productos más y menos vendidos, así como la longitud de sus canales de distribución. El estudio que realizamos nos ayuda a identificar las debilidades de la competencia para así poder formular estrategias de mercadeo.

En cada producto hemos citado los competidores directos e indirectos de los productos que ofreceremos:

CHOCOLATES

Competidores Directos

NOMBRE DEL COMPETIDOR	UBICACIÓN	CALIDAD
SUPERMAXI	EL VERGEL	ALTA
GOTIKA	EL VERGEL	MEDIA

Competidores Indirectos

NOMBRE DEL COMPETIDOR	UBICACIÓN	CALIDAD
LA UNIVERSAL	SAN BLAS	ALTA
5TA AVENIDA	SAN BLAS	MEDIA

VINOS

Competidores Directos

NOMBRE DEL COMPETIDOR	UBICACIÓN	CALIDAD
SUPERMAXI	EL VERGEL	ALTA
BLANCO Y TINTO	EL VERGEL	MEDIA

Competidores Indirectos

NOMBRE DEL COMPETIDOR	UBICACIÓN	CALIDAD
BODEGON DEL ZORRO	EL BATAN	ALTA
TAXYLICOTECA	EL VERGEL	MEDIA
LA TABERNA	EL BATAN	ALTA
LICORERA DEL AUSTRO	SAN SEBASTIAN	MEDIA

QUESOS

Competidores Directos

NOMBRE DEL COMPETIDOR	UBICACIÓN	CALIDAD
SUPERMAXI	EL VERGEL	ALTA
BLANCO Y TINTO	EL VERGEL	MEDIA
PUNTO	EL BATAN	ALTA
EL ESPAÑOL	EL BATAN	MEDIA

Competidores Indirectos

NOMBRE DEL COMPETIDOR	UBICACIÓN	CALIDAD
LA HOGAZA	EL BATAN	ALTA
D YOGURTH	SAN BLAS	MEDIA

Para el análisis de la longitud del canal de distribución se debe indicar que este es el sistema de intermediación de ventas escogidos por cada uno de los competidores para alcanzar la distribución completa de sus productos.

Longitud 0: significa que son productores directos y no tienen intermediarios para lograr que sus productos lleguen al consumidor final.

Longitud 2: significa que este establecimiento es minorista y que adquiere sus productos a un distribuidor directo.

Longitud 3: nos indica que los productos que se venden en ese local provienen de un distribuidor, que a su vez vende a un mayorista y este provee de mercadería a dicha tienda y una vez ahí son adquiridos por el consumidor final.

NOMBRE DEL COMPETIDOR	DIVERSIFICACION	PRODUCTO	LONGITUD DE SU CANAL DE DISTRIBUCION
SUPERMAXI	ALTA	CHOCOLATES	3
GOTIKA	MEDIA	CHOCOLATES	3
LA UNIVERSAL	ALTA	CHOCOLATES	3
5TA AVENIDA	MEDIA	CHOCOLATES	3
BLANCO Y TINTO	MEDIA	VINOS	3
BODEGON DEL ZORRO	ALTA	VINOS	3
TAXY LICOTECA	MEDIA	VINOS	3
LA TABERNA	ALTA	VINOS	3
LICORERA DEL AUSTRO	MEDIA	VINOS	3
BLANCO Y TINTO	MEDIA	QUESOS	3
PUNTO	ALTA	QUESOS	3
EL ESPAÑOL	MEDIA	QUESOS	3
LA HOGAZA	ALTA	QUESOS	3
D YOGURTH	MEDIA	QUESOS	3

Podemos decir que los principales competidores son:

- ✓ Blanco y Tinto
- ✓ El Español Delicatessen
- ✓ El Punto Delicatessen
- ✓ Chocolates Godika
- ✓ Supermaxi

En estos locales venden productos similares entre sí, investigamos que la mayoría de la competencia tiene los mismos proveedores y la mayoría de sus chocolates son importados.

2.4.2 ANALISIS CUANTITATIVO

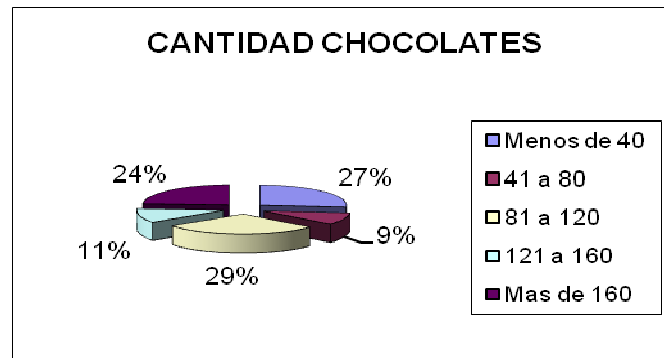
Este estudio nos permite identificar el valor aproximado de las ventas de los lugares que ofrecen productos similares a los del proyecto. De acuerdo a la información que se pudo obtener de las diferentes empresas competidoras, se puede observar que Supermaxi, es el que tiene mayor volumen de ventas.

El número de artículos de la demanda se obtuvieron de la investigación de mercados, nótese el ANEXO 1.

El total de la demanda se determinó multiplicando el mercado objetivo por la media de artículos que compró al año.

Los siguientes cuadros muestran información de la demanda, de lo cual se deduce que existe una demanda satisfecha para la producción de chocolates y la comercialización de los vinos y quesos.

2.4.2.1 Demanda de Chocolates



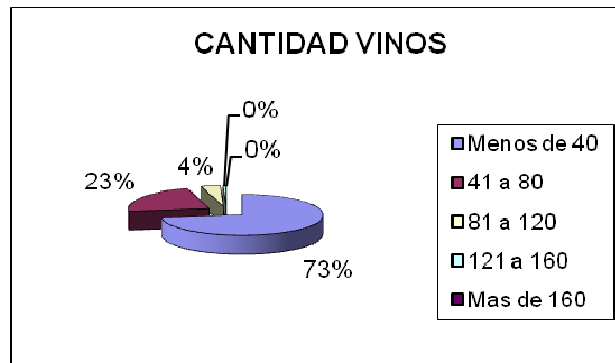
Para poder determinar la demanda de chocolates que hemos sacado estimamos que cada cliente nos comprara aproximadamente 8 chocolates por mes ya que el resultado de la encuesta nos dice que de nuestros encuestados el 29% consume de 81-120 chocolates anuales.

Y si asumimos que nuestro mercado objetivo es 6.270 el cual multiplicamos por los 95 chocolates anuales que nos compraran nuestros clientes nos da un resultado de 595.650 lo que nos significa nuestro mercado en la venta de chocolates caseros.

PERSONAS QUE ACEPTAN EL PRODUCTO	6270
FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL	95
TOTAL DEMANDA UDS ANUALES	595.650

Fuente: Elaborado por Dicciana Peña y M^a. Isabel Segarra

2.4.2.2 Demanda de Vinos



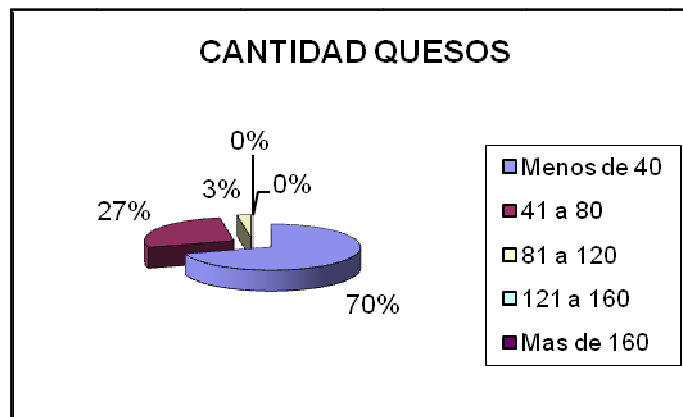
Para determinar la demanda de vinos estimamos que cada cliente nos comprara aproximadamente 2 vinos por mes ya que el resultado de la encuesta nos dice que de nuestros encuestados el 73% consume menos de 40 vinos anuales.

Y si asumimos que nuestro mercado objetivo es 6.270 el cual multiplicamos por los 19 vinos anuales que nos comprarán nuestros clientes nos da un resultado de 119.130 lo que nos significa nuestro mercado en la venta de vinos importados.

PERSONAS QUE ACEPTAN EL PRODUCTO	6270
FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL	19
TOTAL DEMANDA UDS ANUALES	119.130

* Fuente: Elaborado por Dicciana Peña y M^a. Isabel Segarra.

2.4.2.3 Demanda de Quesos



Para determinar la demanda de quesos estimamos que cada cliente nos comprara aproximadamente 2 quesos por mes ya que el resultado de la encuesta nos dice que de nuestros encuestados el 70% consume menos de 40 quesos anuales.

Y si asumimos que nuestro mercado objetivo es 6.270 el cual multiplicamos por los 15 quesos anuales que nos comprarán nuestros clientes nos da un resultado de 94.050 lo que nos significa nuestro mercado en la venta de quesos importados.

PERSONAS QUE ACEPTAN EL PRODUCTO	6270
FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL	15
TOTAL DEMANDA UDS ANUALES	94.050

De este resultado total, para obtener el número de kilos de queso que ofertaremos en el mercado, tenemos que tomar en cuenta el kilo promedio de queso que vamos a ofertar de entre los diferentes quesos que ponemos a disposición de nuestros clientes se encontraban quesos

que oscilaban entre los diferentes pesos que se especifica en el cuadro que sigue, de los cuales al sacar un promedio de entre los pesos de las diferentes marcas de quesos a ofertar:

NOMBRE	PESO EN KILOS 2,2 LIB.
GARROTXA	0,5
COASA CABRALES	1,0
CHAOURCE	1,0
MANCHEGO	1,5
CHEVRE	1,0
LANA IDIAZABAL	1,5
ONKIZU RONKAL	0,5
ARESQUES MURCIA	1,0
COLBY	1,0
COINGA MAHON	1,5
GAMONEDO	1,0
EDAM	1,0
AZUL DANES	1,0
COMTE	1,0
SERRA DA ESTRELA	0,5
SAU JORGE	2,0

Al sacar un promedio de los pesos de los diferentes quesos que vamos a comercializar obtenemos un resultado de 1.13 kilos que es el peso promedio del queso que vamos a ofertar. De ahí la demanda de quesos que obtenemos en su peso es de: 83.230 kilos.

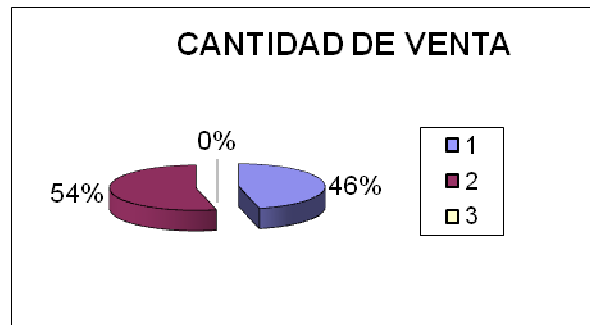
En nuestro proyecto la cantidad demanda se resume en el siguiente cuadro:

PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD DEMANDADA
CHOCOLATES	BOMBON	595.650
VINOS	BOTELLA	119.130
QUESO	KILO	83.230

2.4.2.4 Oferta:

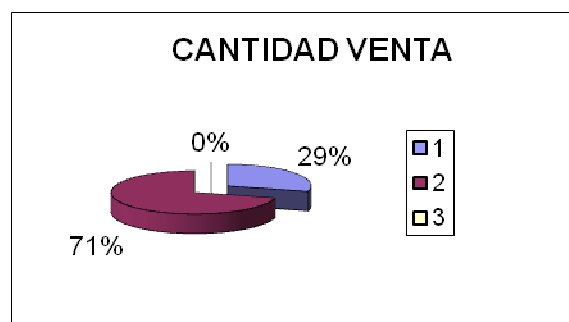
Grafico N.-9

CHOCOLATES



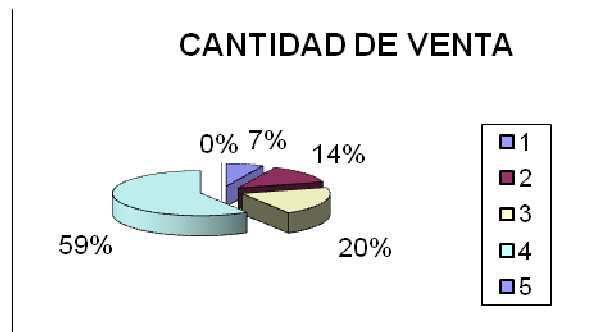
El estudio de mercado que realizamos a nuestros competidores directos nos dice que en Supermaxi es donde está situado la mayor venta de chocolates con un 56%.

VINOS



El estudio de mercado que realizamos a nuestros competidores directos nos dice que en Supermaxi existe la mayor venta de vinos en la Ciudad de Cuenca.

QUESOS



El estudio de mercado que realizamos a nuestros competidores directos nos dice que en Supermaxi es donde está situada la mayor venta quesos, con una venta de 30 quesos diarios aproximadamente.

2.5 POSICIONAMIENTO

Para poder lograr un posicionamiento y avanzar en esa escalera ascendente de la mente del consumidor, es necesario tener audacia y a la vez ser consistente y constante en el trabajo que la empresa y la marca realicen para construir y fortalecer ese posicionamiento. Se debe empezar con pocos programas, pero de gran envergadura que permitan calar más profundamente en el target.

¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento? ¿Lo apoya y fortalece? Como ya hemos dicho, cuando se trata una estrategia de posicionamiento, la creatividad queda en segundo plano. Es más importante un aviso orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un aviso creativo, es de vital importancia mantener primero la consistencia de la imagen que se desea posicionar.

2.5.1 ¿CÓMO POSICIONARSE?

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia. En ocasiones hasta más importante; ya hemos dicho, para posicionarse en la mente del consumidor, es

necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella. Por lo que hemos considerado posicionarnos de acuerdo a varios aspectos:

2.5.2 POSICIONAMIENTO BASADO EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Es muy probable que la empresa trate de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que se pretende posicionar fuertemente en el “sabor”, ya que por este atributo nos ayudará a obtener fidelidad en los clientes; sobre todo en el sabor del chocolate. En lo referente a quesos y vinos; “la variedad” será la característica que nos proporcione posicionamiento; pero una vez posicionado lo primordial será reforzarlo en la mente del consumidor

2.5.2.1 Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Apoyarnos especialmente en estas cualidades; se posiciona con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos que se ofrecen a los clientes (calidad, productos selectos, exquisitos).

2.5.2.2 Posicionamiento del Vino

Con paladares tan demarcados, como distribuidora trataremos de complacer todos los gustos e incluir en sus portafolios las principales demandas.

Otra forma de mantenerse actualizados es la visita a ferias internacionales para catar “el último grito” en vinos; manejaremos el mercadeo de vinos dependiendo de la marca. Hay marcas con un enfoque más popular y otras que buscan un mercado más exclusivo.

Los atributos del vino, definen el segmento del mercado que se busca, el target y el posicionamiento, posteriormente se define la estrategia.

Podemos utilizar una estrategia de mercadeo dirigida a los lugares de venta como restaurantes y supermercados, además de manejar las ventas directas del local.

¿Y qué prefiere el consumidor cuencano?

Según una encuesta realizada a 100 ciudadanos, se obtuvo como información que tienen gustos muy variados. Al consumidor más joven le gustan los vinos más frescos y frutados. El consumidor más experimentado busca vinos elegantes y complejos como los españoles. También influye que sea un vino reconocido o que tenga algún tipo de respaldo de otra marca le brinda confianza al cliente.

Hace 10 años los vinos número uno eran los franceses. Actualmente las personas buscan vinos de la ribera del Duero de España como Protos, Navarro Correa, Ultra de Argentina, Nicolás Catena de Argentina, Clos Apalta de Chile y Murietta's Well de California. Se han reemplazado los Châteaux por otros vinos.

Con la llegada de las fiestas navideñas se suben las ventas de todos, en especial la de los vinos. Según entrevistas realizadas a distribuidoras de licor en la ciudad se considera que diciembre les representa el 35% e incluso el 50% de sus ventas totales anuales.

Considerando que este mes es de mayor venta. "Nosotros vamos a ofrecer el catálogo de navidad con las canastas y estuches, además de impulsar con otro de nuestros productos como el chocolate".

2.5.3 POSICIONAMIENTO CON EL “CHOCOLATE TRADICIONAL”

➤ **Producto**

Nuestro producto se encuentra en un ciclo de vida ya explotado, pero que nunca pierde vigencia. Al diseñar nuevas formas de chocolate daremos auge a la introducción de un producto con figuras originales y componentes con mínimo procesamiento, asociándolo de esta manera a un aspecto fundamental para el consumidor: la calidad.

➤ **Etapas en la cadena de valor**

Nos ubicamos en la tercera etapa de la cadena del valor del chocolate.

Los anteceden, los productores de cacao y los distribuidores de los ingredientes del chocolate, para luego llegar a nosotros y ejecutar su elaboración y distribución de nuestro producto final.

➤ **Diferenciación**

La característica primordial de distinción será el “sabor”.

Otra característica distintiva de nuestros chocolates respecto a los competidores es la forma de los envases, estos serán con formas como por ejemplo de animales o flores. Tendrán la coloración que por naturaleza estos poseen.

➤ **Producto Potencial**

Otros tipos de chocolates y diseños según pedidos de los clientes

➤ **Promoción**

Cuantitativa mente los objetivos de nuestra campaña es que al final un año el 100% de la población objetivo conozca el sabor de uno de nuestros chocolates. Que al menos un 60% de dicha población objetivo haya adquirido alguna vez nuestro producto. El último de nuestro objetivo, pero quizás el más importante, es que al menos el 10% de la población objetivo consuma de manera habitual nuestro chocolate.

2.6 ANALISIS DE PRECIOS

La fijación del precio estará basada en un análisis de los costos, conjuntamente con los precios de la competencia y con el grado de satisfacción de los clientes. Siendo este último de suma importancia debido a que a través del mismo es posible detectar o plantear una fórmula con la cual se alcance una diferenciación y posicionamiento de la marca.

$$\text{PRECIO} = \text{Costo} + \text{Utilidad}$$

Como primer punto se realizará un estudio de aceptación del producto así como una investigación de mercados con los cuales determinaremos los atributos que son de mayor importancia para los consumidores (entrevista a profundidad); el segmento del mercado al cual será dirigido el producto, su publicidad y promociones; las variables que han de ser tomadas como mas importantes y el grado de correlación existente entre las mismas.

2.6.1 PRECIOS CHOCOLATES

Para este análisis se tomo en cuenta el costo de producción de los chocolates como lo indica el cuadro que sigue a continuación:

PRODUCCION CHOCOLATES

MATERIA PRIMA	UNIDAD	VOLUMEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (DOLARES)
Tabletas de Chocolate	Bombón	120	2,8	336
Agua	Litros	192	0,132	25
Mano de Obra	Mes	3	220	660
TOTAL PRODUCCION DE CHOCOLATES				1021

El mismo que nos dice que la producción de cada chocolate a nosotros nos significa un costo de \$1021.00 mensual es decir que si esto lo dividimos para la producción que nos da cada kilogramo de chocolate que son 12000 chocolates mensuales cada chocolate nos costara \$0,085

Si nos fijamos una utilidad del 25% más nos resulta que cada bombón lo tenemos que ofertar en el mercado a un precio de 0,11 pero nosotros vamos a ofertar el chocolate a un precio mínimo que ofrece el mercado de los chocolates el mismo que es de 0,28 cada chocolate.

2.6.2 PRECIOS VINOS

NOMBRE	ORIGEN	TIPO	PRECIO COMPRA	PRECIO VENTA
CHARDONNAY	ARGENTINO	BLANCO	10,00	12,50
FALERNIA	CHILENO	JOVEN	6,30	7,88
LENGA	CHILENO	RESERVA	18,79	23,49
CASTILLO DE MOLINA	CHILENO	RESERVA	32,00	40,00
LA RIOJA	ESPAÑOL	TINTO	13,80	17,25
CHIVITE	ESPAÑOL	JOVEN	19,50	24,38
ALVIDES	ESPAÑOL	RESERVA	12,80	16,00
LOUIS LATOUR CHABLIS	FRANCES	JOVEN	24,00	30,00
VIOGNIER	FRANCES	BLANCO	12,48	15,50
DE LADOUCKETTE POUILLY-FUME	FRANCES	DULCE	26,80	33,50
G. GAGLIARDI	ITALIANO	DULCE	10,08	12,60
CHIANTI	ITALIANO	BLANCO	22,50	28,13
ROODEBERG	SUDAFRICANO	JOVEN	19,20	24,00
CABERNET SAUVIGNON	SUDAFRICANO	TINTO	12,50	15,63
BERINGER STONE	USA	TINTO	6,39	7,99

En la tabla constan los diferentes nombres de vinos que ofertaremos en nuestro mercado así como también su precio promedio de compra el mismo que es de \$16,80, dado que la utilidad que obtendremos que es del 25% nos da como resultado que el precio promedio de los vinos es de \$21.00 cada botella.

2.6.3 PRECIOS QUESOS

NOMBRE	ORIGEN	TIPO	PRECIO COMPRA	PRECIO VENTA
GARROTXA	ESPAÑA	DURO	11,20	14,00
COASA CABRALES	ESPAÑA	SEMIDURO	9,15	10,98
CHAOURCE	FRANCIA	SUAVE	11,99	14,99
MANCHEGO	ESPAÑA	DURO	12	15,00
CHEVRE	FRANCIA	SUAVE	14,2	17,75
LANA IDIAZABAL	ITALIA	DURO	5,4	6,75
ONKIZU RONKAL	ITALIA	SEMIDURO	11,34	14,18
ARESQUES MURCIA	ITALIA	SUAVE	5,4	6,75
COLBY	EE-UU	DURO	7	8,75
COINGA MAHON	ITALIA	SEMIDURO	7,54	9,43
GAMONEDO	FRANCIA	SEMIDURO	10,32	12,90
EDAM	HOLANDA	SEMIDURO	11,80	14,75
AZUL DANES	DINAMARCA	SEMIDURO	11,00	13,75
COMTE	FRANCIA	DURO	12,00	15,00
SERRA DA ESTRELA	PORTUGAL	SUAVE	6,40	8,00
SAU JORGE	PORTUGAL	DURO	11,12	13,90

Para determinar el precio promedio de los quesos en el mercado como muestra se señalan en la tabla las diferentes marcas de quesos gourmet con sus diferentes precios el mismo que para la compra se sitúa en \$11,32 más el 25% que es la utilidad, por el mismo determinamos el precio promedio de cada queso en el mercado el mismo que es de \$14,15 cada 1,13 de kilo de queso.

De igual manera, se procederá a identificar a aquellos proveedores con los cuales trabajar y crear una alianza estratégica de fidelidad y precios bajos, a través de los cuales la empresa pueda fijar precios razonables y competitivos.

Inicialmente la fijación del precio se basará en un análisis técnico, mediante el cual se determinen los costos de incursión así como el margen de utilidad que sea representativa y satisfaga las expectativas de los socios o accionistas. Una vez obtenido éste, se procederá a realizar

una comparación con los precios de la competencia determinando de esta manera el grado de competitividad que posee la empresa con respecto a precios.

Es importante identificar el valor agregado que se quiere incorporar a cada producto, él mismo que deberá estar encaminado a alcanzar una diferenciación así como una mayor satisfacción de las necesidades del cliente o consumidor.

Vale la pena mencionar que la empresa se encontrará en la rama de producción y comercialización en el caso de los chocolates y comercialización de vinos y quesos. Es por ello que dentro de los objetivos de la empresa será el de recuperar la inversión inicial efectuada en maquinaria y equipos para la producción y procesamiento del chocolate.

Por último en lo que respecta a este tema, se procederá al cálculo del punto de equilibrio con el cual se podrá establecer el valor monetario o la cantidad de unidades que deberán ser producidas y comercializadas con el objeto de cubrir los costos, sin que la empresa incurra en pérdida ni ganancia.

2.7 ANALISIS DE COMERCIALIZACION

El objetivo que persigue la comercialización es "poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un coste razonable"

2.7.1 CANALES DE DISTRIBUCION

Como uno de los fines principales de la empresa es el de la comercialización de vinos, quesos y chocolates, ésta iniciará sus

actividades proporcionando de los productos al consumidor final; no existiendo un intermediario entre ésta y el cliente.



2.7.2 MARCA

En lo que se refiere a la marca esta nos permitirá que identifiquen nuestro producto así como crear imagen; convirtiéndola de esta manera en el activo más valioso de nuestro negocio

CHO-WIN-CHEE

2.7.3 LOGO

Para que los clientes identifiquen nuestros productos se ha diseñado el siguiente logo:



2.7.4 SLOGAN

El Slogan que nuestra empresa a escogido es ***“Para que lo disfrutes siempre”***

2.7.5 ENVASADO

El sector alimenticio es en el que más requisitos hay que cumplir en materia de calidad, impacto ambiental, imagen, salubridad, etc., con respecto a los envases. En este sector de la alimentación los productos han de envasarse adecuadamente para su manipulación, conservación y transporte.

No sólo existe el producto envasado (recipiente de cristal, caja de cartón, caja de lata, caja de polietileno o bolsa), sino que éste a su vez, para facilitar el transporte, ha de embalsarse.

a) Chocolates

- ❖ Cajas de mimbre y canastas se las adquiere de dos proveedores locales que las fabrican artesanalmente.
- ❖ Cajas de cartón y etiquetas es una importante empresa nacional quien nos proveería de diversos modelos y estilos.
- ❖ Latas con la producción de nuevas presentaciones de chocolates (en latas) se puede contactar proveedores nacionales

b) Vinos:

- Cartón (1litro)
- Botella (varía en función al diseño de el vino)
- Madera

c) Quesos:

- ✓ Mozzarella (en envases inmediatos de contenido neto superior a 5 Kg.)

- ✓ Ricota (en envases inmediatos de contenido neto superior a 2 Kg.)
- ✓ Queso crema (en envases inmediatos de contenido neto superior a 2 Kg.)
- ✓ Demás quesos frescos (en envases inmediatos de contenido neto superior a 2 Kg.)
- ✓ Queso de cualquier tipo, rallado o en polvo (en envases inmediatos de contenido neto superior a 1 Kg.)
- ✓ Queso slice

Bien sea en blister o en cajas de cartón, estos envases tienen que cumplir una serie de requisitos para la conservación de los productos, pensando que no sólo va a ser una recipiente de polietileno, una caja de cartón, o una caja de lata el que se va a manipular, sino que éstos estarán agrupados con el fin de agilizar su distribución.

