



# “Habilitación Profesional I” Técnico en Administración

Estudio de pre factibilidad de plan de negocio de  
Chocolatería Artesanal en Chillán

Integrantes:

Patricia Aracely Fuentes Suazo

Macarena María Paz Manríquez Martínez

Rosa Cristina Ubilla Concha

Profesor Guía:

Mauricio López Muñoz

Fecha:

Chillán, enero de 2019

## Agradecimiento

*Nos unió una razón, un sueño, un desafío, una meta que cruzó nuestros caminos. Camino que decidimos andar tomadas de la mano y en el compartimos muchos obstáculos, alegrías, logros, fracasos, frustraciones, penas y desilusiones.*

*No ha sido fácil, pero lo enfrentamos de una forma muy valiente, por esto, agradecemos a nuestro equipo; por la fortaleza, que a pesar de las dificultades jamás abandonó.*

*Agradecemos a nuestras familias; por la contención, por la fe, por apoyarnos generosamente y entender los tiempos de este reto. Agradecemos a Dios; por darnos las herramientas necesarias y no abandonarnos. Agradecemos a los docentes y profesionales que nos guiaron, para que este proyecto fuera exitoso, con un especial reconocimiento a la Coordinadora de Programas Especiales de continuidad de estudios, Constanza Olguín Gutiérrez.*

## Resumen Ejecutivo

Regalar es premiar, reconocer y agradecer. Por eso, un detalle personalizado es un regalo hecho a la medida del que lo recibe, adquiriendo una dimensión más íntima y afectuosa. No es un mero objeto, sino de una declaración de principios con los seres queridos. Además, cuando damos un regalo, se activan en el cerebro ciertas áreas de bienestar que, en cambio, no lo hacen cuando recibimos un presente. De hecho, el 62% de los chilenos es más feliz dando un regalo que recibiendo uno.

Chile supera en consumo de chocolates, a países como Argentina y Uruguay, que son reconocidos por su larga tradición chocolatera. Se estima que cada chileno destina un promedio de \$20.000 al año para comprar chocolates.

En Chillán, capital de la Región de Ñuble, más de un 83% de las personas regalan chocolates, de lo que se infiere que, sólo en Chillán, existen 151.342 personas como posibles clientes/consumidores de una chocolatería. No obstante, existe sólo una chocolatería 100% artesanal y más de un 61% de los chillanejos no la conocen. Por lo que este proyecto se concentraría en la demanda establecida de 60.173 personas.

Siendo un rubro con tanto potencial de crecimiento y la oportunidad económica que se abrió al crearse la nueva Región de Ñuble, resulta interesante un estudio de pre factibilidad de un plan de negocio de Chocolatería Artesanal en Chillán. De manera que siente una base investigativa del mercado local chillanejo, proponiendo un producto singular analizado técnica y económicamente.

## Índice

<b>Agradecimiento</b> .....	1
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	2
<b>Índice</b> .....	3
<b>Introducción</b> .....	6
<b>CAPÍTULO I</b> .....	8
<b>1. Marco Teórico</b> .....	9
<b>CAPÍTULO II</b> .....	18
<b>2. Descripción del Proyecto</b> .....	19
2.1. Idea de Negocio.....	19
2.2. Objetivo General del Proyecto .....	20
2.3. Objetivos Específicos del Proyecto .....	20
<b>CAPÍTULO III</b> .....	21
<b>3. Metodología</b> .....	22
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	23
<b>4. Análisis del sector de inversión</b> .....	24
4.1.1. Importancia por Zona del País, en Volumen y Valor de Ventas. ....	26
<b>CAPÍTULO V</b> .....	28
<b>5. Investigación y Análisis de Mercado</b> .....	29
5.1. Criterios básicos de segmentación .....	29
5.1.1. Variable geográfica. ....	29
5.1.2. Variable demográfica. ....	29
5.1.3. Variable socio-económica .....	31
5.1.4. Variables psicográfica. ....	34
5.2. Identificación y segmentación del mercado. ....	35
5.3. Análisis de cada segmento del mercado.....	35
5.3.1. Segmentación geográfica. ....	35
5.3.2. Segmentación demográfica. ....	35
5.3.3. Segmentación socio-económica. ....	35
5.3.4. Segmentación psicográfica.....	36

5.4.	Sondeo De Mercado .....	36
5.5.	Muestra Poblacional .....	36
5.6.	Sondeo básico Clientes.....	37
5.7.	Análisis de Resultados .....	40
5.8.	Público Objetivo.....	54
5.9.	Comparación Proveedores.....	55
5.10.	Comparación Competencia .....	55
5.11.	Sondeo básico Informante Experto .....	57
5.12.	Análisis de Investigación de Mercado.....	59
5.13.	Marketing Mix.....	59
5.13.1.	Producto .....	59
5.13.2.	Precio.....	65
5.13.9.	Plaza .....	71
5.13.11.	Promoción .....	72
<b>CAPÍTULO VI</b>	.....	<b>74</b>
<b>6. Proceso Productivo</b>	.....	<b>75</b>
<b>CAPÍTULO VII</b>	.....	<b>76</b>
<b>7. Estructura Organizacional</b>	.....	<b>77</b>
<b>CAPÍTULO VIII</b>	.....	<b>84</b>
<b>8. Estudio Legal</b>	.....	<b>85</b>
8.1.	Escritura de Constitución de Sociedad.....	85
8.2.	Inscripción en Registro de Comercio .....	88
8.3.	Publicación en el Diario Oficial .....	88
8.4.	Patente Comercial .....	89
<b>CAPÍTULO IX</b>	.....	<b>90</b>
<b>9. Estudio Económico</b>	.....	<b>91</b>
9.1.	Inversión Inicial.....	91
9.2.	Capital de Trabajo. ....	93
9.3.	Valor de desecho Contable.....	94
9.4.	Flujo de Caja .....	96
9.5.	Evaluación Financiera .....	96
<b>CAPÍTULO X</b>	.....	<b>99</b>

<b>10. Fuentes de Financiamiento</b> .....	100
10.1. Capital Semilla. ....	100
10.2. Subsidio Fosis. ....	100
10.3. Corporación de Fomento de la Producción. ....	101
10.4. Programa Yo Emprendo. ....	101
10.5. Capital Abeja. ....	101
10.6. The SFactory. ....	102
10.7. Semilla Corfo. ....	103
<b>Conclusión</b> .....	105
<b>Sugerencias</b> .....	107
<b>Bibliografía</b> .....	109
<b>Anexos</b> .....	113

## Introducción

Según cuenta la leyenda, el dios Quetzalcoatl robó la semilla de cacao del paraíso de los dioses y lo regaló a los hombres con el fin de mantenerlos alimentados y se pudieran concentrar en ser hombres sabios. Luego, pidió al dios del agua que enviara lluvia a la tierra y a la diosa del amor y la belleza, que le diera flores hermosas a este árbol. Y gracias a estos dioses, existe el cacao en la tierra.

Por medio de grabados de cerámica maya, se tienen registros que el cacao se consume hace más de 3000 años. Los aztecas aprendieron de los mayas el cultivo y el uso del cacao. Llamaban “cacahuat” al cacao y “xocolatl” la bebida aromática que se obtenía de sus frutos. Por aquel entonces, el “xocolatl” era apreciado como reconstituyente que daba fuerza y despertaba el apetito sexual, no obstante, esta bebida estaba restringida sólo a la élite aristocrática. Las semillas de cacao también se utilizaban como monedas de cambio, costumbre que perduró mucho después de la colonización de los españoles.

Mediante el desarrollo de los siguientes capítulos, el proyecto pretende conocer y analizar el mercado de Chocolatería en Chillán, esclarecer si la demanda se encuentra satisfecha y formular los lineamientos y estrategias sugeridos para desarrollar el emprendimiento.

Para ello, se definirá el mercado objetivo y sus necesidades de consumo en chocolatería.

Se analizarán los factores internos y externos que pueden afectar al emprendimiento positiva o negativamente.

Se propondrá localizaciones idóneas, medios de promoción, variables del mercado meta y se realizará una descripción y comparación de la competencia directa e indirecta.

Basado en la encuesta aplicada, se presentarán las preferencias de consumo del chocolate, esto, con el fin de postular estrategias de Marketing que respondan a las necesidades detectadas en el público chillanejo.

Además, se investigarán las fuentes de financiamiento con fondos y concursos públicos existentes a nivel nacional y exclusivas de la Región de Ñuble. Así como las orientadas a emprendedores con características específicas.

Para garantizar claridad en las funciones y responsabilidades, es que se plantea una estructura organizacional con identificación de cargos y perfil requerido, necesarios para el desarrollo del emprendimiento.

Actualmente, se considera que una empresa legalizada, da la identidad y seriedad que se requiere para hacer negocios, además, refleja cumplimiento de sus obligaciones y confianza hacia todos sus clientes. Por lo que se analizarán los requisitos para establecer el marco legal y constitución de una empresa incipiente.

En el último capítulo, se esclarecerán los costos flagrantes asociados al proyecto que, en conjunto con la demanda real por este tipo de producto, permitirán analizar la viabilidad del proyecto.

“El chocolate es la respuesta, a nadie le importa cuál es la pregunta” Anónimo.



**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEÓRICO**

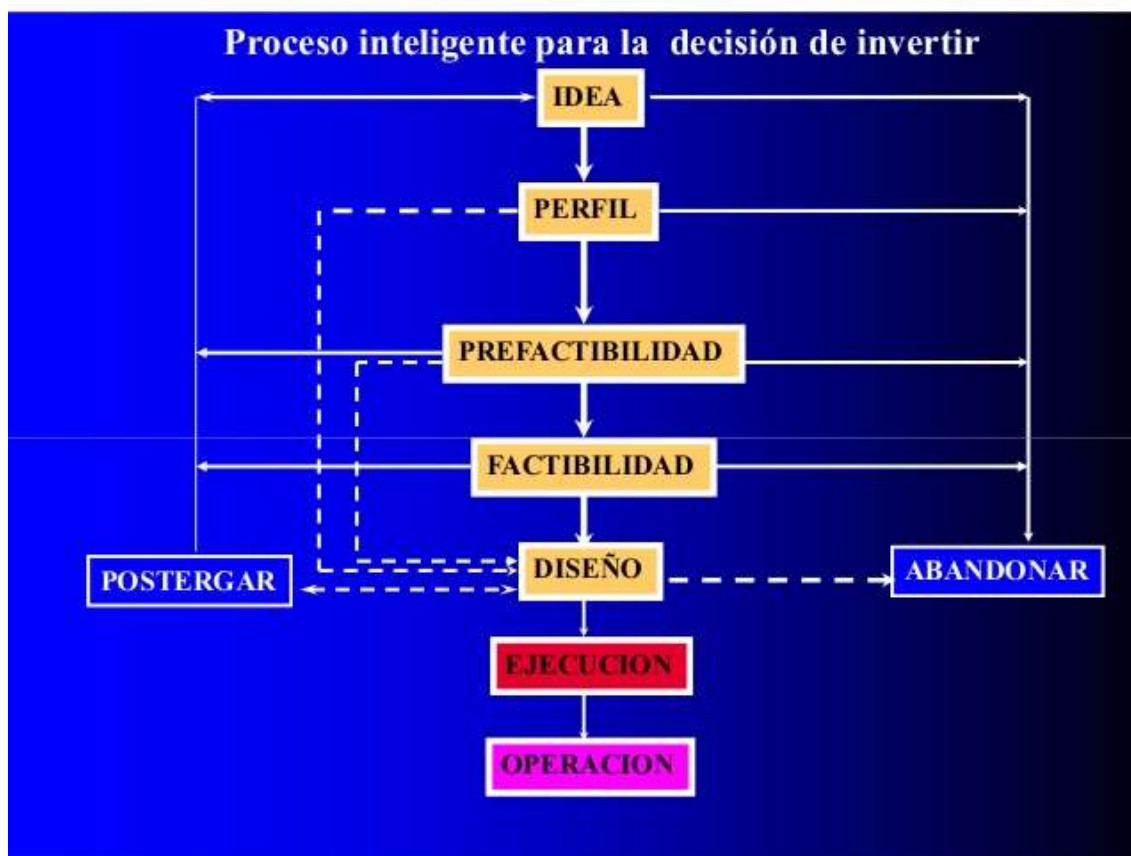
## 1. Marco Teórico

La sociedad necesita de empresas que satisfagan sus necesidades, para esto, se requieren de personas con coraje y persistencia para que resuelvan dichas necesidades. En este estudio de pre factibilidad de plan de negocio de Chocolatería Artesanal en Chillán, se analizará el mercado chocolatero de Chillán, recabando información de manera que el emprendedor reduzca el riesgo al momento de llevar a cabo la idea de negocio.

La primera fuente en la que se basa el proyecto es:

¿Qué es el estudio de factibilidad de un proyecto? autor Miranda Miranda, Juan José (2005)

En la siguiente figura se describe el ciclo de un proyecto de emprendimiento, el cual está descrito desde sus inicios hasta que la empresa alcanza los niveles de madurez, que la consolidan como tal.



El estudio de factibilidad, es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.

El estudio de factibilidad debe conducir a:

- Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos y construcciones civiles principales y complementarias.
- Sometimiento del proyecto, si es necesario, a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita obtener argumentos para la decisión de realización del proyecto.

Del estudio de factibilidad se puede esperar: o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial. En consecuencia, los objetivos de cualquier estudio de factibilidad se pueden resumir en los siguientes términos:

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.

- Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.

Desde hace algún tiempo, se viene utilizando el término “Ciclo del Proyecto” para señalar las diferentes etapas que recorre el proyecto desde que se concibe la idea hasta que se materializa en una obra o acción concreta, estas etapas son: la “pre inversión”, la “inversión” o “ejecución” y la etapa de “funcionamiento” u “operación”, y lo que suele denominar como la “evaluación expos” (Miranda, Miranda2005).

La fase de “Pre inversión”, corresponde a todos los estudios que se precisa adelantar antes de tomar la decisión de canalizar recursos hacia algún objetivo particular, en esta fase incluye los procesos de identificación, selección, formulación y evaluación del proyecto, una de las finalidades al estudiar la pre factibilidad del emprendimiento, es que se ha realizado una encuesta para conocer las necesidades del mercado local.

La “inversión o ejecución o implementación”, es básicamente una etapa de movilización de recursos tanto humanos, financieros y físicos, con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa, para lo cual se determinará la estructura legal y organizacional, además de identificar las fuentes de financiamiento.