Cualquier otro material de envase debe ser previamente autorizado por el Ministerio de Sanidad y Consumo, para asegurar que no altera las características del producto ni le transmite olores o sabores extraños. En estos casos deberá constar expresamente la autorización en la etiqueta.

2.7.6 ETIQUETAS

Todo envase diseñado para facilitar la manipulación y el transporte de varias unidades de venta o de varios envases colectivos con objeto de evitar su manipulación física y los daños inherentes a su transporte ha de estar etiquetado.

En lo referente a la etiqueta, esta llevará todos los datos correspondientes. Las etiquetas reflejarán el tipo de producto, la compañía que lo distribuye, el logotipo de la empresa, la fecha de embalaje, el número de comprobante y los sellos de control de calidad, así como el peso y etiquetas indicando que es un producto frágil. Serán

de papel adhesivo y se colocarán sobre los envases. A continuación se muestra el formato de la etiqueta:



2.7.7 PUBLICIDAD

Toda empresa sabe que si va a lanzar un producto al mercado necesita de la publicidad, puesto que a través de ella se conseguirá que el consumidor conozca lo que es el producto **“CHOCOLATTE VINE AND CHEESE”**

Por lo tanto, se establecerá un plan de marketing adecuado que nos permita llegar a los consumidores indicándoles cuales son nuestros productos y a su vez impulsando la venta de los mismos.

Se realizaran campañas en medios publicitarios complementadas con degustaciones, muestras, ofertas, paquetes promocionales. Entre los cuales tenemos:

1. Folletos



2. Afiches

Tendremos nuestros distintivos en lugares específicos como: universidades, escuelas, centros comerciales, etc.



4. Contaremos también con una Pág. Web:

www.chocolatewinecheese.com.ec.

2.7.8 PROMOCIÓN:

La empresa además de publicitarse aplicará estrategias de promoción, las cuales dependerán de la época, circunstancias, clientes, proveedores y estrategias que la empresa se encuentre aplicando en ese momento.

Conjuntamente con esto, "Chocolatte, Wine and Cheese" mantendrá un servicio post-venta así como un sistema de Data Fast.

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

3.1 PLAN DE PRODUCCION

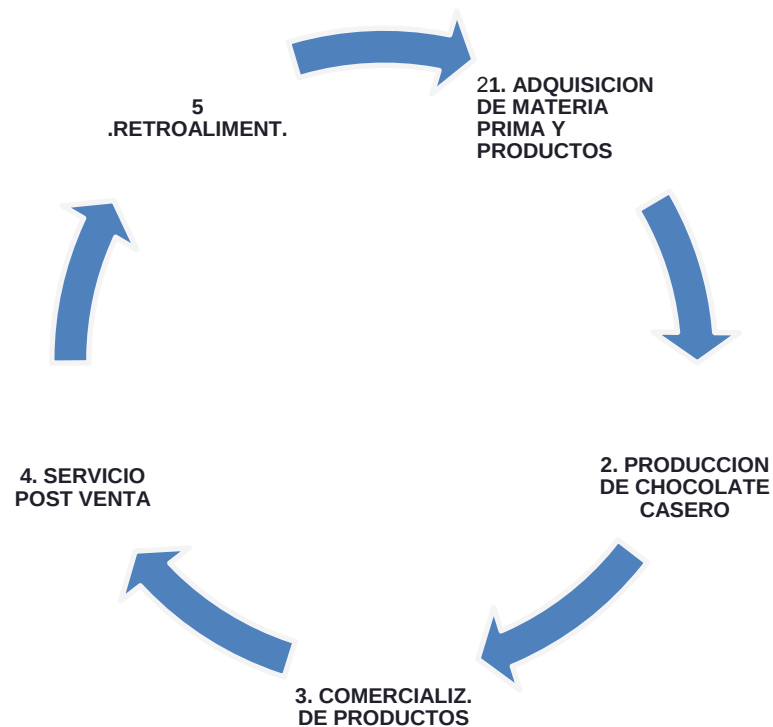
Esta fase tiene como objetivo detallar y organizar todas las actividades necesarias para la fabricación de productos o prestación del servicio; además representa una etapa muy importante en donde se va a establecer el número de unidades que se van a producir para satisfacer el mercado

3.1.1 DESCRIPCION DEL PROCESO

Se ha utilizado un flujo de procesos básico y sencillo, en donde se prestara especial atención a los siguientes puntos:

1. Adquisición de materias primas y productos por parte de los proveedores y distribuidores.
2. Producción de chocolate casero.
3. Comercialización de los productos
4. Servicio Post-Venta (identificación de atributos y necesidades primarios por parte de los clientes de la empresa).
5. Retroalimentación.

A continuación se presentará el Diagrama de Flujo



1. Adquisición de Materia Prima y Productos:

En esta fase la empresa procurara conseguir materia prima de exquisita calidad para la producción de chocolate casero fino; así como también se adquirirán productos gourmet con características especiales para de esta manera satisfacer los gustos más exigentes de nuestro mercado.

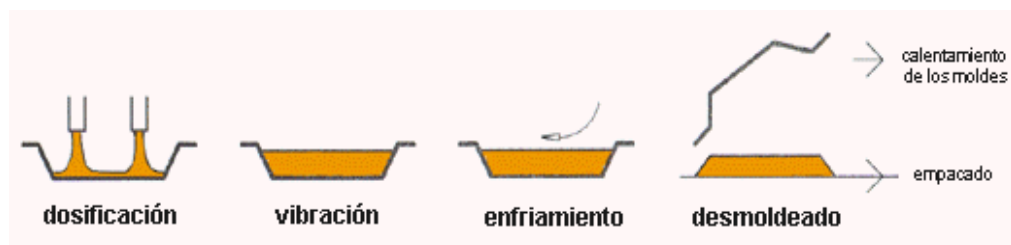
2. Producción de Chocolate Casero

Ejemplo de la producción de tabletas:

Las tabletas y las barras macizas se fabrican con moldeadoras de chocolate. El chocolate templado, al que se han podido añadir avellanas, pasas, u otros ingredientes, es dosificado en moldes y sometido a vibraciones. Las mismas permiten a la masa el repartirse uniformemente en el molde y eliminar así las burbujas de aire. Después del enfriamiento, los productos se desmoldan y transportan hasta las instalaciones de empaquetado.

Los parámetros del proceso que intervienen en la calidad son los siguientes:

- ❖ una temperatura exacta del molde
- ❖ una masa correctamente precristalizada
- ❖ una transferencia adecuada del calor durante el enfriamiento



El moldeado de productos macizos

Para su elaboración se necesita de moldes de metal, plástico o acero de distintas figuras y formas atractivas a nuestros ojos y gustos.

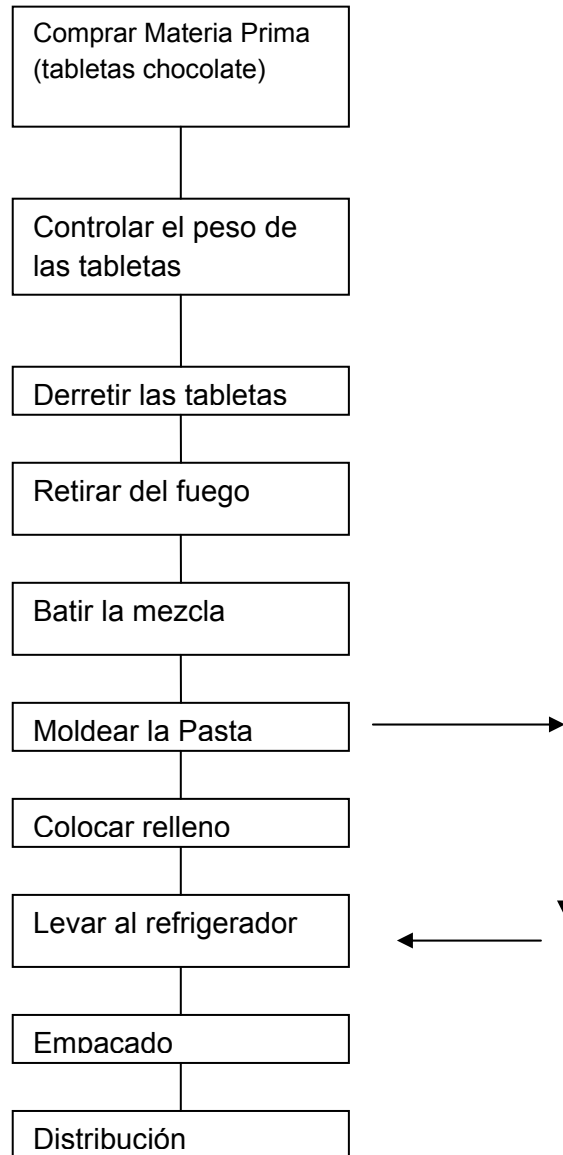


PROCESO PRODUCTIVO DEL CHOCOLATE CASERO (BOMBONES)

Para la elaboración del Chocolate casero que esta empresa llevara al mercado, se deben seguir procesos generales los cuales se detallarán a continuación:

- o Comprar materia prima (tabletas de chocolate)
- o Controlar el peso de las tabletas de chocolate para la mezcla
- o Derretir las tabletas de chocolate (cocinar a baño maría)
- o Retirar del fuego
- o Batir la mezcla
- o Moldear o vaciar la pasta en moldes
- o Colocar el relleno
- o Refrigeración
- o Empacado
- o Distribución

Flujograma Chocolate Casero (Bombones)



Descripción del Proceso Productivo

1. Nuestra empresa inicia su proceso con la compra de la materia prima que se la adquiere en el mercado, esta llega en tabletas de chocolate en kilogramos listas para diluir es decir que no necesitan de ningún ingrediente adicional (leche, azúcar, etc).

2. Una vez que llegan las tabletas al local, una persona se encargará de controlar el peso de las mismas, para así obtener una mezcla adecuada de chocolate; es decir el peso ideal para el compuesto será de 1 kilogramo, si la tableta excediese este peso se cortará la parte innecesaria hasta obtener el peso adecuado.
3. El paso siguiente será derretir las tabletas de 1kilogramo en baño maría a fuego lento a una temperatura apenas tibia al tacto (27 °C). Para calentar algo al baño maría hay que introducirlo en un recipiente y éste en otro más grande lleno de agua y llevarlo al fuego. De este modo, lo que se calienta en primer lugar es el agua contenida en el recipiente de mayor tamaño y ésta es la que poco a poco va calentando el contenido del recipiente menor, de un modo suave y constante. En este caso también se puede utilizar en vez de ollas la máquina de baño maría
4. A continuación, las ollas con la mezcla de chocolate se las debe retirar del fuego para este paso es necesario la utilización de manteles.
5. Batir la pasta de chocolate hasta que se vuelva blanda con una espátula por 2 minutos aproximadamente para que adquiera brillo y baje la temperatura hasta sentirlo frío al labio. Si se usa un termómetro digital éste debe marcar una temperatura entre los 27 y los 31°C.
6. Moldear la pasta es decir vaciar el chocolate en moldes apropiados, lentamente y sin rebasar. No se debe detener al verter

el chocolate, porque éste se endurecerá en el recipiente y no escurrirá.

7. Adicional a esto, en el caso de elaborar bombones con algún complemento especial se debe colocar el relleno, para este paso de igual manera se utiliza moldes y en lugar de llenarlos completamente se los llena por la mitad, se espera dos minutos a que endurezca y se coloca el dulce de leche o con lo que se quiera rellenarlo y luego se completa el molde con chocolate derretido.
8. Llevar los moldes al refrigerador hasta que se endurezca la mezcla o el bombón se despegue del molde aproximadamente por tres minutos, en este paso de ser necesario se pasara el molde por agua tibia.
9. El chocolate ya formado es extraído de sus moldes con lo que se lo procede a empacar colocando cada bombón dentro del hueco que le corresponde a cada caja de cartón, aquí se debe utilizar una cuchara para evitar que el chocolate se funda con el calor de las manos, en esta paso también se debe prestar mucha atención de poner la misma cantidad de piezas en cada caja, la misma que será amarrada con una cinta de seda.
10. Finalmente, los bombones están listos para ser distribuidos en el almacén, el mismo que dispone de frío y de las condiciones adecuadas para que la mercancía se conserve en perfecto estado y pueda llegar al consumidor en las mejores condiciones posibles

3. Comercialización de Productos:

El diseño del plan de marketing, es una de las herramientas esenciales para la supervivencia de las empresas en el actual escenario competitivo; por lo tanto nuestra fuerza de ventas va a estar retribuida por los tipos de clientes, vamos a analizar en qué lugar llevar nuestro producto, el cual tiene que ser estratégico y de gran afluencia para el consumidor.