La etapa de la “operación”, corresponde a la actividad permanente y rutinaria encaminada a la producción de un bien o a la prestación de un servicio, etapa que cumple con el objetivo social de la empresa. El ciclo básico de la acción administrativa, vale decir planeación, operación, seguimiento y control, para lo cual uno de los objetivos del proyecto es evaluar la viabilidad técnica del proyecto.

Según Juan José Miranda Miranda, gestor de proyectos (Miranda 2005), la etapa en la que se inicia la “formulación del Proyecto” corresponde a la “Identificación de la idea.”

Identificación de la idea: En esta primera etapa, se comienza por la obtención de una amplia información sobre el sector económico y geográfico donde se instalará el proyecto, que dará una panorámica sobre los recursos naturales, técnicos y humanos disponibles, y sobre las

condiciones económico-sociales favorables o desfavorables para el desarrollo del proyecto en la región.

**Perfil Preliminar:** Con base en los elementos obtenidos de juicio obtenidos a través de los estudios previos, se plantean hipótesis en torno al producto o servicio frente a la población objeto; la viabilidad técnica de la propuesta y sus posibles variantes derivados del tamaño, la localización o de los procesos técnicos disponibles y de modelos de organización en las etapas de instalación y operación.

**Estudio de Pre factibilidad:** En esta etapa se depuran, en mayor grado de detalle los aspectos de consumo, técnicos, financieros, institucionales, administrativos y ambientales elaborados en la fase anterior.

Se debe incluir en el estudio, entre otros, los aspectos generales del entorno socioeconómico, análisis de mercado identificando las principales variables que afectan su comportamiento (producto, demanda, oferta, procesos de comercialización, precios etc.) definiendo en principio, alternativas de tamaño y localización con todas las restricciones que puedan incidir.

**Estudio de Factibilidad:** Debe conducir a la identificación plena del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, identificación plena de fuentes de financiamiento y la regulación de compromisos de la participación del proyecto, definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obra para la adquisición de equipos, aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social, ambiental que permita allegar argumentos para la dedición de realización del proyecto.

**Diseño:** tiene como tareas fundamentales la identificación y diseño del ente administrativo y gerencial responsable; la definición, organización y contratación de los servicios de ingeniería; la selección y contratación de servicios auxiliares.

Los planteamientos anteriores señalan la metodología universal para abordar diferentes estudios de pre inversión o de exigencias de las fuentes de financiamiento o de las autoridades

pertinentes, los diferentes proyectos tendrán énfasis en distintos aspectos atendiendo, obviamente, sus intereses específicos.

Además, destacando lo aprendido en la carrera de administración de empresa, para el análisis de competencia se utilizarán las 5 fuerzas de Porter, (autor Michael Eugene Porter)

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de negocio por el medio del cual, se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma: lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además puede dar acceso a un puesto importante dentro de una empresa o conseguir lo soñado.

#### Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter

1. Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y con personas que consumirán una sola vez.
2. La rivalidad entre los competidores.
3. La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
4. El poder de negociación de los diferentes proveedores.
5. Amenaza de ingresos por productos secundarios o sustitutos.



Para establecer las estrategias existen tres pilares fundamentales:

La responsabilidad. Todos los puntos de cada área de trabajo saben perfectamente qué deben hacer y cómo manejar cualquier tipo de problema. Se deben expresar claramente las estrategias y los logros que se quieren conseguir en cada una de las áreas.

Los recursos. En este punto se deben conocer los materiales y los recursos que se van a usar para cada cosa. Una vez que se acabe este proceso, es muy común que algunas áreas se queden con recursos insuficientes.

La colaboración entre las áreas. Este es otro de los puntos importantes para la estrategia Porter. Requiere mantener una comunicación abierta y constante entre todas las partes de la empresa, para que todos puedan saber lo que están haciendo otras áreas. Esto puede hacer que todos entreguen lo que se espera de ellos de una manera más eficaz.

Porter Garantiza el éxito si:

- Se actúa con total apego a la estrategia que se ha fijado desde el principio.
- Se asigna a cada área los recursos adecuados necesarios para cada cosa.
- Se habla sobre los valores de la empresa en cada oportunidad y se impulsan para poder seguir adelante con ello.
- Se identifican los riesgos que pueden surgir y además con la capacidad de resolverlos con la administración adecuada.
- Existe la capacidad de evaluar todos los cambios que se van presentando y de generar un entorno de negocio completo, además de poder hacer los ajustes necesarios.

Adicionalmente, se hace referencia a la pirámide de Maslow, puesto que este proyecto viene a satisfacer una necesidad de estima baja, es decir, al momento que una persona realiza un regalo tiene la posibilidad de utilizarlo como forma de gratitud o aprecio, por lo que de inmediato crea vínculos emocionales.

Interpretación de la jerarquía de necesidades de Maslow, representada como una pirámide con las necesidades básicas



Fuente: Abraham Maslow (Brooklyn, Nueva York, 1 de abril de 1908-Palo Alto, California, 8 de junio de 1970)

Maslow también aborda de otra forma la problemática de lo que es autorrealización, hablando de las necesidades impulsivas, y comenta lo que se necesitaba para ser feliz: verdad, bondad, belleza, unidad, integridad y trascendencia de los opuestos, vitalidad, singularidad, perfección y necesidad, realización, justicia y orden, simplicidad, riqueza ambiental, fortaleza, sentido lúdico, autosuficiencia, y búsqueda de lo significativo. Cuando no se colman estas necesidades de autorrealización, surgen las Meta patologías, cuya lista es complementaria y tan extensa como la de meta necesidades. Aflora entonces cierto grado de cinismo, los disgustos, la depresión, la invalidez emocional y la alienación.

Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de todas las personas, pues la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno.

Las necesidades fisiológicas nacen con la persona, el resto de las necesidades surgen con el transcurso del tiempo.

A medida que la persona logra controlar sus necesidades básicas aparecen gradualmente necesidades de orden superior; no todos los individuos sienten necesidades de autorrealización, debido a que es una conquista individual.



Las necesidades más elevadas no surgen en la medida en que las más bajas van siendo satisfechas. Pueden ser concomitantes pero las básicas predominarán sobre las superiores.

Las necesidades básicas requieren para su satisfacción un ciclo motivador relativamente corto, en contraposición, las necesidades superiores requieren de un ciclo más largo.

Por otra parte, para evaluar el ámbito económico, Nassir Sapag indica que el flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos:

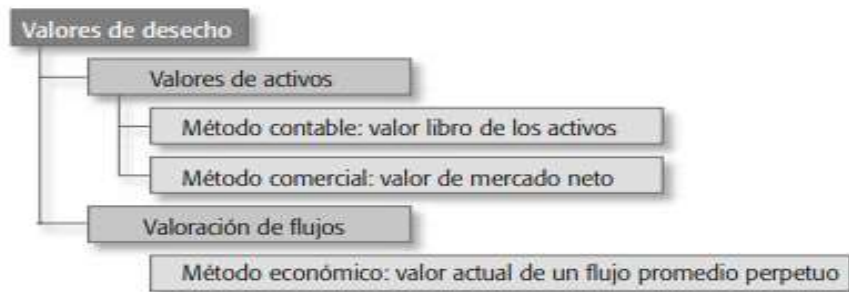
1. Los egresos iniciales de fondos.
2. Los ingresos y egresos de operación.
3. El momento en que ocurren estos ingresos y egresos.
4. El valor de desecho o salva un proyecto que busca medir la rentabilidad de la inversión.

El orden propuesto es el que se muestra en la siguiente tabla:

+	Ingresos afectos a impuestos
-	Egresos afectos a impuestos
-	Gastos no desembolsables
=	Utilidad antes de impuesto
-	Impuesto
=	Utilidad después de impuesto
+	Ajustes por gastos no desembolsables
-	Egresos no afectos a impuestos
+	Beneficios no afectos a impuestos
=	Flujo de caja

Fuente: Modelo general propuesto por Nassir Sapag en Criterios de evaluación de proyectos.

La estimación del valor que podría tener un proyecto después de varios años de operación es una tarea muy compleja. Muchas veces el factor decisivo entre varias opciones de inversión lo constituye el valor de desecho. Al respecto, existen tres métodos posibles para calcular el valor remanente que tendrá la inversión en el horizonte de su evaluación, y aunque cada uno conduce a un resultado diferente, su inclusión aporta, en todos los casos, información valiosa para tomar la decisión de aceptar o rechazar el proyecto. Dos de ellos valoran activos y el tercero la capacidad futura de generación de recursos.



<sup>1</sup> Tomado de Sapag, Nassir. *Evaluación de inversiones en la empresa: outsourcing, reemplazo, ampliación, abandono e internalización*. Santiago: Ciade-Universidad de Chile, 1998.

Por ser un emprendimiento sin información previa se sugiere calcular el valor de desecho con el método contable y en base a la vida útil de los activos según la Nueva Tabla de Vida Útil fijada por el Servicio de Impuestos Internos para bienes físicos del activo inmovilizado, según Resolución N°43, de 26-12-2002, con vigencia a partir del 01-01-2003. (SII, 2003)

De esta manera y en base a lo planteado, el objetivo de esta investigación es determinar de qué manera la formación impartida por la Universidad del Bío-Bío ha contribuido a la formación de competencias empresariales en los estudios de Administración de Empresas.

**CAPÍTULO II**  
**DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

## 2. Descripción del Proyecto

### 2.1. Idea de Negocio

Un estudio publicado en la revista “Proceedings of the National Academy of Sciences” (PNAS) del año 2006, señala que cuando damos un regalo, se activan en el cerebro ciertas áreas de bienestar que, en cambio, no lo hacen cuando recibimos un presente.

La habilidad de acertar con los regalos se relaciona en gran parte con la capacidad de ponerse en el lugar de la otra persona, conocer sus gustos, preferencias y necesidades. Al no poseer esta habilidad, muchos caen en el regalo “comodín” que se puede interpretar como un desinterés por parte de la persona que realiza el regalo. Por otro lado, se ha detectado la falta de creatividad en el estilo de la mayoría de los productos existentes en el mercado y este emprendimiento, viene a satisfacer esta necesidad.

El chocolate va mucho más allá de una simple golosina y puede alcanzar niveles artísticos satisfaciendo los sentidos. Este estudio se realiza con el objetivo de determinar la posible rentabilidad de lanzar una chocolatería artesanal en Chillán, donde el producto estrella son bombones rellenos o macizos, de calidad superior con un giro innovador: cada bombón contiene una letra grabada en sobre relieve que, juntándolos, permite enviar mensajes personalizados a gusto del cliente o consumidor.

Técnicamente y según la pirámide de Maslow, este proyecto satisface la necesidad de estima baja, es decir la atención y aprecio de las demás personas. La persona que realiza un regalo tiene la posibilidad de usarlo como forma de expresar gratitud o aprecio hacia otra persona, a la vez que le permite ser generoso y fomentar la creatividad. Asimismo, la mayoría de los intercambios están destinados a preservar los vínculos sociales y se producen en ocasiones como cumpleaños, aniversarios, Navidad, entre otras festividades que juegan un papel importante en el mantenimiento de las relaciones sociales establecidas.

Sin embargo, el chocolate es un producto que satisface muchas más necesidades, tanto tangibles como intangibles. Es consumido como alimento, pero puede transformarse en un regalo e incluso en un antidepresivo. A través de su sabor, el chocolate proporciona sensaciones

en el cuerpo y en muchas ocasiones es relacionado con lo romántico, el cariño, lo sensual y las emociones.

## 2.2. Objetivo General del Proyecto

Evaluar la pre factibilidad de un plan de negocio de chocolatería artesanal en Chillán.

## 2.3. Objetivos Específicos del Proyecto

1. Analizar el mercado del rubro.
2. Evaluar la viabilidad técnica del proyecto.
3. Determinar estructura legal y organizacional.
4. Identificar fuentes de financiamiento.
5. Exponer las variables económicas del proyecto.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

### 3. Metodología

El estudio del proyecto se realizará en base a información primaria y secundaria, principalmente con datos cuantitativos.

En primera instancia, se utilizarán fuentes secundarias y datos cuantitativos. Esto, con el objetivo de dilucidar los datos estadísticos de la población de la Región de Ñuble, cantidad de posibles proveedores y competencia local, entre otros. De esta forma, y en base a la utilización de las estadísticas, la identificación de variables y patrones constantes. Se realizará un estudio de diagnóstico sobre la proyección o realidad actual en que se encuentra la Región de Ñuble, para luego enfocarla al ámbito de la chocolatería.

En segunda instancia, se utilizará información primaria, para profundizar y completar las fuentes anteriores. Para ello, se efectuará una encuesta con preguntas cerradas, concisas y cuidadosamente seleccionadas para obtener la información clave para cada uno de los puntos a analizar y que serán la base para las conclusiones y estrategias a seguir.

También, se realizarán entrevistas a personas de relevancia para el proyecto, con el objetivo de alcanzar información que permita un razonamiento inductivo. Para ello, se seleccionará a 3 proveedores, 3 competidores y un informante experto de una chocolatería de Chillán.

Se considera una entrevista con preguntas abiertas a un informante experto, con el objetivo de alcanzar información de una fuente directa con datos cualitativos, que darán una base para la comprensión más profunda de situaciones específicas y responder al “cómo” a través de la observación de su experiencia.

**CAPÍTULO IV**  
**SECTOR DE INVERSIÓN**



#### 4. Análisis del sector de inversión

El mercado del chocolate ha experimentado un gran crecimiento en nuestro país, llegando a manejar sobre los US\$660 millones en el año 2014.

En Chile, son cada vez más los consumidores que prefieren este producto, por lo que los especialistas han tenido que innovar y ampliar su variedad de productos. Citando información de Euromonitor, se obtiene que la industria chocolatera está en alza y Chile tuvo en el 2016 un consumo per cápita de 2.1 kilos, superando a países de la región, productores de cacao tales como Brasil, México y Colombia, según destaca El Mercurio. (COOPERATIVA, 2017).

El consumo de chocolate en Chile en el 2012 fue de 38.000 toneladas y para el 2017 se espera que llegue a 42.000 toneladas. Los chilenos también superan en consumo a naciones que cuentan con una larga tradición chocolatera, como Argentina y Uruguay, y se ubica como líder en América Latina.