4. Servicio Post Venta

El servicio postventa tiene marcada importancia para el logro de la calidad pues es el último proceso de la vuelta de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir conocer la opinión de los clientes e identificar oportunidades de mejora, así como evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

5. Retroalimentación

La realimentación, la realizaremos a través de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para mejorar o modificar diversos aspectos del funcionamiento de una organización

3.2 RECURSOS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO PRODUCTIVO

3.2.1 MATERIALES

3.2.1.1 Materia Prima

La materia prima primordial para la elaboración de bombones es la tableta de “CHOCOLATE” existiendo distintas variedades de chocolate con leche, semi-amargo y blanco con los cuales se elaboran diversos tipos de bombones ofreciendo así una gama o variedad de chocolates. En el mercado existe tabletas de chocolate listas para temprar (llegar a la temperatura adecuada) que no necesitan adicionar ningún ingrediente (leche, azúcar, lecitina, manteca de cacao.)



3.2.1.2 Material de Empaque:

Cajas de mimbre y canastas se las adquiere de dos proveedores locales que las fabrican artesanalmente.

Cajas de cartón nos proveerán proveedores locales como Cartopel

Latas con la producción de nuevas presentaciones de chocolates (en latas easy open) se puede contactar proveedores nacionales

3.2.2 MAQUINARIA Y EQUIPO

3.2.2.1 Características de la Tecnología

Con lo que a tecnología se refiere podemos decir que somos una empresa netamente artesanal por lo que nuestra tecnología es mínima en cuanto a maquinaria; pero es necesario recalcar la importancia de la mano de obra en este tipo de trabajos pues se requiere sobre todo de profesionalismo que es el único valor que nos permitirá competir con la industria.

Por otro lado, no tenemos el conocimiento químico ni tecnológico para desarrollar unos productos equilibrados para que conserven sus características tanto tiempo como el industrial; sin embargo debemos desarrollar la técnica que permita adecuar nuestros productos a las necesidades del consumidor actual.

Además en esencial considerar que la elaboración de los bombones es artesanal y es por esto que se cuida hasta el más mínimo detalle tanto en la calidad de la materia prima (chocolate de primera calidad) como en el excelente cuidado que se puede constatar en la presentación; siguiendo así toda las normas de calidad.

3.2.2.2 Equipo de Instalaciones:



En el caso de los vinos y queso no necesitamos de material de producción ni tecnología; lo único que se utilizará en este caso será muebles y enseres (estantes, vitrinas) puesto que estos productos solo los comercializaremos.

RECURSOS DEL PROCESO PRODUCTIVO					
RECURSOS HUMANOS	MATERIA PRIMA	OTROS	PASOS PROCESO DE PRODUCCION	OBRAS CIVILES	MAQUINARIA Y EQUIPO
<i>CHOCOLATE CASERO</i>					
1 Persona	Tabletas de chocolate		Comprar materia prima		
1 Persona	Tabletas de chocolate	Mesa	Controlar el peso de las tabletas	Local	Balanza
1 Persona	Tabletas de chocolate	Ollas especiales	Derretir las tabletas	Local	Cocina, estufa, maq. de baño maría
1 Persona	Pasta de chocolate	Mesa, manteles	Retirar del fuego	Local	
1 Persona	Pasta de chocolate	Mesa, espátula de madera	Batir la mezcla	Local	Termómetro
1 Persona	Pasta de chocolate	Mesa, moldes plástico, acero, metal, pincel de repost.	Moldear la pasta	Local	Moldeadoras de coquillas
1 Persona	Pasta de Chocolat, frutas,manjar	Mesa, moldes plásticos, metal	Colocar el relleno	Local	

1 Persona	Chocolate en moldes		Refrigeración	Local	Rerigeradora, congeladora
2 Personas	Bombones	Papel metalico, glassine cartón, mimbre, acero	Empacado	Local	
1 Persona	Bombones		Distribución	Local	Mostradores, estanterías
<i>Vinos y Quesos</i>					
1 Persona	Vinos, quesos		Almacenar materia prima		
1 Persona	Vinos, quesos		Comercializar	Local	Congelador, frigorífico, estantes, mostradores, vitricas

DESCRIPCION DE LOS RECURSOS		
TIPO DE RECURSOS	DESCRIPCION	CANTIDAD
Mesas	Mármol de material duro, totalmente lisas	2
Balanza	Digital PCE-BSH 10000	2
Ollas	Industriales de acero inoxidable	5
Cocinas	Industrial de 3 hornillas de acero inoxidable	1
Estufas	4 quemadores a gas de acero inoxidable	1
Baño María	A gas tipo empotrable, en acero inoxidable e iluminación incandescente	1
Termómetro	Digital	1
Moldadoras	Coquillas "Cold Stamp"/"Frozen Cone"	1
Moldes	Permanentes de acero, aluminio, plástico policarbonato	20
Refrigeradora	Indurama, 2 puertas, no frost, 25. pies	2
Congelador	Indurama, ci-300 sistema de boble acción - congelador y enfriador	2
Vitrina Congeladora	Congelación Ecasa, 5 bandejas luz interna	2
Mostradores	Mármol, acero inoxidable de material liso	1
Estantes	Mármol, acero inoxidable de material liso	1

Frigorífico horizontal tipo vitrina	Marca Metalgas, motor brasileño	1
Estantes	De madera, metálicos	4
Utensilios	Pincel de repostería, manteles, cuchillería	20
Listones	De ceda para decorar	1000mts
Papel	Glasser blanco	14400
Cajas de Cartón	Color gris	20000

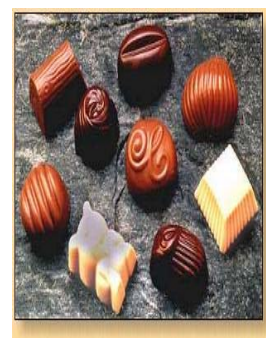
3.3 ANALISIS DEL TAMAÑO

3.3.1 CAPACIDAD INSTALADA

3.3.1.1 CHOCOLATE CASERO

Con respecto a la elaboración del producto se requiere la utilización de 5 kilogramos de tableta de chocolate (materia prima) cuya cantidad nos representa una producción de 500 bombones aproximadamente al día; el tiempo de producción de los bombones sería de cinco horas dando un promedio de producción por hora de 100 bombones y las tres horas se ocuparán para empacar los mismos.

Por lo tanto, a la semana se tendría una capacidad productiva de 3000 bombones, lo que representaría una producción anual de 144.000 bombones.



CHOCOLATE CASERO

NUMERO	UNIDADES	TIEMPO
144.000	Bombones	Anual

3.3.1.2 Vinos

En este caso para determinar su tamaño se tomó en cuenta el numero de botellas que se va a importar durante un año, teniendo presente que se realizara por periodos semestrales.

Como somos una empresa nueva en el mercado, importaremos 4 cajas de cada clase de vino con la que contamos, obteniendo lo siguiente:

CLASES DE VINOS	CANTIDAD	TOTAL
15	8	120

Finalmente, al año se contara con 240 cajas de vino (120x2), lo que significa que al año tendremos un stock de 2.880 botellas de vino (cada caja de vino contiene 12 botellas)

NUMERO	UNIDADES	TIEMPO
2.880	Botellas	Anual

3.3.1.3 Quesos

Para el cálculo del número de kilos de queso que venderá nuestra empresa al año se tomo en cuenta las variedades de quesos determinadas en el capítulo 2:

CLASES DE QUESOS	CANTIDAD	TOTAL
15X1.13 kilos=17	96	1.632 kilos

Por lo tanto, al año dispondremos de 1.632 kilos de quesos.

NUMERO	UNIDADES	TIEMPO
1.632	Kilos	Anual

Sin embargo, al determinar el tamaño del proyecto se presentó una restricción que viene dada por:

- ✓ **Falta de puntualidad de los proveedores:** dentro de la que tenemos retrasos en el transporte, incumplimiento del productor, distribuidor

3.3.2 MANEJO DE INVENTARIOS

En la empresa se maneja el inventario a través del método de Costo Promedio Ponderado, se utilizara este tipo de valuación debido a que nos encontramos en una economía de moneda dolarizada, razón por la cual

los precios de los productos y las materias primas se mantienen invariables por lapsos de tiempo.

Se supervisará la entrada y salida de existencias que se produzcan en el almacén, bodega y cuarto frío de la empresa mediante inventario permanente, este es un adecuado instrumento de control, puesto que proporciona a la administración una información continua de todos los productos que se tiene en existencias. Además este tipo de control, en primer lugar conducirá a realizar las adquisiciones adecuadas para beneficiarnos de los descuentos por cantidad y, en segundo lugar, evitará el riesgo de desabastecimiento del almacén.

Los niveles de existencia de cada producto dependerán del tipo y el tiempo que cada uno de estos requieran para mantener su buen estado de conservación.

Chocolates y Quesos:

En estos productos por ser perecederos además se maneja un inventario físico, ya que necesitan una constante inspección para verificar la frescura y buen estado de los mismos.

Vinos:

Mientras que en los vinos el manejo del inventario será permanente ya que por sus características son productos de mayor durabilidad y se podrá disponer de mas unidades en stock.

3.3.2.1 Control Interno Sobre Inventarios

El control interno sobre los inventarios es importante, ya que los inventarios son el aparato circulatorio de una empresa de comercialización. Los elementos que se considerarán para un buen control interno incluyen:

- 1) Cuento físico de los inventarios por lo menos una vez al año en el caso de los vinos
- 2) Mantenimiento eficiente de compras, recepción y procedimientos de embarque;
- 3) Almacenamiento del inventario para protegerlo contra el robo, daño ó descomposición;
- 4) Permitir el acceso al inventario solamente al personal que no tiene acceso a los registros contables;
- 5) Comprar el inventario en cantidades económicas;
- 6) Mantener suficiente inventario disponible para prevenir situaciones de déficit, lo cual conduce a pérdidas en ventas;
- 7) No mantener un inventario almacenado demasiado tiempo, evitando con eso el gasto de tener dinero restringido en unidades innecesarias.

3.4 LOCALIZACION DE LA EMPRESA

“Chocolatte, Wine and Cheese” estará ubicada en la provincia del Azuay en la ciudad de Cuenca y para determinar la correcta ubicación en donde se instalará esta empresa, se tomarán en cuenta varios factores, que benefician o perjudican la localización y por ende la rentabilidad que tendrá el negocio.

Se utilizará el Método de Localización por Puntos Ponderados, a cada uno de los factores se les asignará un peso de acuerdo con la importancia que se le atribuye; los cuales estarán detallados en la siguiente tabla:

Factor	Peso
1. Cercanía de los principales mercados	0,25
2. Disponibilidad de la Materia Prima	0,05
3. Congestión del Transito	0,10
4. Infraestructura y Costos de Terrenos	0,30
5. Ambiente Social	0,30
TOTAL	1,00

Se considera como lugares estratégicos de ubicación los siguientes:

- ✓ El Sector del Estadio,
- ✓ La Zona Rosa y
- ✓ El Centro de la ciudad.

La materia prima tiene la menor ponderación porque su accesibilidad es por igual en los tres lugares anteriormente mencionados.

FACTOR	PESO	SECTOR ESTADIO		ZONA ROSA		CENTRO	
		Calificac.	Ponderac.	Calificac.	Ponderac.	Calificac.	Ponderac.
1	0,25	7	1,75	7	1,75	7	1,75
2	0,05	10	0,50	9	0,45	9	0,45
3	0,10	6	0,60	5	0,50	3	0,30
4	0,30	8	2,40	7	2,10	8	2,40
5	0,30	5	1,50	6	1,80	5	1,50
TOTAL	1,00		6,75		6,6		6,4

De acuerdo con este método, se escogería el Sector del Estadio por tener la mayor calificación total ponderada.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 ANALISIS DE INVERSION INICIAL

Para la toma de decisiones de la Gerencia es importante considerar oportunamente, los estados financieros, de la Empresa.

Para el inicio de nuestro negocio se requiere una inversión total de \$ 27003, los cuales lo obtendremos del aporte equitativo de las dos socias por \$ 13501,50.

Las ventas se encuentran proyectadas para cinco años considerándose la época o las costumbres de nuestra ciudad, además de los días festivos.

La empresa ha considerado analizar los costos fijos, variables y capital de trabajo con el que se debe disponer.

INVERSIONES:

La inversión es el acto mediante el cual bajo cualquier actividad se incrementa el dinero. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Consiste en diferir al futuro un posible consumo. Las mismas se dividen en inversiones fijas, inversiones diferidas, e inversiones de capital de trabajo.

➤ **Inversiones Fijas:** Tienen las siguientes características:

- Vida útil mayor a un año.
- Son tangibles.
- Casi siempre se deprecian.
- No están disponibles para la venta.
- Sin ellas se dificulta o se hace imposible el desarrollo del negocio

En nuestro proyecto se presentan de la siguiente manera las inversiones fijas:

INVERSIONES FIJAS:

DESCRIPCION	UNIDAD	VOLUMEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (DOLARES)
Muebles de Oficina	Global	1	500	500
Computador	Global	2	600	1200
Teléfono Fax	Global	1	120	120
Impresora	Global	1	60	60
Adecuaciones del Local	Global	1	400	400
Letrero	Unidad	1	200	200
Instalaciones Eléctricas	Contrato	1	250	250
Mesas	Unidad	2	90	180
Balanza	Unidad	2	120	240
Ollas	Unidad	5	30	150
Cocinas	Unidad	1	300	300
Cilindros de Gas	Unidad	3	45	135
Estufas	Unidad	1	350	350
Baño María	Maquina	1	300	300
Termómetro	Maquina	1	30	30
Moldadoras	Maquina	1	250	250
Moldes	Unidad	20	3,00	60
Refrigeradora	Maquina	2	800	1600
Congelador	Maquina	2	650	1300
Vitrina Congeladora	Maquina	2	700	1400
Mostradores	Unidad	1	150	150
Estantes	Unidad	5	80	400
Frigorífico horizontal tipo vitrina	Unidad	1	750	750
Utensilios	Unidad	20	0,60	12
TOTAL INVERSIONES FIJAS				10337

➤ **Inversiones Diferidas:** Presentan las siguientes características:

- Ser intangibles.
- Se consume poco a poco a través del tiempo.
- Son generalmente servicios o derechos.

- Son susceptibles de amortización.

De acuerdo a las características que poseen las inversiones diferidas el siguiente cuadro describe los lineamientos del proyecto:

INVERSIONES DIFERIDAS

DESCRIPCION	UNIDAD	VOLUMEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (DOLARES)
Gastos de Constitución	Global	1	600	600
Permisos	Global	1	105	105
Estudios de Plan Mercadeo	Contrato	1	2200	2200
Registro Sanitario	Registro	1	1300	1300
Capacitación	Contrato	1	1500	1500
Asistencia Técnica	Contrato	1	1500	1500
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS				7205

- **Inversiones en Capital de Trabajo:** Es todo lo necesario para cubrir los gastos (bienes fungibles), los cuales representaran un gasto inicial para la operación, y mantenimiento de la empresa es decir se presentan desde el momento en que se inicia este negocio hasta el momento en que se recibe el primer dólar por concepto de ventas.

En el mismo también se citan los gastos administrativos para el cual se tomó en cuenta los sueldos del personal administrativo de la empresa, para el primer mes, así como también el gasto en ventas en el cual se anota todos los sueldos de los empleados, y el material necesario para realizar las ventas.

Igualmente está considerado el arriendo del local en donde funcionará la tienda “Chocolate, Wine and Cheese” para el primer mes.

En el siguiente cuadro resumimos la Inversión Final del Capital de Trabajo para nuestro proyecto:

INVERSION CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCION	UNIDAD	VOLUMEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (DOLARES)
Costo Chocolates	Bombón	12000	0,09	1021
Costo Vinos	Botella	240	16,80	4032
Costo Quesos	Kilogramo	136	11,32	1540
Gastos administrativos	Global	1	1420,00	1800
Gastos de ventas	Global	1	1068,20	1068
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				9461

RESUMEN DE INVERSIONES	
	VALOR
INVERSIONES FIJAS	10337
INVERSIONES DIFERIDAS	7205
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	9461
INVERSION TOTAL	27003

4.2 ANÁLISIS DEL FINANCIAMIENTO

Fuentes Propias: Son recursos aportados por los accionistas.

En nuestro caso el proyecto se financiará el 100% con recursos propios, es decir va a ser aportado por las autoras del proyecto, 50% por cada socia, los aportes se detallan en el siguiente cuadro:

FINANCIAMIENTO

SOCIAS	APORTES DOLARES
Mery Dicciana Peña Roldán	13501,53
María Isabel Segarra Asitimbay	13501,53
TOTAL APORTES	27003

4.3 ANALISIS DE INGRESOS Y EGRESOS

LOS INGRESOS: Estos provendrán de la venta de los bienes o servicios del proyecto. Las unidades a vender, determinan la capacidad de producción, que depende a su vez del tamaño del proyecto y la capacidad instalada.

En nuestro proyecto los ingresos quedan determinados de la siguiente forma:

INGRESOS

INGRESOS					
DESCRIPCION	UNIDAD	VOLUMEN MENSUAL	VOLUMEN ANUAL	PRECIO	INGRESO ANUAL
Chocolates	Bombón	12000	144000	0,28	40320
Vino	Botella	240	2880	21,00	60480
Quesos	Kilos	136	1632	14,15	23093
TOTAL INGRESOS					\$ 123.893

PROYECCION DE INGRESOS:

Para la proyección de ingresos hemos tomado en cuenta la vida útil de nuestro proyecto el mismo que se da para 5 años, para esta ampliación hemos tomado en cuenta que nuestra demanda se dará por que tendremos un incremento de la venta de chocolates en el mercado, durante el segundo años, de importación de vinos en el tercer año, y quesos en el cuarto año, en el año siguiente pensamos que al mantener nuestros clientes por medio de las promociones en el mercado podríamos incrementar el precio del producto chocolates.

En el siguiente cuadro podemos observar la proyección estimada de nuestro proyecto para los años venideros:

PROYECCION DE INGRESOS

VIDA UTIL 5 AÑOS	
PERIODO	INGRESOS (DOLARES)
AÑO 1	123893
AÑO 2	125909
AÑO 3	129185
AÑO 4	132623
AÑO 5	135647

LOS EGRESOS: Son aquellos gastos de dinero que deben realizarse para que pueda cumplirse de forma normal el proceso de producción de bienes o servicios del proyecto.

En el proyecto son los siguientes:

CALCULO DE EGRESOS PARA EL PRIMER AÑO:

COSTOS DE PRODUCCION					
DESCRIPCION	UNIDAD	VOLUMEN MENSUAL	VOLUMEN ANUAL	PRECIO	EGRESO ANUAL
Chocolate	Bombón	12000	144000	0,09	12960
Vinos	Botella	240	2880	16,80	48384
Quesos	Kilogramo	136	1632	11,32	18474
Agua	Mes	1	12	30	360
Mano de Obra	Mes	3	36	250	9000
Gas	Cilindro	12	144	1,80	259
Mantenimiento de Maquinas	Mantenimiento	1	12	40	480
Energía Eléctrica	Mes	1	12	70	840
TOTAL EGRESOS					90757

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DESCRIPCION	UNIDAD	VOLUMEN MENSUAL	VOLUMEN ANUAL	PRECIO	EGRESO ANUAL
Sueldo Gerente	Mes	1	12	600	7200
Sueldo Secretaria-Recepcionista	Mes	1	12	280	3360
Sueldo Contador	Mes	1	12	450	5400
Limpieza	Mes	1	12	30	360
Servicios	Mes	1	12	25	300
TOTAL EGRESOS					16620

GASTOS DE VENTAS					
DESCRIPCION	UNIDAD	VOLUMEN MENSUAL	VOLUMEN ANUAL	PRECIO	EGRESO ANUAL
Gastos en Publicidad	Global		1	90	90
Listones	Metros	83	1000	0,35	350
Papel	Unidad	417	5000	0,20	1000
Cajas de Cartón	Unidad	83	1000	0,25	250
Fundas	Unidad	500	6000	0,03	180
Sueldo Ventas	Global	1	12	350	4200
Arriendo Local	Global	1	12	400	4800
TOTAL EGRESOS					10870

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	
COSTO DE PRODUCCION	90757
GASTO ADMINISTRATIVO	16620
GASTO DE VENTA	10870
GASTO FINANCIERO	-
INVERSION TOTAL	118247

PROYECCION DE EGRESOS:

En la proyección de egresos hemos tomado en cuenta la vida útil de nuestro proyecto el mismo que se da para 5 años, para esta ampliación hemos tomado en cuenta que si aumentamos nuestra capacidad productiva en un kilogramo de chocolate diario.

Los egresos no variarían ya que contamos con tres operarios y la capacidad instalada de nuestro producto estrella hace que se dé la producción necesaria de chocolates; para el siguiente año la demanda de vinos aumenta con la facilidad en rubros de importación que nos dan los importadores de nuestro producto, así mismo en el año siguiente, tenemos una mayor importación de queso debido a un faltante de kilos en su importación el mismo que no afectara en el rubro de importación de los mismos, y en el 5 año de vida útil de nuestro proyecto el aumento en los egresos se la por qué incrementamos el precio del producto chocolate en un 10%.

Dando como resultado el siguiente cuadro de proyección de egresos:

PROYECCION DE EGRESOS

VIDA UTIL 5 AÑOS	
PERIODO	INGRESOS (DOLARES)
AÑO 1	118247
AÑO 2	119975
AÑO 3	122596
AÑO 4	125347
AÑO 5	127579

4.4 ANALISIS DE RENTABILIDAD

4.4.1 FLUJO DE CAJA DESCONTADO: El flujo de caja nos permite identificar los ingresos y egresos, la inversión inicial, además se puede

elaborar proyecciones de las ventas y los gastos para los años que se considere la vida del proyecto.

En el caso de nuestro proyecto propuesto se hizo proyecciones para 5 años, el flujo de caja se detalla a continuación:

FLUJO DE EFECTIVO												
	AÑOS											
	0 2009	1 2010	2 2011	3 2012	4 2013	5 2014						
+ INGRESOS		123.893	125.909	129.185	132.623	135.647						
- COSTOS PRODUCCION		90.757	92.485	95.106	97.857	100.089						
- GASTOS DE ADMINISTRACION		16.620	16.620	16.620	16.620	16.620						
- GASTOS DE VENTAS		10.870	10.870	10.870	10.870	10.870						
- GASTOS FINANCIEROS		-										
UTILIDAD DEL PROYECTO		5.645	5.933	6.589	7.276	8.068						
+ VALOR DE SALVAMENTO						968						
- INVERSIONES FIJAS	-10337											
+ INVERSIONES DIFERIDAS	-7205											
- CAPITAL DE TRABAJO	-9461											
+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						9461						
FLUJO NETO	-27003	5645	5933	6589	7276	18498						
<table><tr><td>VAN</td><td>2301,11</td></tr><tr><td>TIR</td><td>15%</td></tr><tr><td>TASA DE DESCUENTO</td><td>12%</td></tr></table>							VAN	2301,11	TIR	15%	TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	2301,11											
TIR	15%											
TASA DE DESCUENTO	12%											

4.4.2 VALOR ACTUAL NETO

El VAN nos ayuda tomar una decisión sobre la rentabilidad de un proyecto comparándola con otras alternativas de inversión.

Debido a que el VAN considera el valor del dinero en el tiempo, en nuestro proyecto la tasa de descuento, para analizar el mismo fue de la tasa fue del 12%.

El VAN se evalúa considerando su valor, entonces:

- ✓ Si $VAN > 0$: quiere decir que el proyecto puede generar durante su vida útiles suficientes recursos para cubrir todos los costos y gastos, incluida la inversión, al tiempo de haber satisfecho la tasa de oportunidad o rendimiento mínimo esperado.
- ✓ Si $VAN = 0$: quiere decir que el proyecto alcanza a cubrir la inversión, los costos y gastos al tiempo que satisface exactamente el rendimiento esperado.
- ✓ Si $VAN < 0$: quiere decir que el proyecto no puede generar los suficientes recursos para cubrir todos los costos y gastos y peor la inversión. Se puede decir también que el proyecto no reporta el rendimiento esperado.

El VAN de nuestro proyecto es, **2301,11** como se puede observar claramente el VAN es mayor a cero por lo tanto durante los 5 años de este proyecto puede cubrir todos los gastos y costos incluida la inversión. Es decir este proyecto debería ser aceptado.

4.4.3 ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno es la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. Es necesario que sea mayor a la tasa de descuento.

TIR = 15%

Como se puede observar la TIR es mayor a la tasa de descuento mínima requerida para la inversión del proyecto; por lo tanto en este método de evaluación de inversión también nos indica que este proyecto es aceptable.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

Luego de haber ejecutado el análisis de los cuatro capítulos podemos manifestar lo siguiente:

Debido a que en la actualidad nos encontramos en un entorno empresarial cada día más competitivo, en que la lucha entre las empresas es continua; puesto que cada una de éstas intenta posesionarse en el mercado, queriendo llegar a ocupar el primer lugar; nos hemos visto en la necesidad de crear algo nuevo para lo cual hemos desarrollado el “Proyecto de Producción de Chocolates Caseros y Comercialización de Vinos y Quesos”, que lo materializaremos a través del concepto de una cadena de chocolates que fue creado por “**Chocolate, Wine and Cheese**”, evolucionando de lo tradicional al concepto con que denominamos tiendas “Espacios Gourmet”.

La idea del negocio es ofrecer chocolates, vinos y quesos en nuestro establecimiento, brindando un servicio y unos productos de alta calidad y prestigio nacional e internacional, pero para que nuestra empresa tenga éxito siempre trataremos de ser innovadores y a su vez a portar un valor agregado que nos permitan mejorar las mismas por lo cual en un futuro se piensa expandir la línea de productos; pensado en ofrecer chocolate caliente, café suizo y más, todo esto con el fin de satisfacer el exigente gusto de la sociedad cuencana.

La duración total del proyecto será de cinco años ocho meses debido a que se tomó en cuenta la vida útil del proyecto y de su activo fijo (maquinaria y equipo).

Por otra parte, después de haber realizado un análisis interno y externo, que es de gran utilidad, nos pudimos darnos cuenta que “Proyecto de Producción de Chocolates Caseros y Comercialización de Vinos y

Quesos” va a tener gran acogida en el mercado debido a que cuenta con una gran cantidad de factores favorables como lo son misión y visión orientadas a servir al cliente actual y potencial, estrategias ejecutables, estructura organizacional apropiada para este negocio, investigación de mercado eficiente, etc., además nos constituiremos en una fuente generadora de trabajo que brindara productos de primerísima calidad y novedosos.