El segmento que más crece es el del chocolate fino, que muestra tasas de un 25% anual en términos de volumen. Lo que cada persona destina a la compra de chocolate en Chile, es un promedio de \$20.000 al año.

La predilección de los chilenos por el consumo de chocolates ha impulsado también a la aparición y crecimiento de la “chocolatería gourmet”. Tiendas que se especializan en variedades especiales de este producto, para satisfacer las necesidades de personas que buscan algo especial para consumo propio o para regalar, y cuyas ventas crecen alrededor de un 20% año tras año.

El chocolate se desarrolla en dos frentes: uno orientado al consumo masivo, dirigido a grandes empresas, supermercados y canales mayoristas, mientras que el otro, se enfoca en la fabricación de productos finos, este mercado ayudará al consumidor a tener una mayor cultura chocolatera y a conocer más variedades de este rico y noble producto.

Con objetivo de analizar el mercado de chocolates finos de nuestro país, y a los actores de la industria, se separan en dos grupos, según distintas características, como: el tipo de producto, su calidad y el segmento o nicho objetivo de cada uno.

- Chocolates masivos, se produce chocolate de manera industrial, es decir, grandes cantidades. Está orientado a un público masivo, abarcando la mayoría del mercado del chocolate en Chile.
- Chocolates finos y artesanales, está formado por empresas más pequeñas y abarca un segmento más reducido de consumidores.

El primero que abarca la mayor cantidad del mercado con grandes cantidades de producción a una razón equilibrada de precio/calidad llegando a valores cercanos de \$2500 por kilogramo, mientras que el segundo apunta a un público objetivo ABC1 en donde la finalidad es conseguir el chocolate de mayor calidad, alcanzando precios muy superiores a \$10.000 por kilogramo de chocolate.

El primer grupo, el de los chocolates masivos, destacan las empresas: Nestlé, Carozzi y Arcor, cuyo volumen de producción supera el 70% del mercado nacional.

En el grupo de los chocolates finos, se le da mayor importancia a la experiencia del consumidor sobre el volumen de venta, debido que se orienta a un público que está dispuesto a pagar un valor mayor por este producto.

En la última década, la industria del chocolate ha tenido un importante incremento, llegándose a hablar de volúmenes totales por sobre las 43.000 toneladas, de las que un 55,8% es comercializado en supermercados y un 44,2% a través de los canales tradicionales, es decir, almacenes, kioscos, confiterías y chocolaterías.

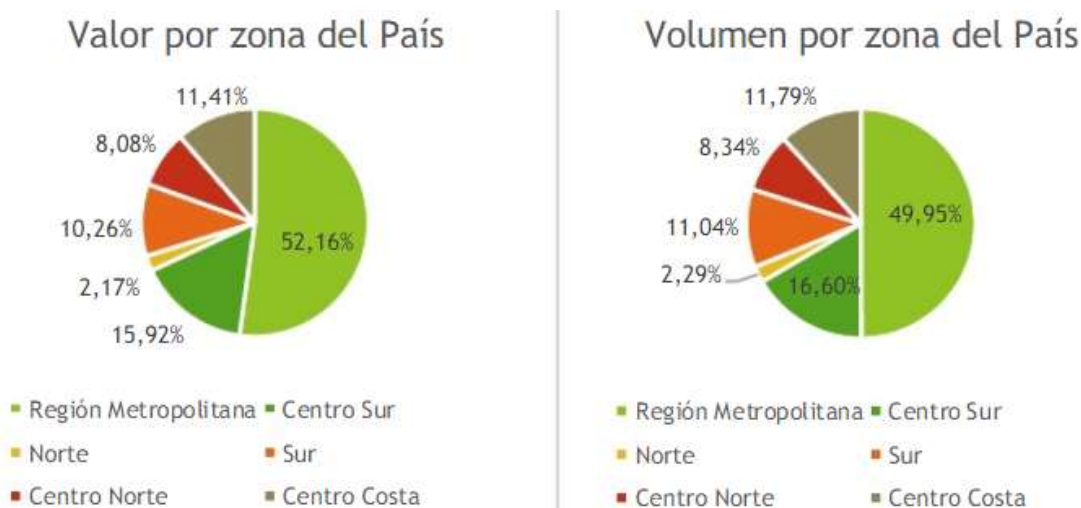
En relación a las exportaciones, éstas aumentaron en un 20,8%, durante el 2012, según datos de Prochile.

Carlos Piñeiro, dueño y socio de la chocolatería Provence en Santiago, señala que una variedad que ha experimentado un notable crecimiento, es el de los chocolates finos, con un mercado valorizado en cerca de US\$20 millones anuales y que se proyecta siga desarrollándose. (Piñeiro, C., 2015).

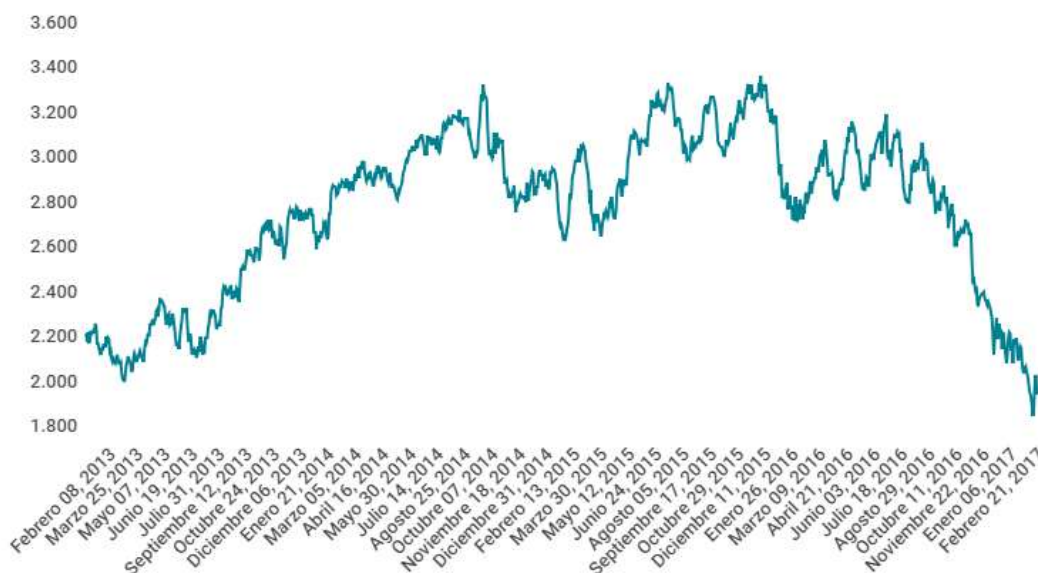
#### 4.1.1. Importancia por Zona del País, en Volumen y Valor de Ventas.

A lo largo de Chile, el consumo de chocolates experimenta diferencias tanto en su volumen como en su valor de ventas. Por ser un país que se caracteriza por ser centralizado y congrega la mayor parte de la población en la capital, se tiene que las empresas obtienen el mayor porcentaje del volumen de ventas en Santiago. Repartiéndose así, el resto del volumen de forma relativamente homogénea en las zonas restantes.

En el siguiente gráfico se visualiza el desarrollo de las ventas por volumen y valor a nivel país.



En el siguiente gráfico se observa la evolución del precio del chocolate (Fuente ACNielsen)



Los especialistas aseguran que este es un mercado aún inmaduro, donde queda mucho por crecer y una cultura chocolatera por desarrollar. Se están buscando nuevas tendencias, con respecto a la diversidad, alta calidad, productos con aplicaciones específicas como los orgánicos, sin azúcar, con alto contenido de antioxidantes, o con cacao de diferentes orígenes.

También, se proyecta que a futuro se pueda encontrar mayor variedad de materia prima y, por lo tanto, aumentar el número de personas que trabajen en chocolate, variando la cantidad de productos que se pueden elaborar.

Por el contrario, se estima que el futuro del cacao se encuentra bajo amenaza, debido a una serie de factores, entre los que destacan la dificultad para su cultivo, ya que el árbol de cacao, es nativo de áreas tropicales y sólo crece bien en climas húmedos con una estación seca más corta y lluvia regular, lo que explica por qué básicamente se limita a un cinturón estrecho de 10 grados a cada lado de la línea del Ecuador. Lo que se empeora con los cambios climáticos actuales que reduce la tierra para su cultivo y las plagas en las que destacan el daño por insectos y las infecciones por hongos. Además, cultivar y cosechar requiere mucho trabajo, porque las vainas de cacao no maduran al mismo tiempo y los árboles deben ser sometidos a un monitoreo continuo. Trabajo que no es bien remunerado para los productores, cuya edad promedio es de 51 años, puesto que los más jóvenes están cambiando su interés a los cultivos más rentables.

Por otra parte, el público es cada vez más exigente a la hora de comer, y esto se reflejará en la demanda de un chocolate de mayor calidad, para un cliente dispuesto a pagar un poco más a cambio de un mejor producto.

**CAPÍTULO V**  
**INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO**

## 5. Investigación y Análisis de Mercado

### 5.1. Criterios básicos de segmentación

El mercado lo forman los compradores, pero éstos se diferencian en muchos aspectos, tales como por sus estilos de vida, deseos, poder adquisitivo, lugar geográfico, actitudes, expectativas, etc.

Para poder hallar el público objetivo de este proyecto, se considerará la importancia de discriminar cada una de las siguientes variables:

#### 5.1.1. Variable geográfica.

La segmentación geográfica consiste en la división del mercado siguiendo criterios de ubicación física.

Según datos proporcionados en el primer almanaque lanzado por Diario La Discusión de la nueva Región de Ñuble, que contiene las proyecciones de INE para el 2015, se tiene que el aumento de la población de Ñuble desde el año 2002 al 2012 fue de 5.74%. (LA DISCUSIÓN, 2017).

Para este proyecto se considerará el eje comercial de la nueva región de Ñuble que, según la proyección del INE en el 2018 Chillán, contaría con 181.618 habitantes de todas las edades. (INE, 2017).

#### 5.1.2. Variable demográfica.

El mercado del consumo se puede dividir en diferentes grupos, según variables demográficas como edad, sexo, estado civil.

A continuación, se comparan las principales características de estos grupos:

Edad: Los segmentos se pueden clasificar en niños, jóvenes, adultos y tercera edad.

En la ciudad de Chillán, la mayor parte de la población está en el segmento joven, que es de 15 a 29 años, que según el primer almanaque lanzado de la nueva Región de Ñuble por Diario La Discusión y en base a una proyección 2015 de INE, es de 45.392 personas. (LA DISCUSIÓN, 2017)

Según la misma fuente anterior, se calcula que el grupo entre 15 y 60 años se tienen 71.706 hombres y mujeres.

Utilizando los rangos propuestos en la encuesta y en base a la información del anexo N° 2 se tiene el siguiente resumen:

Tabla N°1

<b>Rango Etario</b>	<b>Total</b>
Menor de 18	40.938
18 a 29 años	35.302
30 a 41 años	30.238
42 a 53 años	29.858
54 a 65 años	25.544
Más de 65 años	19.738
<b>Total</b>	<b>181.618</b>

Sin considerar a los menores de 18 años, el rango más numeroso es de 18 a 29 años, lo que confirma que la población chillaneja es joven.

Género: En base a la información contenida en el Anexo N° 2, obtenemos la siguiente tabla de resumen:

Tabla N°2

<b>Rango Etario</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
Menor de 18	20.917	20.021	<b>40.938</b>
18 a 29 años	17.214	18.088	<b>35.302</b>
30 a 41 años	14.502	15.736	<b>30.238</b>
42 a 53 años	14.125	15.733	<b>29.858</b>
54 a 65 años	11.961	13.583	<b>25.544</b>
Más de 65 años	7.943	11.795	<b>19.738</b>
<b>Total</b>	<b>86.662</b>	<b>94.956</b>	<b>181.618</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>47.72%</b>	<b>52.28%</b>	<b>100%</b>

Donde se observa que existe una mayor cantidad de población femenina, con un 52.28%, versus un 47.72% de población masculina.

Estado Civil: Según Anexo N° 3 para el 2013 en la región de Ñuble se tienen 1452 parejas casadas.

### 5.1.3. Variable socio-económica

La segmentación socio-económica, clasifica el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición cultural de los consumidores.

En Chile los estratos socioeconómicos están divididos según el Modelo ESOMAR, en ABC1, C2, C3, D y E. Están formalizados desde 1987 y regulados por la AIM (Asociación Investigadores de Mercado).

Con base en el anexo N° 5 se observa que para el 2010 la mayor parte de la población pertenece al estrato socioeconómico D y en conjunto con el E, suman más del 50% de la ciudad de Chillán.

Considerando el siguiente extracto del anexo N° 6 del año 2002:

Tabla N°3

<b>Distribución N.S.E. en Hogares - Chillán</b>					
<b>Comunas Regiones</b>	<b>ABC1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Chillán</b>	5.8	14.5	24.0	34.1	21.5

Se observa que los estratos predominantes se mantienen.

Según información brindada por Adimark en estudio de mercado basado en el último censo completo (ADIMARK, 2003), los estratos tienen las siguientes características:

Descripción grupo N.S.E – ABC1

Proporción de la Población: Representa el 7,2% de la población total del país y 11,3% del Gran Santiago.

Cuántos hogares son: De este N.S.E. en Chile hay 296.980 hogares y en el Gran Santiago alcanza los 167.524.



Dónde están: Algunas comunas más representativas en el Gran Santiago son Vitacura, Las Condes y Lo Barnechea, y en regiones serían Viña del Mar, Concepción y Antofagasta entre otras.

Educación: La educación de los jefes de hogar alcanza a 16,2 años promedio a nivel nacional, siendo ésta típicamente Universitaria Completa.

Bienes: De un máximo de 10 bienes este segmento tiene 9,2 en promedio.

Rango de ingresos: Los hogares de este NSE tienen un rango de ingresos entre \$1.700.000 a \$3.500.000 o más.

Descripción grupo N.S.E – C2

Proporción de la Población: Representa el 15,4% de la población total del país y 20,1% del Gran Santiago.

Cuántos hogares son: De este N.S.E. en Chile hay 636.965 hogares y en el Gran Santiago alcanza los 299.381.

Dónde están: Algunas comunas más representativas en el Gran Santiago son Ñuñoa, San Miguel y Macul, y en regiones serían La Serena, Punta Arenas y Calama entre otras.