En el Estudio de Mercado que lo identificamos como la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo, hemos podido concluir con lo siguiente:

- ✓ Nos permitió identificar claramente las características del producto servicio que se pretendemos colocar en el mercado.
- ✓ Las unidades de los productos que la empresa ofertara en el mercado las examinaremos de la siguiente manera:

PRODUCTO	UNIDAD
CHOCOLATES	BOMBON
VINOS	BOTELLA
QUESOS	KILO

- ✓ Analizamos el comportamiento pasado y proyectamos a futuro la demanda de los productos que van a estar en el mercado, considerando bien los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores, de esta investigación se pudo establecer que el 76% de los encuestados están dispuestos a consumir los productos que vamos a ofrecer en el mercado siendo nuestro mercado objetivo de 6.270 personas que fluctúan entre los 18 años de edad en adelante. Según el mismo de los productos que

ofertamos el chocolate es el que más se vendería. Determinamos también que el competidor más fuerte según la investigación es Supermaxi debido a la afluencia de personas que visitan este establecimiento para comprar los víveres del hogar también se ha podido establecer que a un porcentaje del 70% del mercado objetivo les gustaría que la tienda se ubique en el Sector del Estadio.

- ✓ A través de los análisis cualitativo y cuantitativo, observamos el comportamiento, de las empresas productoras de los diferentes productos que vamos a ofertar, y proyectamos ese comportamiento a futuro, para determinar bajo determinadas hipótesis, cual va a ser su evolución a futuro, una vez conocida la misma y proyecciones de la oferta y demanda potencial, estimamos la demanda insatisfecha existente en el mercado del bien, para luego poder estimar la demanda insatisfecha prevista de un producto. Luego de ese estudio estimamos la demanda insatisfecha prevista de un producto, y si los consumidores dado su nivel de ingresos y los precios estarán en capacidad de adquirirlo. En nuestro proyecto la cantidad demanda se resume en el siguiente cuadro:

PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD DEMANDADA
CHOCOLATES	BOMBON	595.650
VINOS	BOTELLA	119.130
QUESO	KILO	83.230

- ✓ La fijación del precio estará basada en un análisis de los costos, conjuntamente con los precios de la competencia y con el grado de satisfacción de los clientes. Obteniendo lo siguiente:

PRODUCTO	UNIDAD	PRECIO
CHOCOLATES	BOMBON	0,28
VINOS	BOTELLA	21,00
QUESOS	KILOGRAMO	14,15

- ✓ Con el apoyo de una organización y gestión eficiente, mediante el análisis de comercialización la empresa estará un paso más allá de la competencia, de la ayuda de las tendencias del mercado, ajustándose a las necesidades de los clientes y brindando un excelente servicio que beneficiará a los consumidores insatisfechos y evidentemente a los socios del proyecto.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y cómo lo haremos.

En el Estudio Técnico se pudo determinar aspectos importantes tales como:

- ✓ Una descripción puntualizada y completa del proceso productivo que se va a usar, el mismo que nos permitió a través de una matriz identificar de manera detallada cuales son los recursos humanos y técnicos necesarios para la puesta en marcha del negocio.
- ✓ Se establecieron y fijaron los materiales o materia prima como es en el caso de la elaboración de bombones indispensables para el proceso, con sus respectivos costos, los mismos que nos servirán para el estudio financiero.
- ✓ El tamaño óptimo que constituye uno de los factores más importantes dentro de este estudio, nos permitió identificar la capacidad instalada para cada una de los productos que vamos a comercializar en nuestra empresa. Por lo tanto, se logro

cuantificar el volumen de producción, obteniendo los siguientes resultados: bombones 144.000, vinos 2.280 botellas y quesos 1.632 kilos al año, lo cual si lo comparamos y analizamos con los datos de la demanda obtenida en el estudio de mercado, nos podemos dar cuenta que tenemos una oportunidad de negocio puesto que podemos abastecer el mercado cuencano.

Con este negocio tratamos de satisfacer las necesidades y exigencias más altas de nuestros clientes, motivo por el cual la ubicación, es decir el sector escogido para el desarrollo de nuestro proyecto es esencial, por lo tanto en este caso se realizó un análisis a través de una matriz en donde se tomó en cuenta factores tales como: disponibilidad de la materia prima, congestión del tránsito, ambiente social, etc.,; dando como resultado que el lugar estratégico para la localización de nuestro negocio es en el Sector del Estadio por tener mayor calificación ponderada.

Del análisis del Estudio Financiero, podemos concluir que:

- ✓ La Inversión Total de este proyecto el mismo que lo determinamos mediante el estudio de las inversiones fijas, diferidas y de capital de trabajo es de \$ 27003,06 el cual será financiado el 100% con fuentes propias de las autoras de la monografía cada una aportara la mitad es decir \$ 13.501,50
- ✓ El análisis de los ingresos permitió conocer el valor de los ingresos tanto mensuales como anuales, los cuales ascienden de \$ 123.893 en el primer año a \$ 135.647 en el quinto año.
- ✓ El análisis de los egresos dio a conocer el valor total de los costos y gastos del presente proyecto, el cual es \$ 118.247 en el primer año y \$ 127.579 en el quinto año.

- ✓ En el análisis de la Rentabilidad se pudo observar en el flujo de caja proyectado para cinco años no presentó pérdidas, además el resultado del VAN es \$ 2301,11, como se puede ver es positivo por lo tanto el proyecto debería ser aceptado.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- **BACA URBINA**, Gabriel; “Evaluación de Proyectos” 5º Edición; 2006; Editorial Mc Graw Hill
- **CERTO**, Samuel, “Administración Moderna” Editorial PRENTICE-HALL, Colombia, 2000.
- **CHAIN SAPAG** Nassir, “Preparación y Evaluación de Proyectos”. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill. [s.a.]
- **GUILTMAN**, Joseph; **GORDON**, Paul; **MALDEN** Thomas, “Gerencia de Marketing”.- Estrategias y Programas. Mc GRAW HILL Interamericana. S.A, 1998 Sexta Edición- Colombia.
- **HARRIS**, Eduard, “Investigación de Mercados” Editorial Presencia. Colombia, 1988.
- **KINNEAR**, Thomas C., **TAYLOR** James R.; “Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado” Editorial Mc Graw Hill
- **MALDONADO**, Fernando, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Centro de Publicaciones de la Facultas de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Primera Edición, Ecuador (2006)
- **NOGUERA**, Marcos; **SWARE**, Flavio, “Marketing de Servicios”.- Conceptos y Estrategias Mc GRAW HILL Latinoamericana, S.A, Quinta Edición en español – México, 1992.

- **PERDERSON – CARLTON**, “Venta, Principios y Métodos, Editorial Buenos Aires, Séptima Edición. Argentina, 1985.
- **STANTON**, William; **ETZEL**, Michael y **WALKER** Bruce, “Fundamentos de Marketing”. Mc GRAW-HILL Interamericana de México, S.A, Décima Edición, 1996.
- **VANEGAS** Paúl. “Formulación de Pequeños Proyectos Rurales”. 1era Edición. Junio 2006.

PAGINAS DE INTERNET

[http:// www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)

[http:// www.google.com](http://www.google.com) Bajo el nombre de “Formulación de Proyectos”

<http://www.monografias.com>

[http:// www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[http:// www.unamosapuntos.tripod.com/admon/planestra/ev.doc](http://www.unamosapuntos.tripod.com/admon/planestra/ev.doc)

[http:// www.unamosapuntos.tripod.com/admon/planestra/planestrategico](http://www.unamosapuntos.tripod.com/admon/planestra/planestrategico)

[http:// www.city.com.ar/estudio/foda.htm](http://www.city.com.ar/estudio/foda.htm)

http://www.forobuscadores.com/plan_marketing_articulo.php

<http://www.mixmarketing.online.com>

[http:// www.quality-consultant.com/gerentica/libro_0042.htm](http://www.quality-consultant.com/gerentica/libro_0042.htm)

[http:// www.udlap.edu.ve](http://www.udlap.edu.ve)

[http:// www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)

[http:// www.intertrading.com](http://www.intertrading.com)

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO N°. 1



ENCUESTA PILOTO:

La siguiente encuesta tiene como objeto realizar una investigación para conocer su opinión acerca de la aceptación de un proyecto de producción de chocolates y comercialización de vinos y quesos.

Por favor le solicitamos se digne contestar la siguiente encuesta:

1. Edad	18-25	_____
	26-33	_____
	34-41	_____
	42-49	_____
	50 en adelante	_____

2. Sexo	F_____ M_____
---------	---------------

3. Ocupación

Estudiante	_____
Profesional	_____
Ama de Casa	_____
Otros	_____

4. ¿Cuál de estos productos consume regularmente?

Chocolates	☐	1
Vinos	☐	2
Quesos	☐	3

Otros.....
Especifique

☐ 4

5. Con que frecuencia compra chocolate:

	C/SEMANA	C/15 DIAS	C/ MES
Chocolate	☐ 1	☐ 4	☐ 7
Vinos	☐ 2	☐ 5	☐ 8
Quesos	☐ 3	☐ 6	☐ 9

6. En donde realiza la compra de estos productos:

- El Español Delicatesen ☐ 1
- El Punto Delicatesen ☐ 2
- Blanco y Tinto ☐ 3
- Chocolates Gótica ☐ 4
- Supermaxi ☐ 5

7. ¿Porque compra en ese lugar?

- Cercanía de su casa ☐ 1
- Variedad de productos ☐ 2
- Servicio ☐ 3
- Higiene del Local ☐ 4
- Precio ☐
- Calidad ☐ 6
- Otro ☐ 7
- Especifique

Muchas Gracias por su Colaboración

ENCUESTA DEFINITIVA:



La siguiente encuesta tiene como objetivo realizar una investigación para conocer su opinión sobre la aceptación de un proyecto de una empresa de producción de chocolates y comercialización de vinos y quesos, obteniendo así la información suficiente y necesaria para medir el nivel de satisfacción de nuestro producto.

Por favor le solicitamos se digne contestar la siguiente encuesta:

1. Edad
- | | |
|----------------|-------|
| 18-25 | _____ |
| 26-33 | _____ |
| 34-41 | _____ |
| 42-49 | _____ |
| 50 en adelante | _____ |

2. Sexo
- | | | | |
|---|-------|---|-------|
| F | _____ | M | _____ |
|---|-------|---|-------|

3. Ocupación

- | | |
|-------------|-------|
| Estudiante | _____ |
| Profesional | _____ |
| Ama de Casa | _____ |
| Otros | _____ |

4. Consume usted bienes de impulso (chocolates, vinos y quesos)

SI ☐ 1 NO ☐ 2

NOTA: En caso de que su respuesta sea NO, no es necesario que llene la encuesta. Gracias

5. Indique la cantidad aproximadamente de chocolates, vinos y quesos que compro el año anterior:

	CHOCOLATES	VINOS	QUESOS
Menos de 40 (2 x mes)	☐ 1	☐ 6	☐ 11
41 a 80 (4 x mes)	☐ 2	☐ 7	☐ 12
81 a 120 (8 x mes)	☐ 3	☐ 8	☐ 13
121 a 160 (12 x mes)	☐ 4	☐ 9	☐ 14
Mas de 160 (<160 x mes)	☐ 5	☐ 10	☐ 15

6. Cada qué tiempo compra estos productos:

Cada semana	☐ 1	Cada año	☐ 4
Cada dos semanas	☐ 2	Ocasionalmente	☐ 5
Cada mes	☐ 3	Otro.....	☐ 6
		Especifique	

7. Si adquiere estos productos especifique el lugar (Señale solo una alternativa:

El Español Delicatesen	☐ 1
El Punto Delicatesen	☐ 2
Blanco y Tinto	☐ 3
Chocolates Gótica	☐ 4
Supermaxi	☐ 5

8. ¿Porque realiza la compra de esos productos en ese lugar?

(Señale

solo una alternativa:

Cercanía de su casa	☐	1	Precio	☐
Variedad de productos	☐	2	Calidad	☐
Servicio	☐	3	Otro.....	☐

Especifique

9. Le gustaría a usted un local especializado donde encuentre variedad

de chocolates, vinos y quesos.

SI ☐ 1 NO ☐ 2

10. En caso de que su respuesta sea positiva, en que parte de la ciudad le gustaría que se instale la tienda.

Centro de la Ciudad	☐	1
Sector del Estadio	☐	2
La Zona Rosa	☐	3
Otro.....	☐	4

(Especifique)

11 Señale la cantidad aproximadamente de chocolates, vinos y quesos que estaría dispuesto a comprar el año siguiente:

	CHOCOLATES	VINOS	QUESOS
Menos de 40 (2 x mes)	☐ 1	☐ 6	☐ 11
41 a 80 (4 x sem)	☐ 2	☐ 7	☐ 12
81 a 120 (8 x sem)	☐ 3	☐ 8	☐ 13
121 a 160 (12 x sem)	☐ 4	☐ 9	☐ 14
Mas de 160 (<160 x mes)	☐ 5	☐ 10	☐ 15

Muchas Gracias por su Colaboración

ENCUESTA DEFINITIVA (EMPRESAS COMPETIDORAS):



La siguiente encuesta tiene como objetivo realizar una investigación para conocer su opinión sobre la aceptación de un proyecto de una empresa de producción de chocolates y comercialización de vinos y quesos, obteniendo así la información suficiente y necesaria para medir el nivel de satisfacción de nuestro producto.

Por favor le solicitamos se digne contestar la siguiente encuesta:

1. ¿Cuántos clientes aproximadamente al mes compran chocolates, vinos y quesos? Indique la cantidad

Chocolates _____

Vinos _____

Quesos _____

2. ¿Sus clientes con qué frecuencia adquieren chocolates, vinos y quesos

Diariamente

☐ 1

Anualmente

☐ 4

Semanalmente

☐ 2

Ocasionalmente

☐ 5

Mensualmente

☐ 3

Otro

☐ 6

Especifique

3. Cuánto gasta un cliente en promedio en la compra de:

Chocolates _____

Vinos _____

Quesos _____

4. ¿Cuáles son los proveedores de sus productos?

5. Indique la cantidad de los siguientes productos que vende al mes

Chocolates	_____
Vinos	_____
Quesos	_____

Muchas Gracias por su Colaboración

ANEXO N°. 2

Tabla 1:

Los resultados indican que en promedio cada persona compra las siguientes cantidades de nuestros productos al año son:

Esta información se puede observar en la siguiente tabla:

ESTADISTICOS

DEMANDA:

PREGUNTA NUMERO 5 DE LA ENCUESTA DEFINITIVA:

Indique la cantidad aproximadamente de chocolates, vinos y quesos que compro el año anterior:

Chocolate Casero 1

Vinos 2

Quesos 3

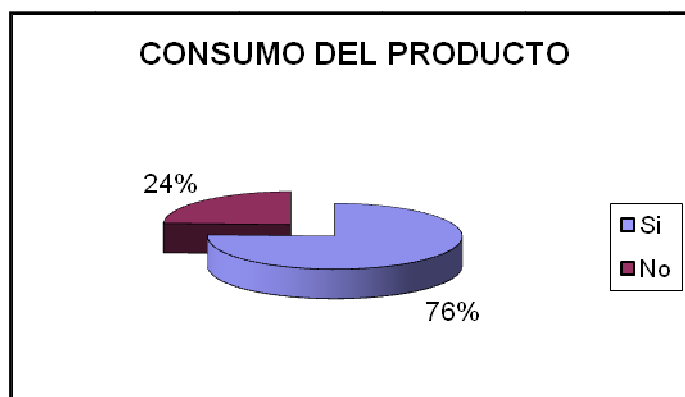
MEDIA CHOCOLATES
7.96

MEDIA VINOS
19.89

MEDIA QUESOS
15.40

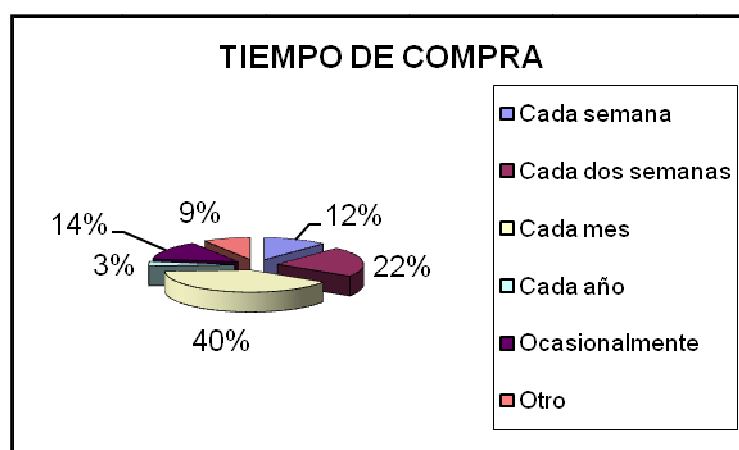
Anexo N°. 3
INVESTIGACION DE MERCADOS
ANALISIS DE RESULTADOS

Grafico N.- 1



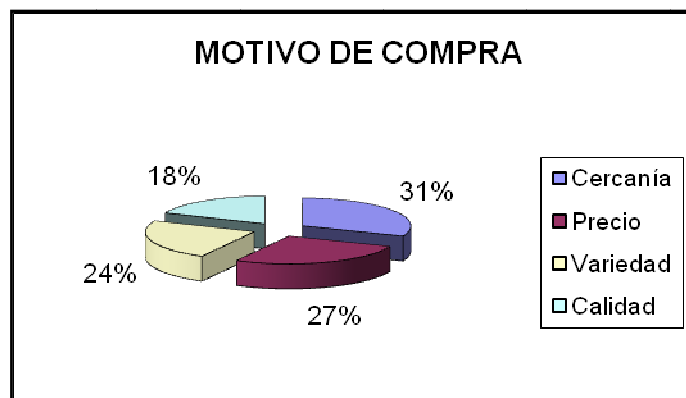
El estudio nos indica que el 76% de los encuestados ha consumido productos que nosotras proponemos ofertar en el mercado como son los chocolates, vinos y quesos.

Grafico N.-2



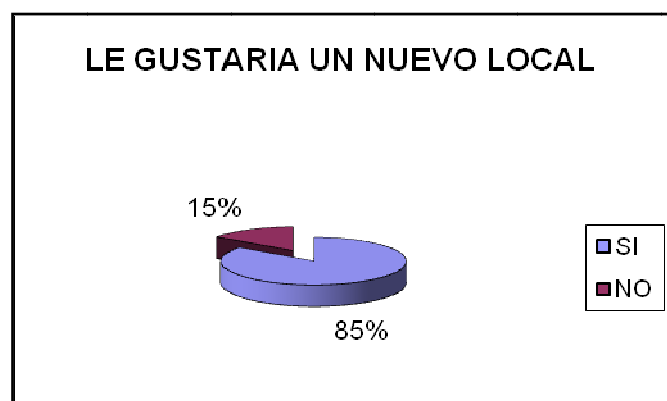
El siguiente grafico nos indica que las personas encuestadas por nosotras, cada mes destina dinero para la compra de los productos a ofertar como son el chocolate, vinos y quesos.

Grafico N.-3



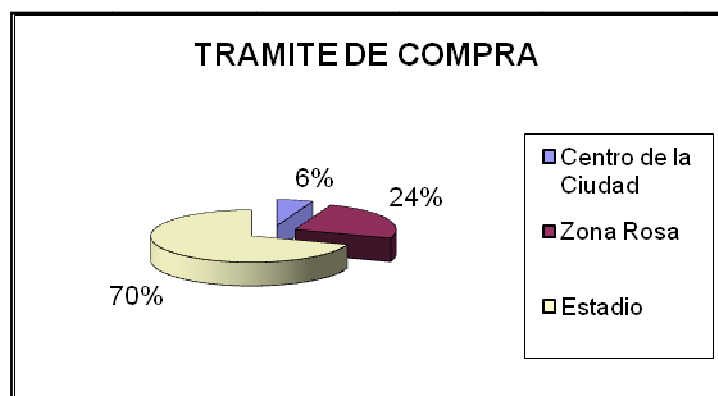
El estudio de mercado nos dice que el motivo que las personas tienen para realizar la compra de los productos en el local de su preferencia es la cercanía.

Grafico N.-4



Con el siguiente resultado queda demostrada la demanda insatisfecha que existe en la Ciudad de Cuenca, debido a que el 85% de los hogares encuestados opinan que les gustaría que existiera un local especializado donde encuentre variedad de chocolates, vinos y quesos

Grafico N.-5



Del total de nuestros encuestados, el 70% opina que el local debería ser instalado en el Sector del Estadio.



Cuenca, 13 de enero del 2009

Sr. Economista

Luis Mario Cabrera

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

Ciudad.

De nuestras consideraciones

Nosotras, MERY DICCIANA PEÑA ROLDAN, portadora de la cedula de identidad No. 1400508444 con código No. 27270 y MARIA ISABEL SEGARRA ASITIMBAY, portadora de la cedula de identidad No. 0102742749 con código No. 27241 egresadas de la Facultad de Administración de Empresas y actualmente hemos terminado el curso de graduación solicitamos a Ud. muy respetuosamente y por su intermedio al Concejo de Facultad se digne aprobar nuestro tema de ensayo el mismo que corresponde a "PROYECTO DE PRODUCCION DE CHOCOLATES, Y COMERCIALIZACION DE VINOS Y QUESOS"; con el cual aspiramos culminar nuestra carrera académica y obtener el Título de Economista bajo la dirección del Econ. Paul Vanegas.

Agradecidos por la favorable acogida que sabrá dar a la presente, le hacemos llegar nuestro más sincero agradecimiento.

Atentamente,

Dicciانا Peña R.

Código-27270

María Isabel Segarra A.

Código-27241



SR.DR.ROMEL MACHADO CLAVIJO SECRETARIO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION.

CERTIFICO .Que, El H. Consejo de Facultad en sesión del 16 de Enero del 2009

conocio el informe del señor profesor de la Junta Academica de la Escuela de

Administración de las señoritas Mery Dicciana Peña Roldan y Maria Isabel Segarra

Asitimbay en base a esta aprobo la denuncia de la Monografia con el tema.

PROYECTO DE PRODUCCION DE CHOCOLATES, Y COMERCIALIZACION DE

VINOS Y QUESOS se ratifica como Director al Economista Paul Vanegas y como

miembro del Tribunal al Ingeniero Hernan Coellar Espinosa las denunciantes

tienen un plazo minimo de un mes, y un máximo de cuatro meses contados

a partir de la fecha de aprobación, es decir hasta el 16 de Mayo del 2009.

Cuenca 20 de Enero del 2009.





Cuenca, 13 de enero del 2009

Sr. Economista

Luis Mario Cabrera

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

Ciudad.

De nuestras consideraciones

Quien suscribe comunico a usted que se ha procedido a realizar el ensayo de Tesis presentado por las estudiantes MERY DICCIANA PEÑA ROLDAN Y MARIA ISABEL SEGARRA ASITIMBAY, egresadas de la Escuela de Economía con el Tema "PROYECTO DE PRODUCCION DE CHOCOLATES, Y COMERCIALIZACION DE VINOS Y QUESOS"; como requisito previo a la obtención del Título de Economista sobre la cual presento el informe:

El contenido propone elaborar un proyecto de "PRODUCCION DE CHOCOLATES, Y COMERCIALIZACION DE VINOS Y QUESOS", en el cual mediante un análisis de mercado, técnico y financiero se determinara la viabilidad y rentabilidad del mismo y en base a los resultados obtenidos se tomara la decisión de inversión, así como también la determinación de recursos materiales y fuentes de financiamiento.

Por las consideraciones anotadas se emite un informe favorable, se recomienda la aprobación.

Atentamente,

Econ. Paul Vanegas

Mst. Vicente Córdova





UNIVERSIDAD DE AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ECONOMIA

**"PROYECTO DE PRODUCCION DE CHOCOLATES
Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS Y QUESOS"**

**ENSAYO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TITULO DE ECONOMISTA**

DIRECTOR:

ECO. PAUL VANEGAS.

AUTORAS:

**DICCIANA PEÑA
MARIA ISABEL SEGARRA**

CUENCA-ECUADOR

2009

Edición autorizada de 30.000 ejemplares
Del 373501 al 408500

Nº

0390874



ESQUEMA DE DISEÑO

1. TEMA:

"Proyecto de Producción de Chocolates y Comercialización de Vinos y Quesos"

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA SELECCIONADO

Hoy en día, los mercados experimentan constantes transformaciones y los compradores se muestran más exigentes y selectivos; razón por la cual nos hemos propuesto emprender un nuevo negocio cuya actividad principal va a ser la producción-comercialización de chocolates y distribución de vinos y quesos.

Si bien en este sector hay mucha competencia tanto a nivel mundial como nacional, en la ciudad de Cuenca no existe una empresa que se dedique únicamente a la venta de estos tres tipos de productos.

Por otra parte, muchos consumidores opinan que un buen queso siempre debe ir acompañado por un buen vino, puesto que al sentir en el paladar tanto el sabor del vino como el queso se experimenta una combinación deliciosa. Además, el consumo del queso junto con el vino puede darse debido a una costumbre familiar.

Y en lo que se refiere a los chocolates estos representan una debilidad para cualquier tipo de persona; además es el regalo perfecto para cualquier tipo de ocasión; por lo tanto es necesario poner especial énfasis y atacar este tipo de mercado.

Otro aspecto muy importante es que como negocio ofreceremos algo distinto que los competidores, agregando valor al producto, que en este caso será un servicio de entrega a domicilio.

Edición autorizada de 50.000 ejemplares
Diciembre 2011 - 2013

Nº

0390875

Por último, la monografía está principalmente encaminada a analizar la prefactibilidad del proyecto; evaluándolo desde sus diferentes dimensiones como: Mercado, Técnico y Financiero.

3. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Es un estudio para implantar una empresa que se dedicara a la producción de chocolates y comercialización de vinos y quesos. La propuesta es ofrecer una gran variedad de vinos y quesos para los diferentes gustos y paladares, puesto que en los últimos años ha crecido la tendencia de acompañar la comida con vino, así como también la producción de chocolates tradicionales, ya que ninguno de los chocolates que encontramos hoy en día en el mercado mantienen un enfoque cien por ciento natural y de fabricación casera.