Educación: La educación de los jefes de hogar alcanza a 14,0 años promedio a nivel nacional, siendo ésta típicamente Técnica Completa o Universitaria Incompleta.

Bienes: De un máximo de 10 bienes este segmento tiene 7,2 en promedio.

Rango de ingresos: Los hogares de este N.S.E. tienen un rango de ingresos entre \$600.000 a \$1.200.000.

Descripción grupo N.S.E – C3

Proporción de la Población: Representa el 22,4% de la población total del país y 25,6% del Gran Santiago.

Cuántos hogares son: De este N.S.E. en Chile hay 926.180 hogares y en el Gran Santiago alcanza los 380.819.

Dónde están: Algunas comunas más representativas en el Gran Santiago son Independencia, Estación Central y Quilicura, y en regiones serían Talca, Arica y Coquimbo entre otras.

Educación: La educación de los jefes de hogar alcanza a 11,6 años promedio a nivel nacional, siendo ésta típicamente Media Completa.

Bienes: De un máximo de 10 bienes este segmento tiene 5,7 en promedio.

Rango de ingresos: Los hogares de este N.S.E. tienen un rango de ingresos entre \$400.000 a \$500.000.

Descripción grupo N.S.E –D

Proporción de la Población: Representa el 34,8% de la población total del país y 34,5% del Gran Santiago.

Cuántos hogares son: De este N.S.E. en Chile hay 1.442.228 hogares y en el Gran Santiago alcanza los 511.983.

Dónde están: Algunas comunas más representativas en el Gran Santiago son Recoleta, Pudahuel y Conchalí, y en regiones serían Curicó, Chillán y San Fernando entre otras.

Educación: La educación de los jefes de hogar alcanza a 7,7 años promedio a nivel nacional, siendo ésta típicamente Media Incompleta.

Bienes: De un máximo de 10 bienes este segmento tiene 4,4 en promedio.

Rango de ingresos: Los hogares de este N.S.E. tienen un rango de ingresos entre \$200.000 a \$300.000.

Descripción grupo N.S.E –E

Proporción de la Población: Representa el 20,3% de la población total del país y 8,5% del Gran Santiago.

Cuántos hogares son: De este N.S.E. en Chile hay 839.074 hogares y en el Gran Santiago alcanza los 126.243.

Dónde están: Algunas comunas más representativas en el Gran Santiago son Cerro Navia, La Pintana y Lo Espejo, y en regiones serían Ovalle, Los Ángeles y Osorno entre otras.

Educación: La educación de los jefes de hogar alcanza a 3,7 años promedio a nivel nacional, siendo ésta típicamente Básica Incompleta.

Bienes: De un máximo de 10 bienes este segmento tiene 2,3 en promedio.

Rango de ingresos: Los hogares de este N.S.E. tienen un rango de ingresos igual o menores a \$160.000.

Ahora, al comparar nivel educacional, cantidad de bienes y rango de ingresos de los 5 estratos, se tiene el siguiente cuadro:

Tabla N°4

<b>Estrato</b>	<b>Educación</b>	<b>Bienes</b>	<b>Ingresos</b>
ABC1	Universitaria Completa	9.2	\$1.700.000 a \$3.500.000 o más.
C2	Técnica Completa o Universitaria Incompleta	7.2	\$600.000 a \$1.200.000.
C3	Media Completa	5.7	\$400.000 a \$500.000.
D	Media Incompleta	4.4	\$200.000 a \$300.000.
E	Básica Incompleta	2.3	\$160.000 o menos.

Del nivel de ingresos depende la disponibilidad económica de los consumidores; este factor condiciona la compra y consumo a la hora de regalar.

Según datos proporcionados en el primer almanaque lanzado por Diario La Discusión de la nueva Región de Ñuble, usando como fuente SII y Ministerio del Trabajo, se tiene que en promedio el salario imponible para el 2017 en Chillán es de \$643.131.

#### 5.1.4. Variables psicográfica.

En la segmentación psicográfica se divide a los consumidores en diferentes grupos según su estilo de vida, personalidad y motivaciones ocultas que le empujan a adquirir un producto. Esto resulta necesario, por el hecho que las personas pueden pertenecer a un mismo nivel socioeconómico, pero tener diferentes comportamientos de compra.

## 5.2. Identificación y segmentación del mercado.

De acuerdo a los criterios de segmentación identificados, se considera que el estudio de pre factibilidad se desarrollará en la ciudad de Chillán, Región del Ñuble. A su vez, se investigó mediante fuentes secundarias como INE, que la ciudad de Chillán cuenta con 181.618 habitantes; de los cuales 86.662 son hombres y 94.956, mujeres.

Para obtener la magnitud del público objetivo al cual se espera alcanzar, se revisó con más detalle la población total por área urbana, género y edades.

## 5.3. Análisis de cada segmento del mercado

### 5.3.1. Segmentación geográfica.

Se considera ubicar y realizar el estudio de pre factibilidad en Chillán, debido que esta ciudad está en constante crecimiento y desarrollo. Asimismo, la afluencia de visitantes es mayor que en otras ciudades de la región.

### 5.3.2. Segmentación demográfica.

Al tener en cuenta la naturaleza del producto para el cual se hace el estudio, este aspecto no se considerará como punto discriminatorio a la hora de segmentar a los clientes. La variable de edad se considera en base a la información de las personas que se consideran activas laboralmente y podrían percibir un ingreso mayor que una, desocupada.

### 5.3.3. Segmentación socio-económica.

La chocolatería fina está orientada al sector ABC1, que representaría un 5.8% de la población de Chillán, claramente un nicho de mercado más exigentes a la hora de valorar precio/calidad. En caso de querer optar a una mayor cantidad de clientes con un producto de chocolate gourmet, la ciudad más cercana donde instalarse, sería Concepción, para lo cual se necesitaría otro estudio de mercado de esa zona.

La chocolatería no es un producto de primera necesidad, por lo que, a fin de alcanzar un mayor número de clientes con poder adquisitivo dentro de Chillán, se fijaría como principal

segmento objetivo el C2 y C3 - clase media que tiene conocimientos generales de tipos y calidades de chocolates y puede costear un chocolate artesanal.

#### 5.3.4. Segmentación psicográfica.

Personas progresistas, que buscan nuevas tendencias y originalidad a la hora de regalar. Personas que buscan sorprender y consentir al otro, amantes de los detalles y conocedores del gusto y preferencia de la persona a quien obsequia.

### 5.4. Sondeo De Mercado

Los objetivos principales de un estudio de mercado son cuantificar la demanda y definir las estrategias de mercadeo que se implementarán en relación al producto, precio, plaza y promoción.

Para ello, se establecen objetivos específicos para la elaboración del cuestionario estructurado que se utilizará para encuestar a la muestra seleccionada.

Objetivos específicos de la encuesta.

1. Cuantificar el volumen de la demanda chocolatera en Chillán.
2. Analizar la relevancia de variables para la selección del público objetivo.
3. Comprender el tipo de producto que desea el cliente.
4. Conocer el rango de precios que el cliente considera justo pagar.
5. Identificar los canales de distribución donde el público adquiere sus regalos.
6. Conocer el medio de promoción más efectivo a juicio de un posible cliente.

### 5.5. Muestra Poblacional

El Instituto Nacional de Estadísticas I.N.E. elaboró una actualización y proyección corta de población a la espera del censo abreviado de 2017. La cual se adjunta en Anexo N° 1.

De lo expuesto se concluye que Chillán cuenta con 181.618 habitantes, de los cuales un 60.24% son menores de 15 y mayores de 60 años. Por consiguiente, la muestra se debiese calcular en base a una población finita de 72.211 personas, que es la cantidad de habitantes potencialmente activos.

Al utilizar la fórmula de cálculo de muestra de Sampieri:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población 72.211

Z = Nivel de confianza elegido 95% ∴ 1.96

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito) 0.5

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) 0.5

e = error admisible 10%

Se obtendrá como resultado que se deben realizar 96 encuestas a potenciales clientes.

Si se tomara como población la totalidad de los habitantes de Chillán, con los mismos porcentajes y proporciones anteriores, habría que realizar otra encuesta a 96 potenciales consumidores.

## 5.6. Sondeo básico Clientes

Se explorará el mercado de Clientes de Chillán, a través de una investigación con fuente primaria. Para ello, se ha convenido que la mejor opción es realizar una encuesta de tipo cerrada para conocer las preferencias y decisiones de compra de los posibles clientes de una chocolatería.

La siguiente tabla muestra la ficha técnica del estudio y la encuesta se encuentra en Anexo N°10.

Tabla N°5

Objetivo de la Investigación	Conocer los hábitos de compra de chocolates en la ciudad de Chillán e inferir estadísticamente la demanda del rubro chocolatero.
Universo	Hombres y mujeres que visitan y compran en Chillán.
Tipo de Estudio	Estudio exploratorio, basado en encuesta estándar.
Ámbito Geográfico	Ciudad de Chillán, Provincia de Diguillín, Región de Ñuble, Chile
Metodología	Encuestas presenciales.
Período de recogida de la información	Septiembre – Octubre 2018
Tamaño de la muestra	96 personas.
Selección de la muestra	Método de muestreo por conveniencia
Error de muestreo	10%
Nivel de Confianza	95%; Z=1.96; p=q=0.5
Instrumento de medición	Se utilizó una encuesta estándar, estructurada con 13 preguntas, donde las respuestas son cerradas y de alternativa única.
Técnicas de análisis estadístico	Análisis descriptivo o deductivo.

La encuesta se compone de 13 preguntas. Se comenzará con la pregunta filtro “¿Usted regala chocolates?”, la cual está pensada en determinar el porcentaje de la población que sería un potencial cliente. Al conocer el sexo, edad y lugar donde suelen comprar los encuestados, se espera conocer mejor el comportamiento de compra y enfocar de mejor manera los esfuerzos estratégicos.

Al lanzar un nuevo emprendimiento, se debe contar con la mayor cantidad de información, para así eliminar la incertidumbre y minimizar los riesgos. Es por esto, que la primera pregunta se realizó para responder al porcentaje de demanda del sector, y con la pregunta *¿Está conforme con las chocolaterías artesanales existentes en Chillán?*, se contesta qué porcentaje de la población está satisfecha con la oferta existente, o si existe mercado para una nueva propuesta. Asimismo, es posible discriminar qué porcentaje de los que no regalan chocolates, se deben a desconocimiento o insatisfacción de chocolaterías chillanejas o simplemente no es un producto que consideren a la hora de obsequiar.

Las siguientes preguntas están orientadas a conocer las inclinaciones del cliente en cuanto a Producto, Precio, Plaza y Promoción. De esta manera, la planificación resultará más adecuada y efectiva para el desarrollo de estrategias de Marketing.

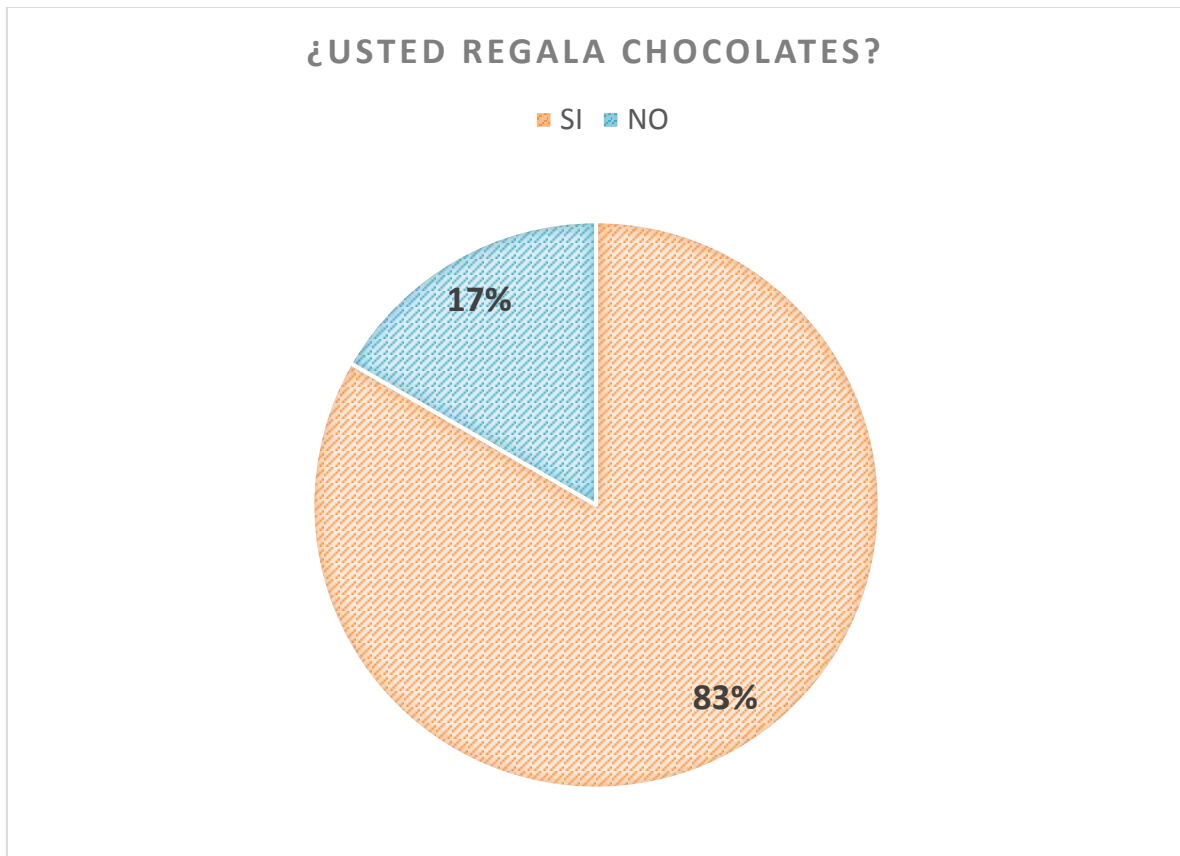


## 5.7. Análisis de Resultados

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta tesis, se tabularon los resultados obtenidos de la encuesta adjunta en Anexo N° 10. Para su análisis e interpretación se realizaron gráficos circulares que contienen la información porcentual, para una mejor comprensión de los resultados.

1. ¿Usted regala chocolates?

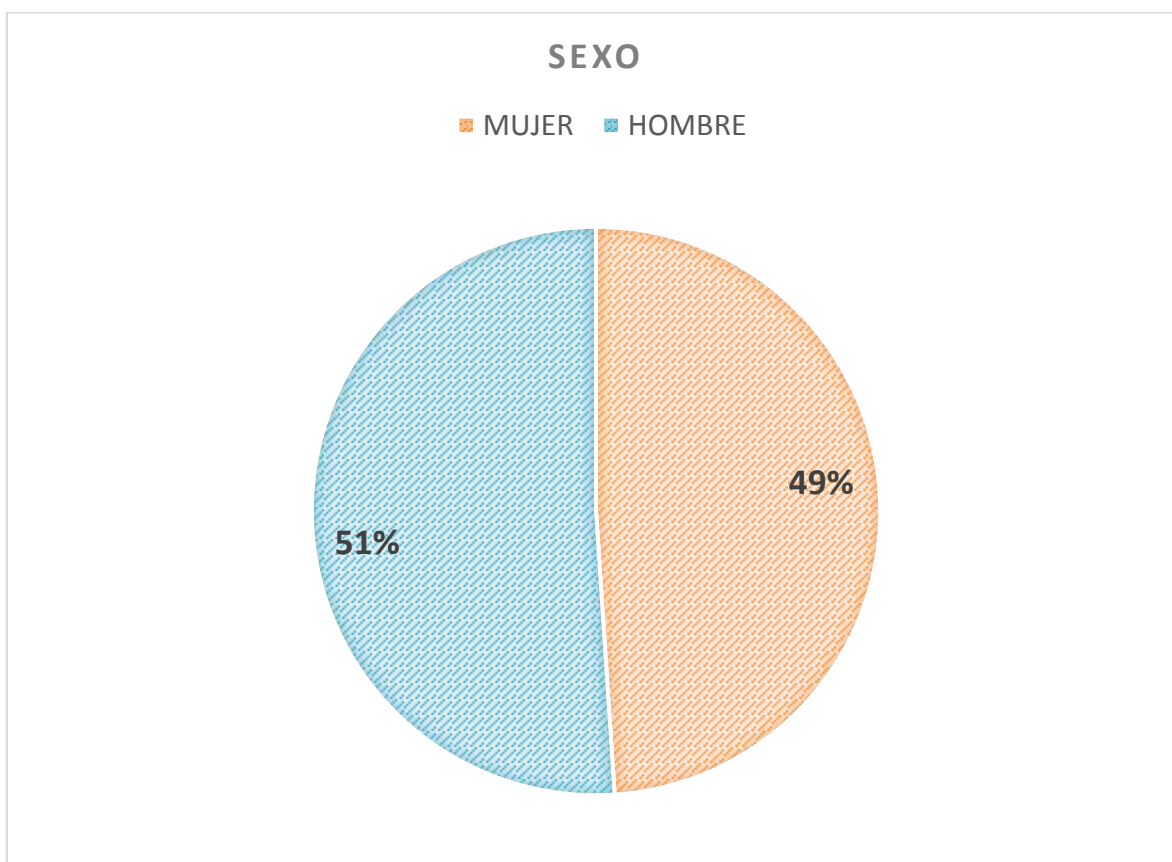
	<b>Cantidad de Personas</b>	<b>%</b>
SI	<b>80</b>	<b>83,33</b>
NO	<b>16</b>	<b>16,67</b>
	<b>96</b>	



En primer lugar y como pregunta filtro, los resultados indican que un 83,33% regala chocolate. En base a esta información se trabajará la demanda para evaluar la pre factibilidad del proyecto.

2. Es...

	Cantidad de Personas	%
MUJER	47	48.96
HOMBRE	49	51.04
	96	

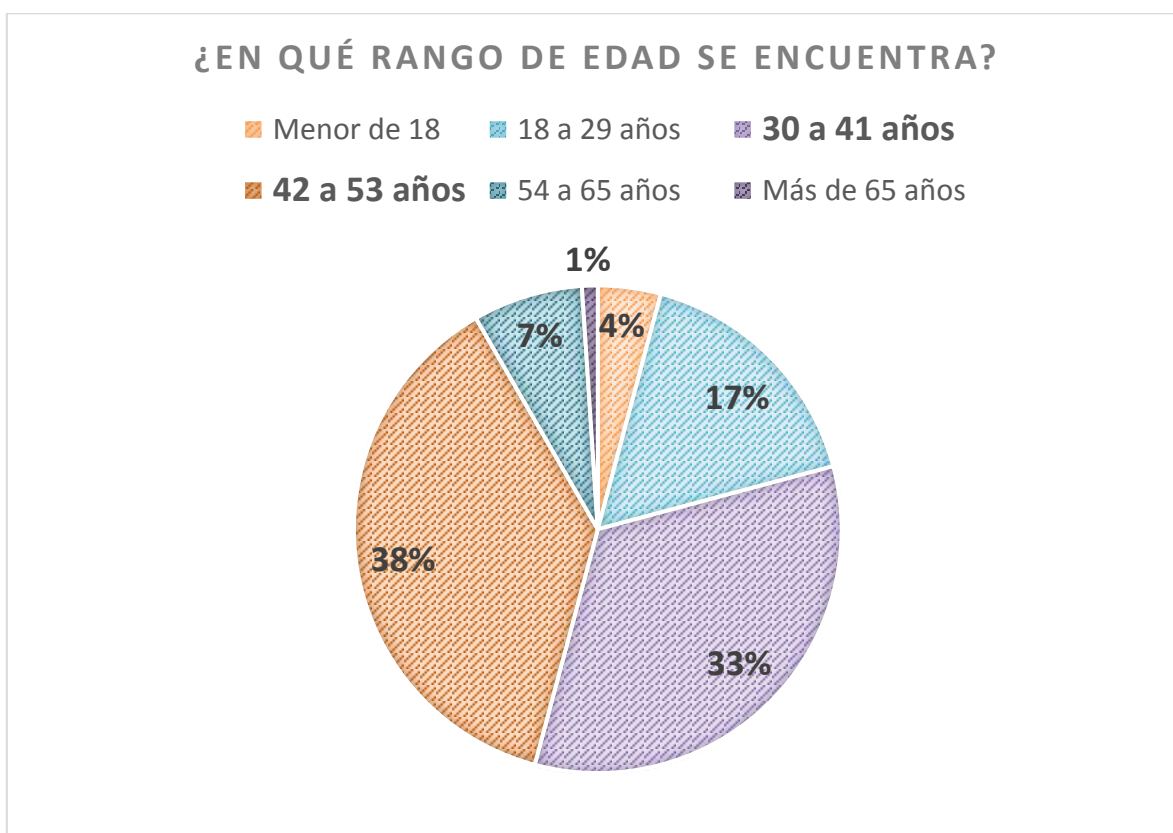


De 96 personas encuestadas (100%) el 49% es de sexo femenino y un 51% masculino. Este resultado es satisfactorio porque guarda relación y coherencia con la información publicada por el INE la cual indica que la población de Chillán es de 181.618 habitantes, de los cuales 86.662 son hombres y 94.956 son mujeres.

3.

¿En qué rango de edad se encuentra?

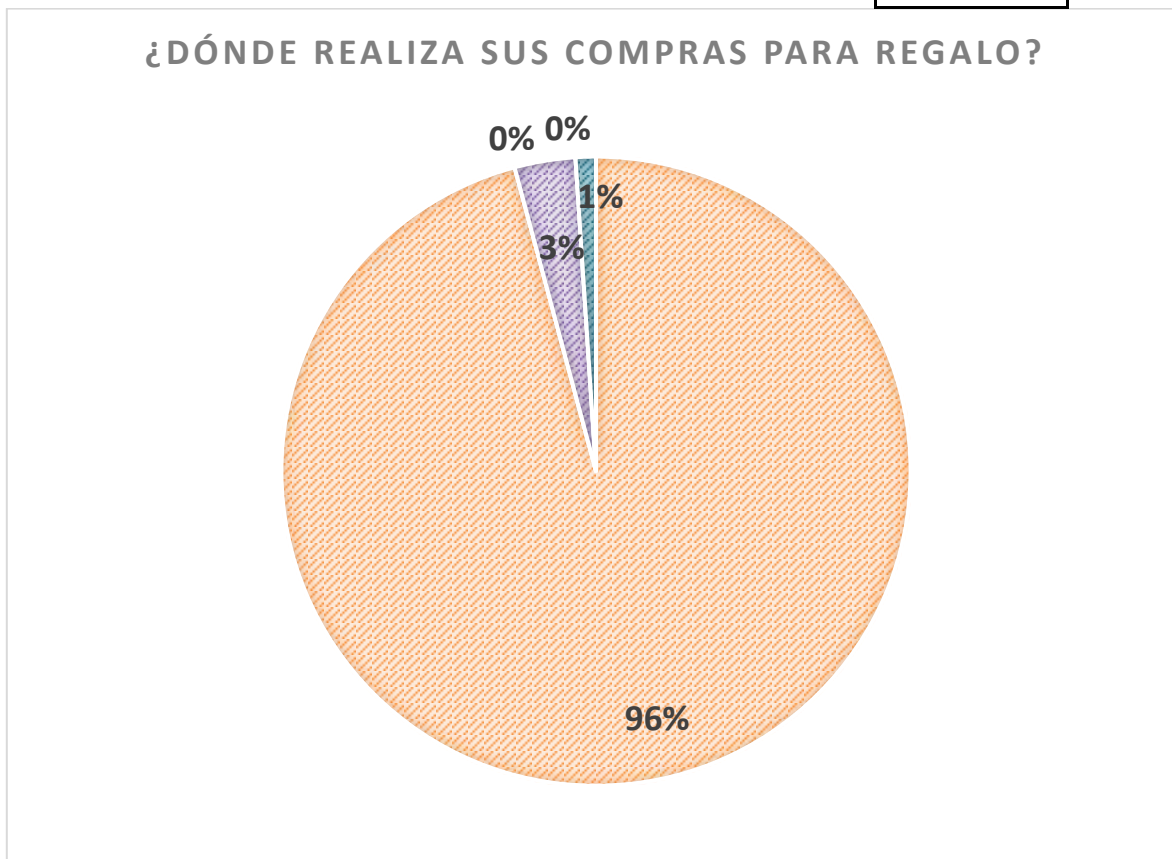
	<b>Cantidad de Personas</b>	<b>%</b>
Menor de 18	4	4,17
18 a 29 años	16	16,67
30 a 41 años	32	33,33
42 a 53 años	36	37,50
54 a 65 años	7	7,29
Más de 65 años	1	1,04
	<b>96</b>	



Del total encuestado, el 4.17% es menor de 18 años, el 16.67% se encuentra entre los 18 y 29 años, entre los rangos 30 a 41 años arrojó un 33.33%, el resultado entre los 42 a 53 años fue de un 37.50%, entre los 54 a 65 años encontramos el 7.29% y el 1.04% se encuentra sobre los 65 años de edad. Lo cual no guarda relación con la información recogida de INE 2015, en que se indica que la mayor parte de la población tiene entre 15 a 29 años. Esta discrepancia puede deberse al horario y/o lugares de toma de la muestra o actualización de los datos.

4. ¿Dónde realiza sus compras para regalo?

	Cantidad de Personas	%
Chillán	92	95,83
Punilla (San Carlos, Ñiquén, San Nicolás, San Fabián de Alico o Coihueco)	0	0,00
Diguillín(Bulnes, Chillán Viejo, Pinto, Quillón, San Ignacio, El Carmen, Pemuco o Yungay)	3	3,13
Itata(Quirihue, Cobquecura, Ninhue, Trehuaco, Coelemu, Portezuelo o Ránquil)	0	0,00
Otro	1	1,04
	96	

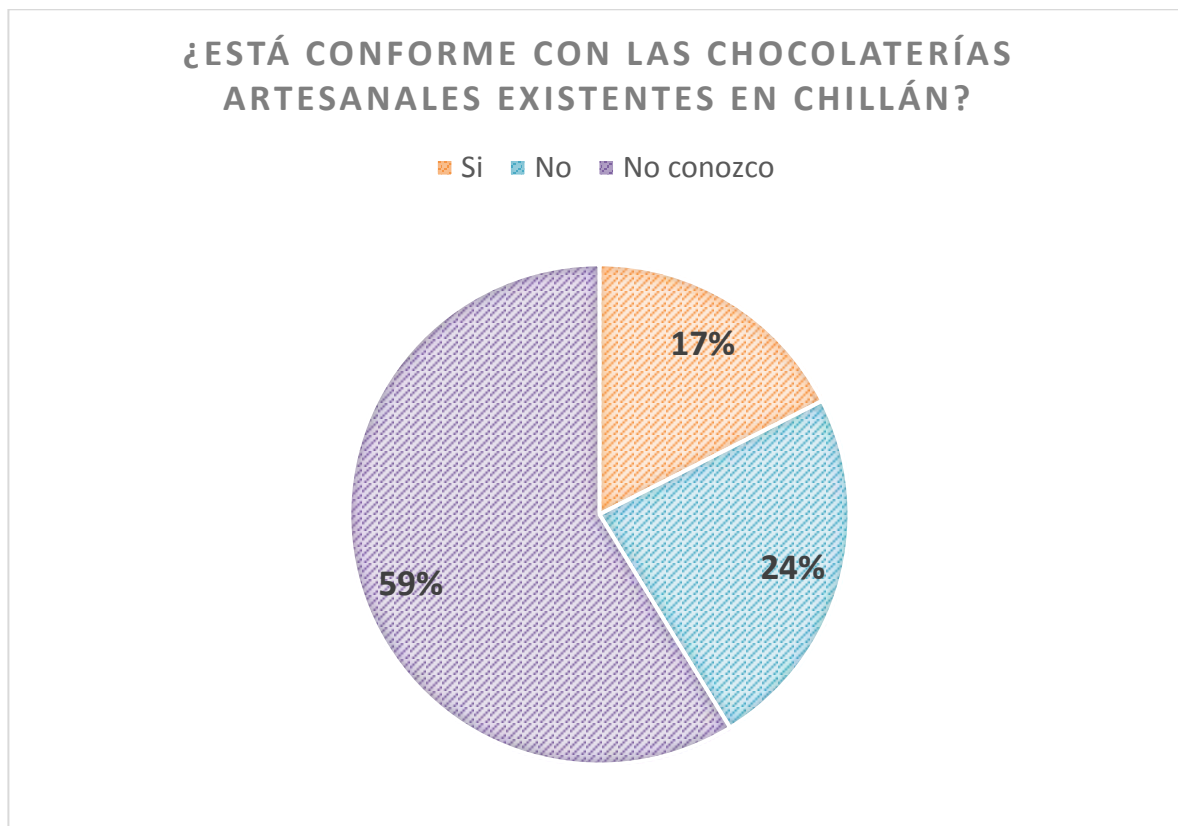


Un 95,83% de los encuestados, manifiesta que realiza sus compras para regalo en Chillán, no obstante, el 3,13% dice realizar sus compras en Diguillín y el 1,04% se inclina por la opción otro. Lo cual demuestra que Chillán es el eje comercial de la Región de Ñuble.

Resultado propicio, considerando en primera instancia desarrollar el negocio en la ciudad de Chillán.

5. De los que contestaron que sí regalan chocolate ¿Está conforme con las chocolaterías artesanales existentes en Chillán?

	<b>Cantidad de Personas</b>	<b>%</b>
Si	<b>14</b>	<b>17,50</b>
No	<b>19</b>	<b>23,75</b>
No conozco	<b>47</b>	<b>58,75</b>
	<b>80</b>	



Conforme a la pregunta sobre el conocimiento por parte de la población encuestada, sobre chocolatería Artesanal en Chillán, un porcentaje destacado de un 58,75% dice no conocer, hecho que lo hace interesante al momento de investigar el mercado de las chocolaterías. Por otra parte, un 23.75% dice No estar conforme. Sólo un 17.50%, dice estar conforme por lo consultado.

Analizando los porcentajes obtenidos y considerando los objetivos de este proyecto, este negocio pasaría a satisfacer una necesidad que hoy es desconocida por una parte importante de la población Chillaneja.

De los que contestaron que no regalan chocolate ¿Está conforme con las chocolaterías artesanales existentes en Chillán?

	<b>Cantidad de Personas</b>	<b>%</b>
Si	<b>4</b>	<b>25,00</b>
No	<b>0</b>	<b>0,00</b>
No conozco	<b>12</b>	<b>75,00</b>
	<b>16</b>	

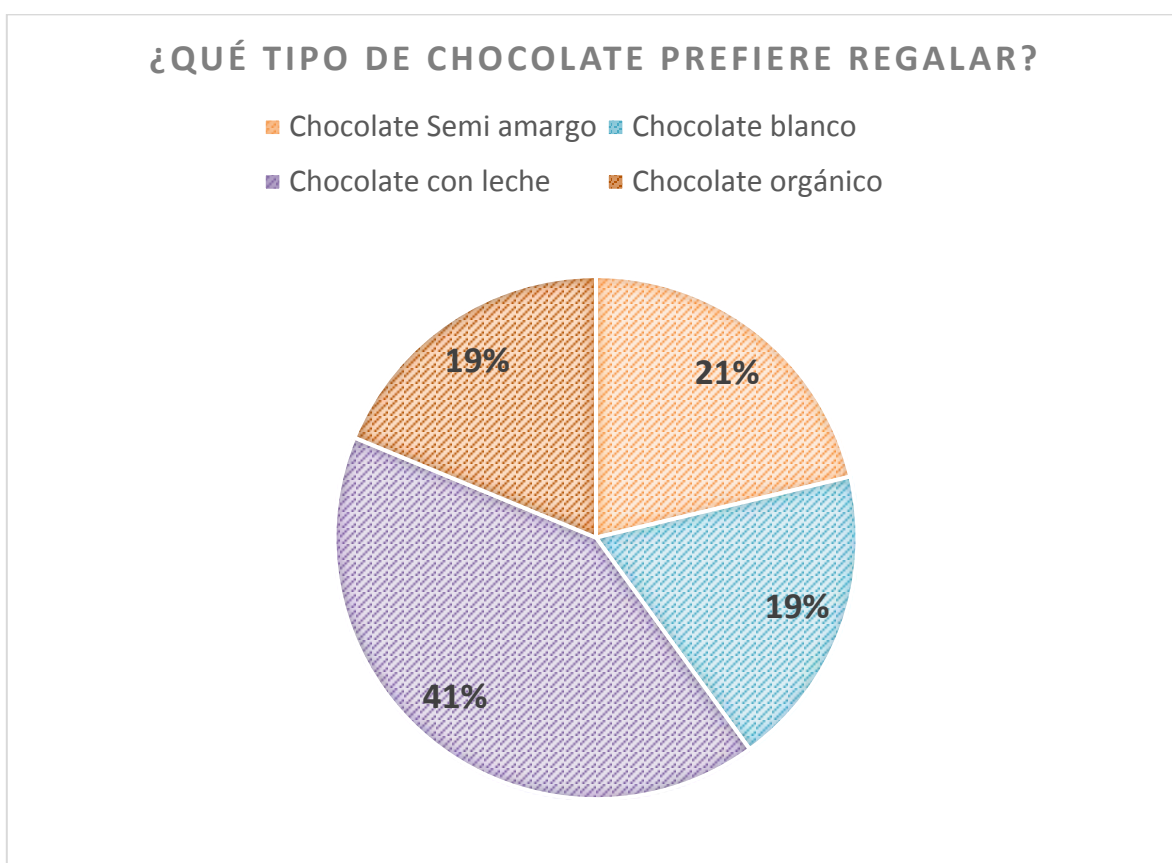


Aún para los que no regalan chocolates, es un negocio desconocido. Elevado 75% señala que no conoce chocolatería artesanal en Chillán y sólo un 25% dice conocer.

Observando el alto porcentaje que dice no conocer chocolaterías en Chillán, puede ser un mercado interesante de explorar, debido que una posibilidad es que no regalen chocolates porque los existentes en el mercado y que se venden de forma masiva, no cumplen con sus expectativas. Lo que se podría revertir al existir una chocolatería artesanal con productos innovadores.

6. ¿Qué tipo de chocolate prefiere regalar?

	<b>Cantidad de Personas</b>	<b>%</b>
Chocolate Semi-amargo	<b>17</b>	<b>21,25</b>
Chocolate blanco	<b>15</b>	<b>18,75</b>
Chocolate con leche	<b>33</b>	<b>41,25</b>
Chocolate orgánico	<b>15</b>	<b>18,75</b>
	<b>80</b>	

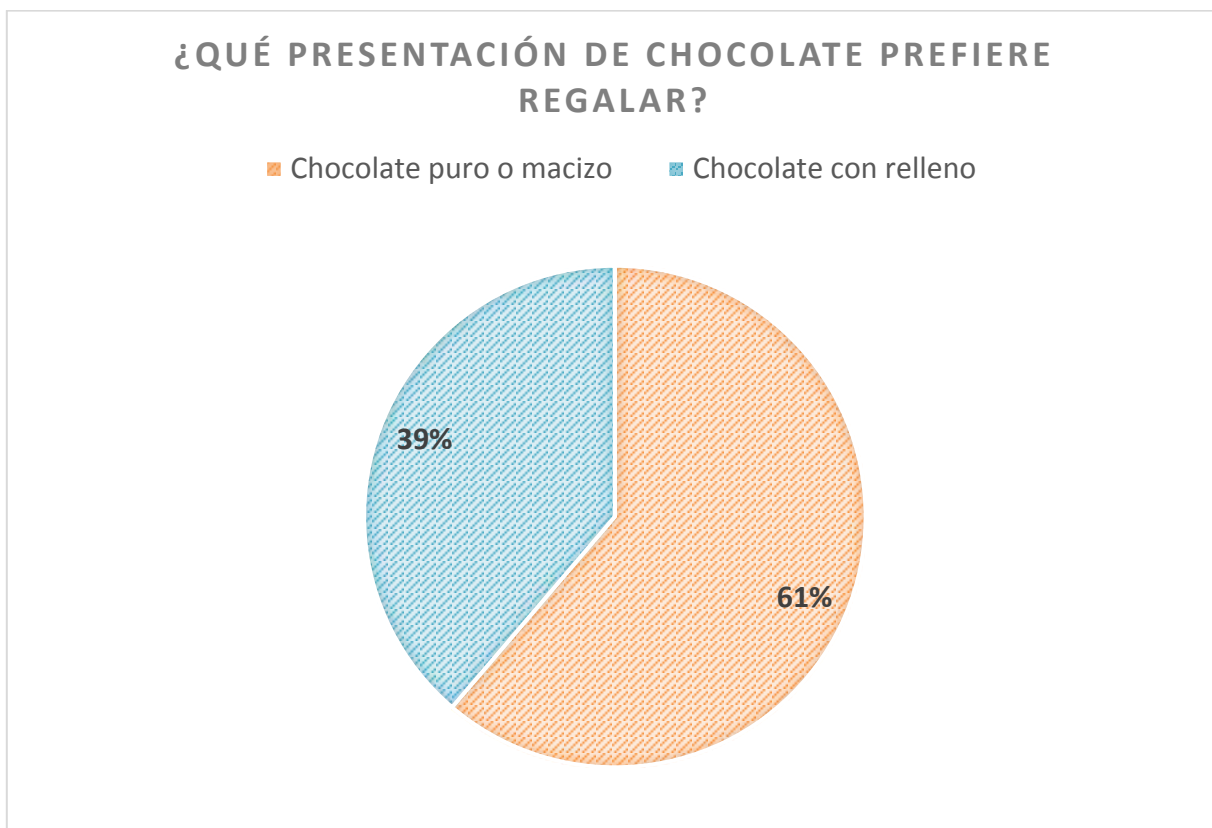


A la hora de conocer las preferencias de los consumidores, se tienen los siguientes resultados: Chocolate con leche 41,25%, Chocolate Semi-amargo 21,25%, Chocolate Orgánico 18,75% y de igual manera Chocolate blanco con un 18,75%.

Lo que indica que el producto estrella, se debería realizar con chocolate con leche, para atraer a la mayoría de la población.

7. ¿Qué presentación de chocolate prefiere regalar?

	<b>Cantidad de Personas</b>	<b>%</b>
Chocolate puro o macizo	<b>49</b>	<b>61,25</b>
Chocolate con relleno	<b>31</b>	<b>38,75</b>
	<b>80</b>	



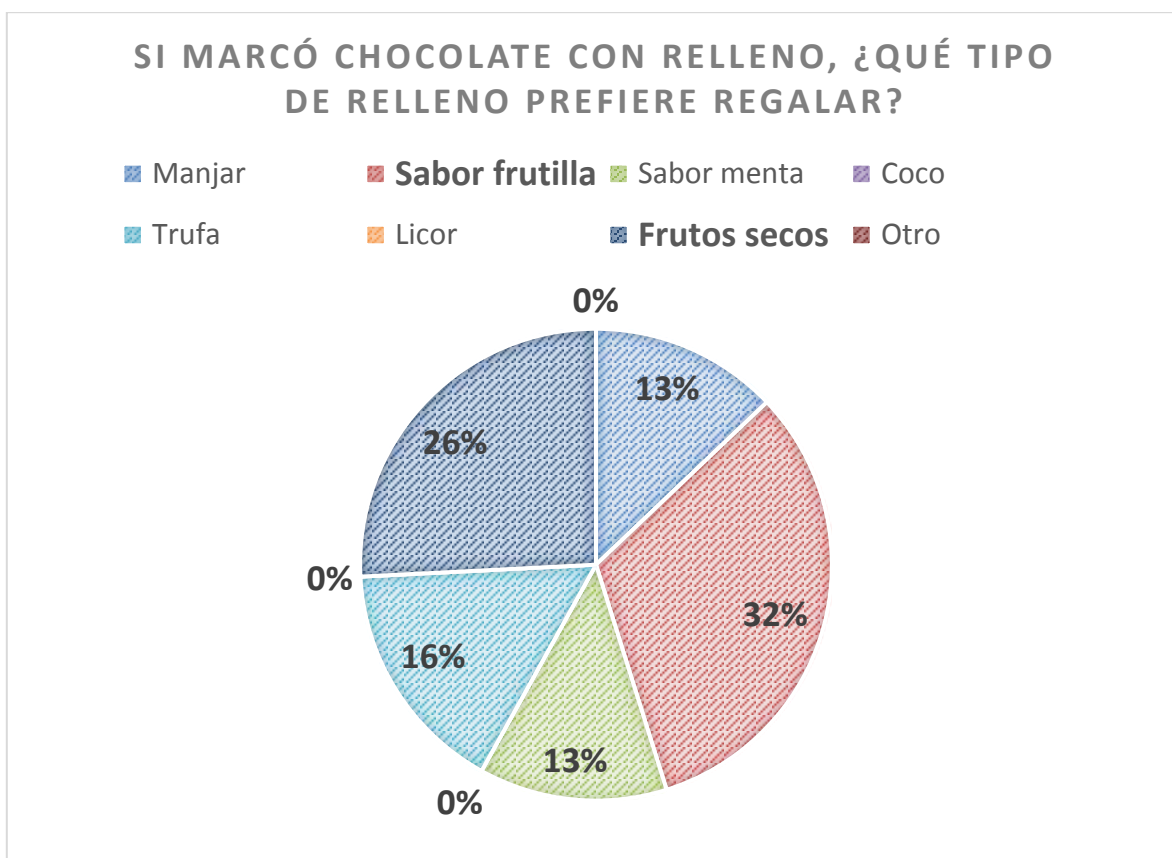
A la hora de regalar, los encuestados mostraron las siguientes preferencias, Chocolate puro o macizo 61.25% y un 38.75%, se inclinó por la opción de Chocolate con Relleno.

Por lo que el producto estrella se realizaría con chocolate puro.



7.1. Si marcó chocolate con relleno, ¿Qué tipo de relleno prefiere regalar?

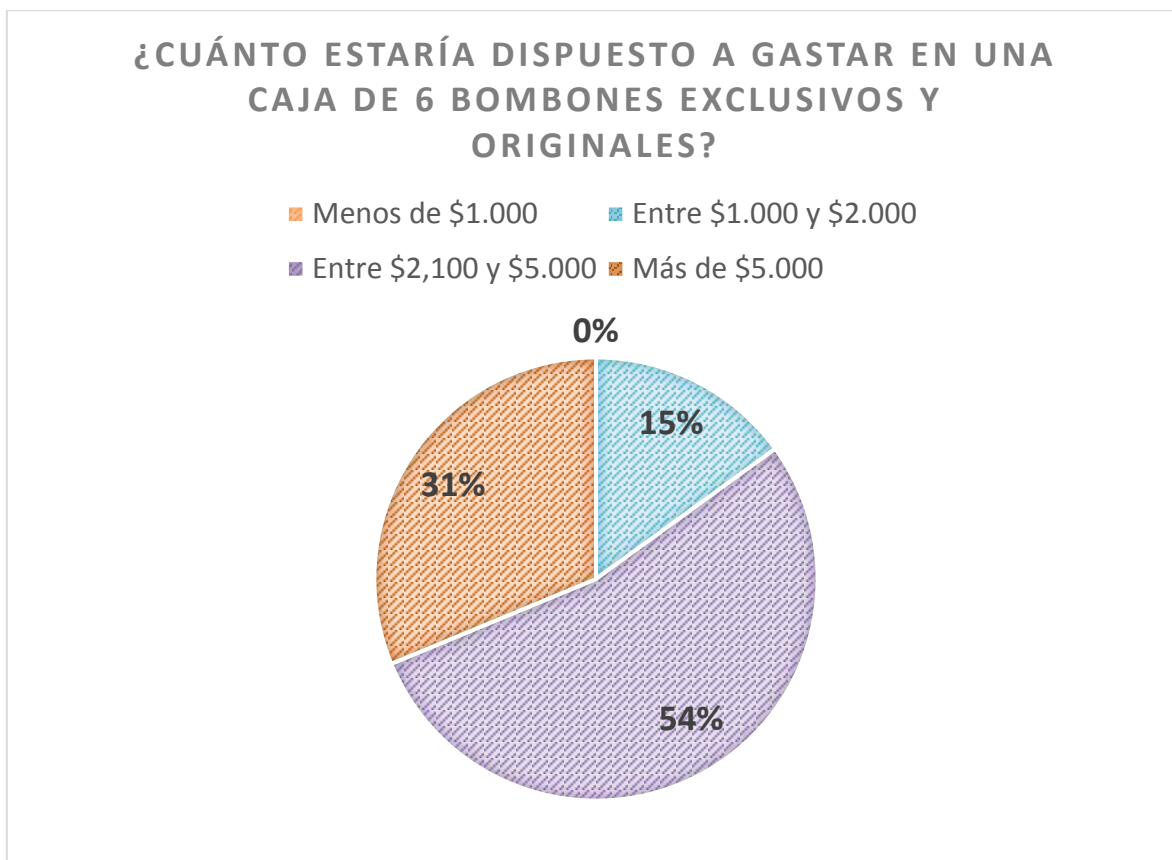
	<b>Cantidad de Personas</b>	<b>%</b>
Manjar	<b>4</b>	<b>12,90</b>
Sabor frutilla	<b>10</b>	<b>32,26</b>
Sabor menta	<b>4</b>	<b>12,90</b>
Coco	<b>0</b>	<b>0,00</b>
Trufa	<b>5</b>	<b>16,13</b>
Licor	<b>0</b>	<b>0,00</b>
Frutos secos	<b>8</b>	<b>25,81</b>
Otro	<b>0</b>	<b>0,00</b>
	<b>31</b>	



Dadas las opciones de Relleno, el público encuestado indicó lo siguiente; Sabor frutilla 32.26%, Frutos secos 25.81%, Trufa 16.13% y un 12.90% se inclinó por el sabor a manjar.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una caja de 6 bombones exclusivos y originales?

	<b>Cantidad de Personas</b>	<b>%</b>
Menos de \$1.000	<b>0</b>	<b>0,00</b>
Entre \$1.000 y \$2.000	<b>12</b>	<b>15,00</b>
Entre \$2,100 y \$5.000	<b>43</b>	<b>53,75</b>
Más de \$5.000	<b>25</b>	<b>31,25</b>
	<b>80</b>	

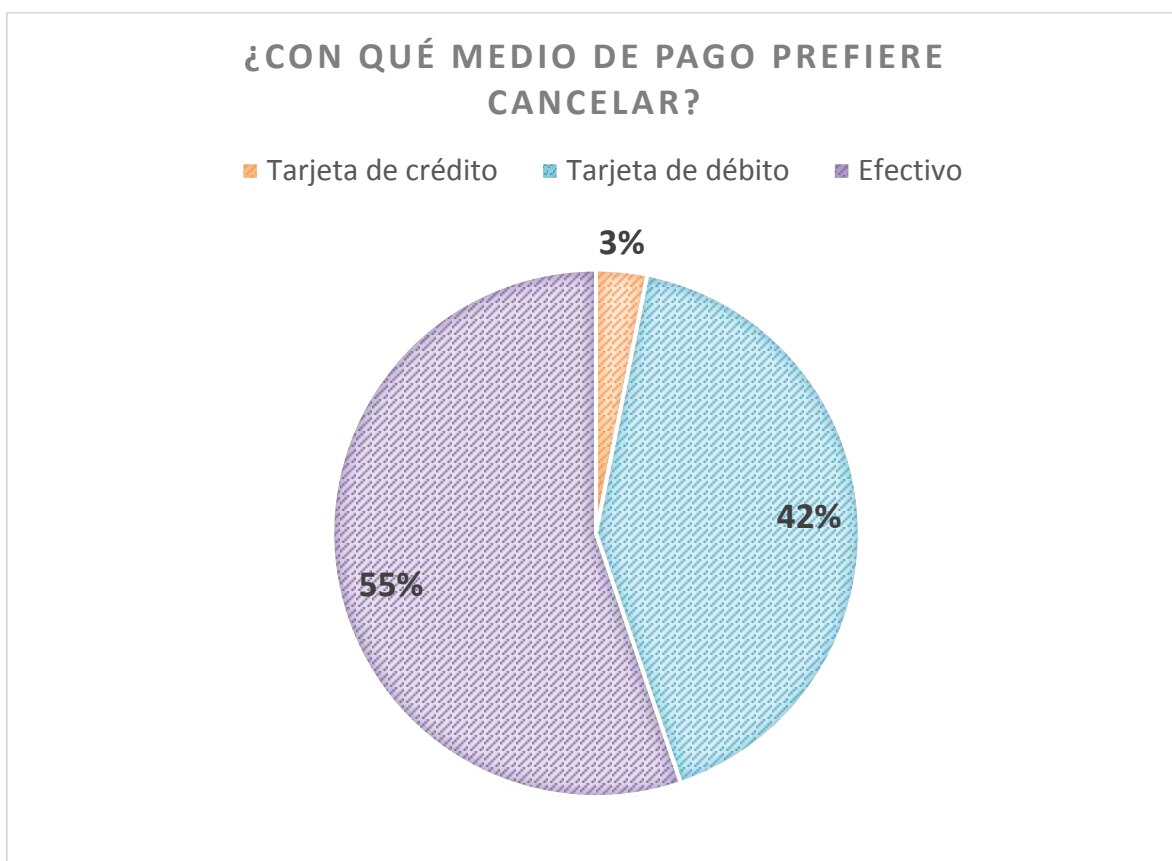


A la hora de consultar el valor a invertir por la compra de 6 bombones exclusivos, los resultados obtenidos oscilan entre 53,75% con valor referencial de \$2.100 a \$5.000; 31,25% con un valor mayor a \$5.000 y sólo el 15% gastaría entre \$1.000 a \$2.000.

Considerando lo que el consumidor está dispuesto a invertir por la compra de una caja de bombones, el porcentaje obtenido nos revela un factor importante a la hora de alinear las variables costo/precio.

9. ¿Con qué medio de pago prefiere cancelar?

	Cantidad	
	de Personas	%
Tarjeta de crédito	3	3,13
Tarjeta de débito	40	41,67
Efectivo	53	55,21
	<b>96</b>	

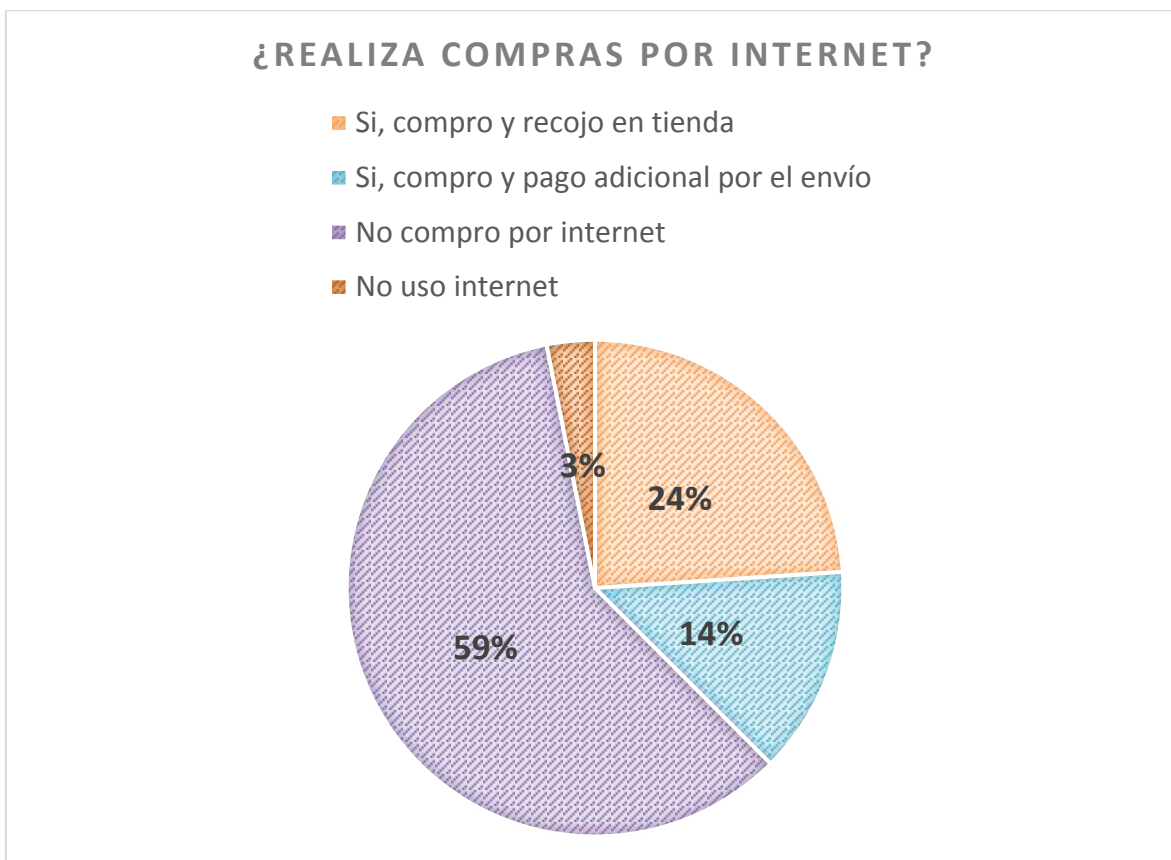


Con respecto, al modo preferido para cancelar, la encuesta nos mostró una interesante cifra. Un 55,21% cancela con efectivo, un 41,67% cancela con tarjeta débito y un pequeño 3,13% se inclina por el pago con tarjeta de crédito.

El alto porcentaje de pago con tarjeta de débito, indica que es necesario incluir en los costos el pago con redcompra. De lo contrario, la demanda se reduciría a prácticamente la mitad.

10. ¿Realiza compras por internet?

	Cantidad de Personas	%
Si, compro y recojo en tienda	23	23,96
Si, compro y pago adicional por el envío	13	13,54
No compro por internet	57	59,38
No uso internet	3	3,13
	<b>96</b>	

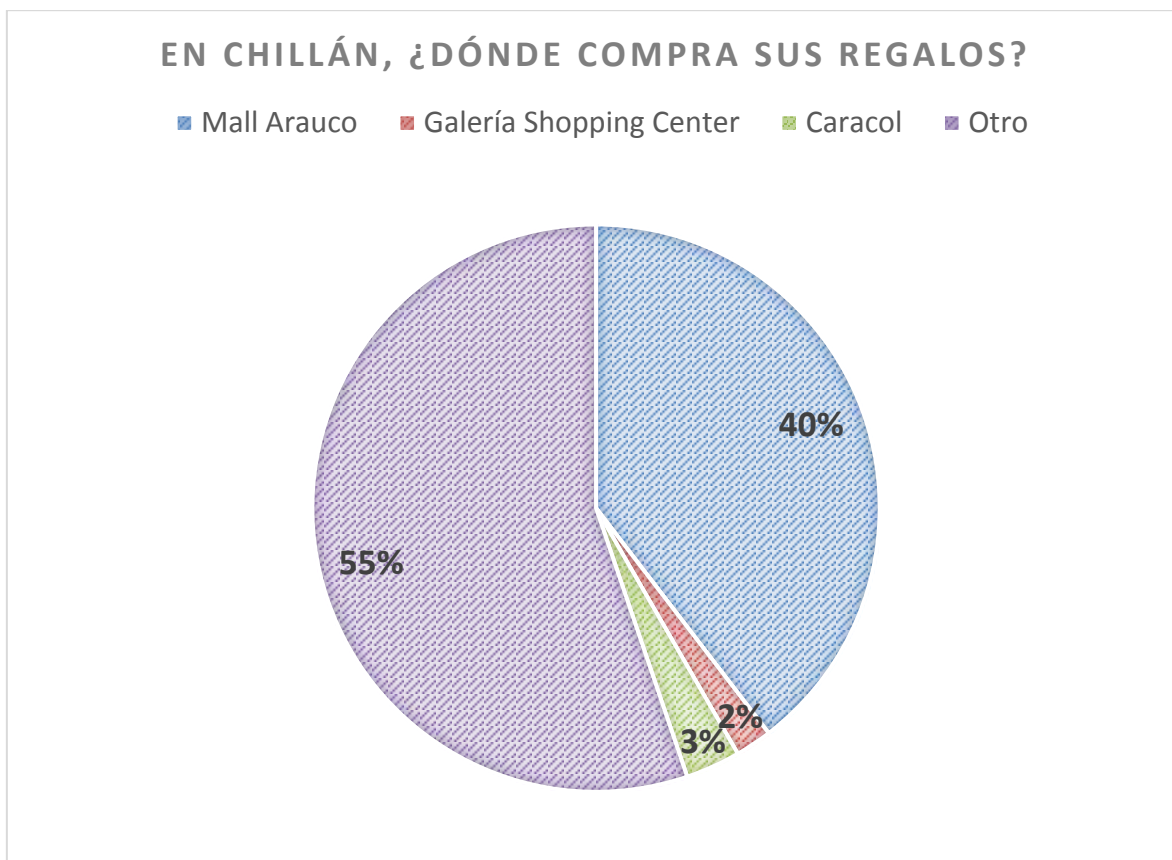


Un interesante e inesperado sondeo, nos revela la inclinación que a la hora de utilizar la tecnología para realizar compras; un 59.38% no compra por internet, 23.96% si compra por internet y recoge en tienda, un 13.54% si compra por internet pagando adicional por el envío y sólo un 3.13% no utiliza internet.

En un principio se había considerado proponer una chocolatería 100% online, pero dados estos resultados, en Chillán no resultaría atractivo.

11. En Chillán, ¿Dónde compra sus regalos?

	<b>Cantidad de Personas</b>	<b>%</b>
Mall Arauco	<b>38</b>	<b>39,58</b>
Galería Shopping Center	<b>2</b>	<b>2,08</b>
Caracol	<b>3</b>	<b>3,13</b>
Otro	<b>53</b>	<b>55,21</b>
	<b>96</b>	

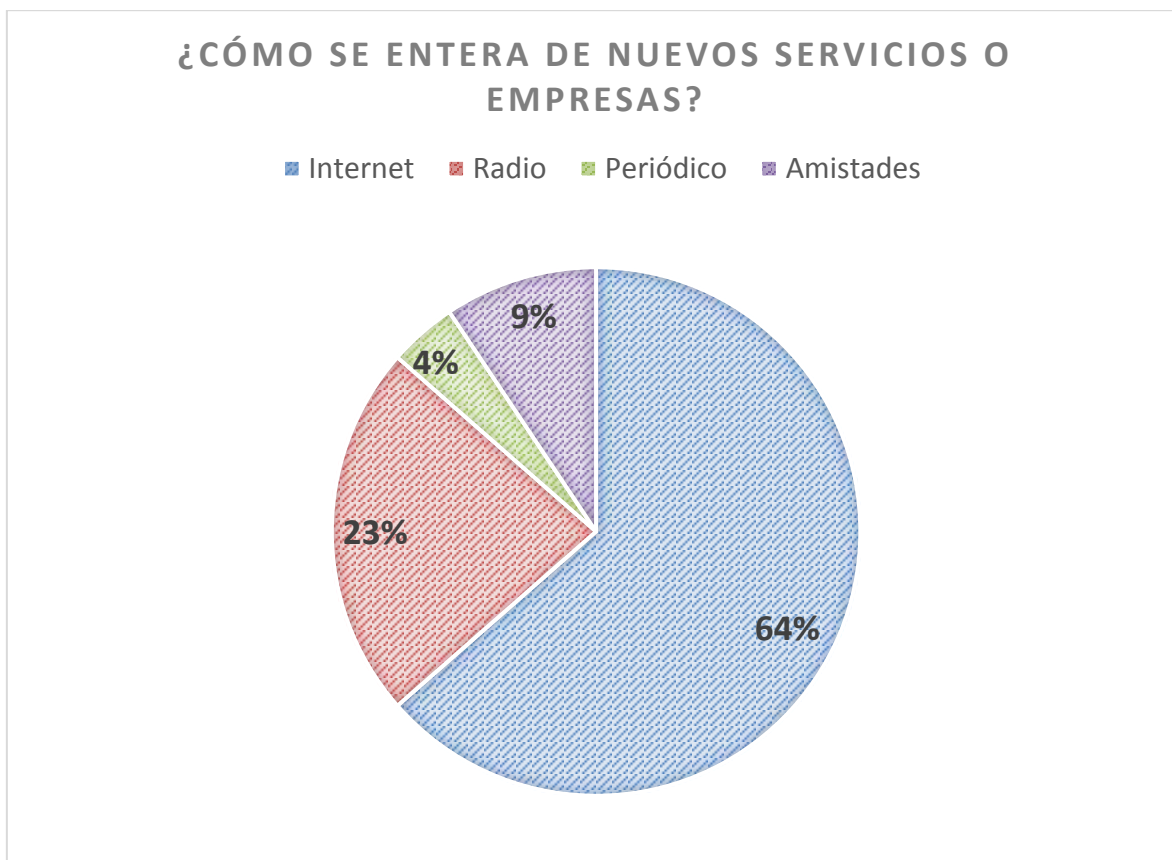


Comparando plazas comerciales de Chillán para la compra de regalos, se tiene que un 55.21% se inclinó por la opción otro (sin especificar), un 39.58% opta por Mall Arauco, un 3.13% se inclina por realizar sus compras en el Caracol y sólo con un 2.08% se inclinó por la Galería shopping Center.

Debido a que a opción “Otro” abarca una gran cantidad de pequeños porcentajes en variados centros de compra, se considera que la mayoría de las personas en Chillán, compra en el Mall Arauco. Lo que sugiere el sitio con mayor afluencia de público para emplazar la Chocolatería.

12. ¿Cómo se entera de nuevos servicios o empresas?

	Cantidad de Personas	%
Internet	61	63,54
Radio	22	22,92
Periódico	4	4,17
Amistades	9	9,38
	96	



Por último, se plantearon opciones por las que los consultados se enteran de nuevos negocios y o empresas, las cuales arrojaron interesantes números a la hora de analizar promociones y o publicidad, un altísimo 63,54% se entera a través de Internet, un 22,92% por radio, las amistades arrojaron un 9,38% y solo un 4,17% se entera a través del periódico.

Lo que indica que, según como las personas piensan que se enteran de nuevas empresas, la promoción por internet, resultaría la mejor opción para llegar a mayor cantidad de posibles clientes. Mas, observando a la población, se tiene que el “boca a boca” (WOM, Word of mouth) tiene una mayor importancia de la que se le atribuye.

## 5.8. Público Objetivo

Luego de la segmentación de mercado se ha concluido que el público objetivo, son mujeres y hombres que realizan sus compras en la ciudad de Chillán, cuyas edades oscilan entre los 18 y 65 años y regalen chocolates.

Se consideran los siguientes datos:

- La población en Chillán es de 181.618 personas.
- De las cuales, el 60.24% está entre los 18 y 65 años, lo que resulta 72.211 personas.
- Y de ellos el 83.33% regala chocolates, que significan 60.173 personas.

Por lo que se concluye que la demanda total aproximada es de 60.173 personas.

## 5.9. Comparación Proveedores

Se realizó un formato de entrevista (Anexo N° 8) a 3 proveedores diferentes, que arrojó los siguientes datos:

Tabla N° 6

	<b>Social de Comercial Ortega Claramunt Ltda</b>	<b>Costa Hermanos y Cía. limitada</b>	<b>Eduardo Domingo Vallejo Jorquera "Donde Tatos"</b>
<i>¿Es una empresa constituida según la normativa vigente de SII y da factura?</i>	Si inscrita bajo las normas del SII, da factura y boleta	Si inscrita bajo las normas del SII, da factura y boleta	Si inscrita bajo las normas del SII, da factura y boleta
<i>¿Dónde se ubica?</i>	Providencia Sgto.	Santa Elena Sgto.	Garlan Sgto.
<i>¿Hace envíos a provincia?</i>	Hace envíos a provincia	Hace envíos a provincia	Hace envíos a provincia
<i>¿Cada cuánto tiempo renueva su stock?</i>	Semanalmente	Semanalmente	Semanalmente
<i>¿Cada cuánto tiempo llegan nuevos productos?</i>	Mensualmente	Quincenalmente	Quincenal y Mensualmente
<i>Si se le acabara un determinado producto y un cliente habitual se lo solicita ¿en cuánto tiempo lo tendría?</i>	48 a 72 horas	48 horas	72 horas
<i>¿La mercadería está guardada en almacén o es la que está a la vista?</i>	Almacén y bodega	Almacén y bodega	Almacén y bodega
<i>¿Tienen descuentos cada cierto tiempo?</i>	Semanalmente	Diarios y semanales	Diarios, semanales y Mensuales
<i>¿Qué días de la semana atienden y en qué horario?</i>	Lunes a viernes de 10:00 a 19:00 Sábado de 10:00 a 14:00	Lunes a viernes de 9:30 a 19:00 Sábado de 9:30 a 14:00	Lunes a viernes de 9:00 a 19:00 Sábado de 9:30 a 15:30
<i>¿Cuánto tiempo demora en entregar?</i>	15 a 60 minutos	15 a 30 minutos	15 a 60 minutos

## 5.10. Comparación Competencia



Se realizó un formato de entrevista a 3 competidores de la ciudad de Chillán que se adjunta en Anexo N° 9, el cual arrojó los siguientes datos:

Tabla N° 7

<i>¿Cuál es el nombre de la empresa?</i>	<b>Bohemia Chocolates</b>	<b>Chocolatería Dolcezza</b>	<b>ChocolArte Chillán</b>
<i>¿Cuántos años tiene la empresa?</i>	2 años	5 años	4 años
<i>¿Dónde está ubicada?</i>	Vicente Méndez 299, Chillán.	Libertad 979, Chillán.	Isla Sta. María 1151, Chillan.
<i>¿Qué productos venden?</i>	Trufas- tabletas – naranjitas- granos de café bañados - frutos secos bañados – cerezas borrachas – bombones – barras de chocolate – bariloches	Bombones y cupcakes	Bombones y alfajores
<i>¿Cuál es el precio de una caja de 6 bombones?</i>	\$2.600 en bolsa	\$3.000	\$2.000
<i>¿Cuál es el precio de una caja de 12 bombones?</i>	\$4.000 en bolsa	\$5.900	\$4.000
<i>¿Ofrecen delivery?</i>	Se puede contratar un taxi con cargo al cliente.	No , sólo retiro en local	No , sólo retiro en local

### 5.11. Sondeo básico Informante Experto

Se realizó un formato de entrevista a 1 dueño de la principal chocolatería de la ciudad de Chillán, la cual resulta de la siguiente manera:

Razón Social: Marcia Alejandra Castellano Rosales

Giro: Elaboración de cacao y chocolate, fabricación de productos de confitería y venta al por menor de Productos de Confitería.

Rut: 13.225.340-4

Nombre de fantasía: BOHEMIA

***¿Cuál es el valor monetario en ventas que se pueden realizar en 1 día normal?***

Resp: En un día normal se venden \$100.000 aproximadamente.

***¿Se puede asegurar un ingreso fijo?***

Resp: Si

***¿En qué meses hay mayor cantidad de venta? ¿Cuánto apróx?***

Resp: Los meses que se celebran distintos acontecimientos

Febrero - Día del amor

Abril - Pascua Resurrección

Mayo - Día de la Madre

Junio - Día del Padre

Octubre - Día del profesor

Diciembre - Navidad

Su aumento es de un 40% a 50% aprox., siendo el día de Pascua Resurrección el día que más aumenta la venta, llegando a ser de un 80% aprox.

***¿En qué meses hay menor cantidad de venta? ¿Cuánto apróx?***

Resp: En el mes Enero, dado que hace mucho calor, por lo que aprovecho de tomar vacaciones

***¿Qué tendría que enfatizarse para que la empresa crezca?:***

Resp: En la venta corporativa, distribuidor de productos gourmet que estén solicitando permanente stock.

***A los clientes ¿Qué es lo más difícil de satisfacer?***

Resp: A que se atrevan a probar nuevos sabores, en los bombones rellenos cuesta convencer al cliente a la variedad.

***¿Cuál es la mejor forma de publicitar este rubro?***

Resp: Las redes sociales, Radio, esta vez pagué publicidad en radio para probar que tal, aprovechando que viene el día del profesor, la mayoría de la publicidad es sin costo, en Instagram, Facebook, La chocolatería lleva 2 años de funcionamiento.

***¿Cuál es la inversión aproximada el primer año?***

Resp: Yo partí con muy poco (no sé si soy ejemplo de eso) partí pensando que me iba a ir mal, y si era así, la pérdida sería pequeña, partí con local barato con una vitrina normal, considerando los insumos básicos mi inversión fue de \$2.000.000, con el pasar del tiempo fui invirtiendo más, partiendo por el aire acondicionado, comprar una vitrina especial para chocolates, que cuesta \$4.000.000, para la cual postule a capital crece, (ya que no se puede utilizar vitrina pastelera) el chocolate necesita una temperatura especial para que en verano no se derrita y en invierno no se endurezcan.

En la chocolatería trabaja la dueña más una pastelera. Razón Social: Marcia Alejandra Castellano Rosales.

## 5.12. Análisis de Investigación de Mercado.

En función de los datos, se evidencia que el producto en formato chocolate artesanal, tiene factibilidad debido que existe un hábito y motivación de compra por parte de los consumidores, demanda real demostrada en la encuesta aplicada, además con la información recopilada de los proveedores empresas que proporcionan insumos y materias primas, muestran una realidad actual favorable a la hora de la obtener estas mismas, puesto que mantienen una comercialización con sistema de entrega de manera oportuna siendo esto favorable (se puede programar sin afectar la producción y rentabilidad del negocio).

Se observa que el competidor directo, está constituido por una empresa similar que fabrica y comercializa un producto similar en calidad, por lo que es necesario analizar en profundidad la colocación de productos y aplicar estrategias comerciales y publicitarias.

## 5.13. Marketing Mix

### 5.13.1. Producto

#### 5.13.1.1. Identificación del Producto

El chocolate contiene elementos nutritivos altamente beneficiosos para el organismo, es un alimento rico en grasas, hidratos de carbono y proteínas, nutrientes indispensables para aportar energía al cuerpo humano.

Además, su consumo aporta bienestar psicológico debido a su agradable sabor. Los principales componentes de la semilla del cacao son las grasas (24%) y los hidratos de carbono (45%). Las grasas proceden de la manteca de cacao, que contiene gran cantidad de ácido esteárico, un ácido graso saturado que, a diferencia de otros, no aumenta el nivel de colesterol en la sangre. El chocolate contiene además teobromina, una sustancia que ejerce una acción tónica sobre el organismo, activa la diuresis y estimula la circulación sanguínea. Este alimento aporta las vitaminas A y B y minerales como el calcio, fósforo, hierro, magnesio, cobre y potasio. Además, si al chocolate se le añade leche, el aporte de calcio se incrementa notablemente. Asimismo, el ácido fólico y la tiamina (B1) que contiene el cacao como materia prima, son nutrientes indispensables para la regulación del metabolismo.

Por