El objetivo principal de esta empresa es ofrecer productos atractivos muy apetecidos como son: vino y quesos de las mejores marcas, así como también la fabricación artesanal de chocolates, logrando así deleitar los gustos más exigentes de los clientes.

4. PROBLEMATIZACION

En la actualidad lo importante ya no es solamente lanzar un producto esperando en que nos vaya de maravilla; ahora el mundo se desarrolla en medio de una competencia fuerte en que cada uno pelea por ganar clientes, ofreciendo el mejor producto/ servicio; por lo tanto, el problema que se pretende resolver es que en la ciudad de Cuenca no existe un mismo lugar en donde las personas puedan adquirir chocolates, vinos y quesos, por lo que con nuestro proyecto buscamos hacer algo por nosotros mismos en lo que podemos ser eficientes siendo independientes, diferentes y a su vez cubrir la necesidad de producir chocolate casero para que el mundo entero lo conozca y se deleite así como comercializar vinos y quesos.

En lo que se refiere al chocolate casero, éste pertenece a un mercado altamente competitivo; Por otro lado, como la actividad de la empresa también va a ser la comercialización de vinos y quesos este sector se encuentra en constante crecimiento,



motivo por la cual es aquí donde detectamos una oportunidad de negocio pues la competencia no cuenta con un mismo lugar en donde se adquirir chocolate tradicional, vinos y quesos.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad de realizar el proyecto mediante un análisis de mercado, técnico y financiero con el objeto de determinar la viabilidad y rentabilidad del mismo. En base a los resultados obtenidos se tomara la decisión de inversión, así como también la determinación de recursos materiales y fuentes de financiamiento.

5.2 Objetivos Específicos

- ❖ Determinar la demanda potencial
- ❖ Establecer variables de posicionamiento en el mercado
- ❖ Satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes.
- ❖ Determinar bases técnicas para la ejecución del proyecto
- ❖ Realizar una investigación para determinar si el proyecto es viable financieramente.

6. MARCO TEORICO

6.1 Proyecto

Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo.

Edición autorizada de 30.000 ejemplares
Del 373.401 al 403.401

Nº

0397269

6.2 Características del Proyecto

- Tener un principio y un fin
- Tener un calendario definido de ejecución
- Plantearse de una sola vez
- Constar de una sucesión de actividades o de fases
- Agrupar personas en función de las necesidades específicas de cada actividad
- Contar con los recursos necesarios para desenvolver las actividades

6.3 Etapas del Ciclo del Proyecto

6.3.1 Etapa Preinversión: denominada así porque es todo lo que ocurre en el proyecto antes del inicio de las inversiones. La etapa de preinversión consta de tres fases:

- **Identificación de la Idea de Proyecto.** Se fundamenta en la explicación de los aspectos principales del problema o necesidad y el planteamiento de las posibles alternativas de solución. El problema generalmente está relacionado con la oportunidad de aprovechar una situación favorable o la necesidad de enfrentar la carencia de bienes o servicios, o con el suministro inadecuado de estos bienes. La solución consiste en describir alternativas para aprovechar dichas oportunidades.
- **Formulación.** Lo más importante en esta etapa es la identificación del proyecto, es su definición, la determinación de sus objetivos, en otras palabras "vender la idea". El informe de la evaluación del perfil indicará uno de los dos caminos de acción: desecharlo por completo, archivar el proyecto para una reconsideración en el futuro, o bien ordenar un estudio de prefactibilidad.
- **Evaluación Ex Ante.** Conocida también como "análisis y aprobación" (BID) o "revisión final de subproyectos" (BANCO MUNDIAL), sugiere que antes de comprometer grandes cantidades de recursos en la ejecución de un proyecto, debe someterse a una explícita evaluación ex-ante, que examine todas las dimensiones del proyecto previamente rearadas ara determinar si se justifica o no el compromiso de los recursos requeridos.



En esta fase se aprueba o no el proyecto, sus recursos financieros y los instrumentos legales que puedan requerirse para formalizar los compromisos.

6.3.2 Etapa de Inversión

Inicia el momento en que se decide realizar las inversiones del proyecto, puede también denominarse como la etapa de ejecución del proyecto. Es la etapa en donde se llevan a cabo las actividades y tareas del proyecto con los recursos asignados, buscando lograr sus objetivos en el plazo estipulado. La etapa de inversión consta de tres fases:

- ✓ **Fase de Inversión:** En esta fase se licitan y se adquieren todos los bienes y servicios necesarios para la ejecución del proyecto; es decir se realizan las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo que dejan listo al proyecto para que inicie su operación.
- ✓ **Fase de Operación:** Una vez que las inversiones están listas y que se ha instalado el proyecto, inicia la fase de operación, en donde a través de los procesos productivos el proyecto empieza a generar los bienes y/o servicios que satisfacen las demandas para las cuales fue iniciado.
- ✓ **Evaluación Ex Post:** Al finalizar el proyecto suele hacerse una o más evaluaciones ex post para determinar en qué medida logró sus objetivos y causó impactos en la sociedad, así como las lecciones de la experiencia que podrían ser útiles para otros proyectos. Con esta fase se cierra el ciclo del proyecto.

"Este Marco Teórico se fundamenta en la metodología en el libro de Eco, Paul Vanegas Manzano, "FORMULACIÓN DE PEQUEÑOS PROYECTOS RURALES". 1ª Edición Junio 2006"

6.4 Generalidades

Generalmente este estudio consta de dos partes: información general y planteamiento de objetivos.



6.5 Principales Estudios para evaluar un Proyecto

Los principales estudios que se deben realizar en un Proyecto son los siguientes:

6.5.1 Estudio de Mercado: El objetivo aquí es estimar las ventas. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o donde está el "mercado".

Un estudio de mercado conlleva la necesidad de estudiar detalladamente seis componentes que son:

- ✓ El Producto
- ✓ La Demanda
- ✓ La Oferta
- ✓ El Precio
- ✓ La Provisión de Recursos
- ✓ La Comercialización

6.5.2 Estudio Técnico: El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

6.5.3 Estudio Financiero: Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?, Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita



cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar máquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.

Dentro de este estudio teneos:

- La inversión
- Rentabilidad
- Ingresos y Gastos

7. VARIABLES E INDICADORES

Las variables investigativas que vamos a utilizar son las siguientes

Análisis de Mercado: En el cual las técnicas para describir nuestro proyecto son las siguientes:

- ✓ Demanda
- ✓ Competencia
- ✓ Precios
- ✓ Comercialización

Indicador: Estudio de Mercado

Análisis Técnico Operativo: En el cual las técnicas para describir nuestro proyecto son las siguientes:

Edición autorizada de 50.000 ejemplares
Del 07/05/01 al 06/05/02

Nº 0397271

- ✓ Localización
- ✓ Tamaño Optimo
- ✓ Recursos
- ✓ Proceso Productivo

Indicador: Estudio Técnico

Análisis Económico Financiero: En el cual las técnicas para describir nuestro proyecto son las siguientes:

- ✓ Inversión Inicial
- ✓ Ingresos
- ✓ Costos
- ✓ Rentabilidad
- ✓ Capital de Trabajo
- ✓ VAN
- ✓ TIR

Indicador: Estudio Financiero

En el proceso de análisis pueden aparecer nuevas variables y otras pueden ser modificadas si se encuentran problemas o deficiencias en su utilización. Inicialmente la fijación del precio se basará en un análisis técnico, mediante el cual se determinen los costos de incursión así como el margen de utilidad que sea representativa y satisfaga las expectativas de los socios o accionistas. Una vez obtenido éste, se procederá a realizar una comparación con los precios de la competencia determinando de esta manera el grado de competitividad que posee la empresa con respecto a precios.

8. ESQUEMA DE CONTENIDO

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1.1 Descripción de la Empresa

1.1.1 Nombre de la Empresa

1.1.2 Descripción de los Socios de la Empresa

9



- 1.2 Misión
- 1.3 Visión
- 1.4 Valores
- 1.5 Sector Industrial
- 1.6 Factores Críticos de Éxito

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1 Investigación de Mercado
- 2.2 Análisis del Producto
 - 2.2.1 Chocolates
 - 2.2.2 Vinos
 - 2.2.3 Quesos
- 2.3 Análisis de la Demanda
 - 2.3.1 Segmentación
 - 2.3.1.1 Características del Consumidor
 - 2.3.1.2 Variables de Segmentación
 - 2.3.1.3 Segmentación y Definición del Mercado Meta
 - 2.3.1.4 Clientes
 - 2.3.1.5 Factores de Compra del Chocolate
- 2.4 Posicionamiento
- 2.5 Análisis de Precios
- 2.6 Análisis de Comercialización

10



CAPITULO III

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 Plan de Producción

3.2 Recursos que intervienen en el proceso productivo

3.3 Tamaño

3.4 Localización

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Análisis de Inversión Inicial

4.2 Análisis de Ingresos y Gastos

4.3 Análisis de Rentabilidad

4.3.1 Flujo de Caja descontado

4.3.2 Valor Actual Neto

4.3.3 Tasa Interna de Retorno

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES

9. TECNICAS DE INVESTIGACION

9.1 Metodología

En esta monografía el método a utilizarse es el descriptivo en donde se realizará un estudio completo y detallado de las características de la empresa que están dentro de nuestro interés y mediante esta información procederemos a comparar cuales son los elementos negativos y los elementos positivos de nuestra investigación.

9.2 Procedimiento

Analítico: Se realizará un estudio de los elementos de la empresa que van a servir de base para nuestra monografía, analizando detallada y cuidadosamente los mismos para tener elementos de juicio necesarios para comprender y descubrir las causas que originan el problema.

9.3 Forma de Trabajo

Para realizar nuestro estudio emplearemos el procedimiento **Cronológico-Progresivo**, debido a que analizaremos a la empresa con el propósito de seguir siempre hacia delante o hacia el futuro.

9.4 Aspectos Técnicos

Diseño Bibliográfico

Como ayuda para la elaboración del marco teórico y el desarrollo de los capítulos utilizaremos:

- a) Todas las fuentes disponibles y necesarias entre las que tenemos: generales y secundarias

12

Edición autorizada de 30.000 ejemplares
del 074501-1402500

Nº

0397273

- b) Recolección de datos mediante una investigación de mercado, para de esta manera determinar aspectos esenciales para el análisis de demanda, financiero, y la viabilidad del proyecto
- c) Para la parte financiera tomaremos como referencia el análisis de la demanda y de los precios, para una proyección de 5 años; los cuales nos proporcionarán la información necesaria para realizar este proyecto.

10. RECURSOS

10.1 Recursos Humanos

Las personas responsables del desarrollo de esta monografía son:

- Dicciana Peña R.
- María Isabel Segarra A.

Asesoría: Recomendamos como Director al Econ. Paúl Vanegas.

10.2 Recursos Técnicos

- Computadora
- Impresora
- Escáner
- Copiadora

10.3 Recursos Económicos

ITEM	DENOMINACION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	JUSTIFICACION
1	Copias de Libros	50	0,02	1,00	Impresión
2	Derecho de Tesis	2	70	140,00	Obligatorio
3	Copias Monografía	2	4	8,00	Copias para comité de sustentación
4	Encuadernamiento	4	12	48,00	Impresión
5	Impresión	50	0,10	5,00	Presentación
6	Impresión a colores	15	0,15	2,25	Presentación
7	Imprevistos			30,00	Ajenos
8	Internet			10,00	Consultar Información
9	Material de Escritorio			20,00	Esferos, lápices, etc.
10	Transporte			30,00	Movilización
TOTAL				294,25	

11. CRONOGRAMA DE TRABAJO

lo.	ACTIVIDADES	TIEMPO												DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
														3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Tema																								
2	Selección y Delimitación del Tema																								
3	Descripción del Objeto de estudio																								
4	Justificación - Impactos																								
5	Problematicación																								
6	Objetivos General y Específicos																								
7	Marco Teórico																								
8	Variables, Indicadores																								
9	Esquema																								
10	Metodología																								
11	Recursos																								
12	Cronograma																								
13	Bibliografía																								
14	Desarrollo del Capítulo I																								
15	Desarrollo del Capítulo II																								
16	Desarrollo del Capítulo III																								
17	Desarrollo del Capítulo IV																								
18	Desarrollo Capítulo V																								
19	Bibliografía																								
20	Evaluación y Corrección por el profesor guía																								
21	Encuadernamiento de Tesis																								
22	Presentación en secretaria																								
23	Imprevistos																								



12. Bibliografía

Libros

- KOTLER Philip y HAIDER Donald, Mercadotecnia de localidades, Editorial Diana.
- KOTLER Philip, El Marketing según Kotler, Editorial Paidós.
- MARISCAL DIAZ, Formulación y Evaluación de Proyectos, Editorial ESPOL, 2004
- SAPAG CHAIN Nassir, Criterios de Evaluación de Proyectos, McGraw
- Thomas C. Kinnear, James R. Taylor, "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Un Enfoque Aplicado" Editorial Mc Graw Hill
- VANEGAS MANZANO Paul, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, 1^{era} Edición junio 2006

Páginas de Internet

- www.gestiopolis.com
- www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html
- www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeProyecto
- www.eubca.edu.uy/materiales/planeamiento_de_servicios_bibliotecarios
- nuke.omixribadavia.net/VoluntariadoEuropeo
- es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado
- es.wikipedia.org/wiki/Proyecto
- emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio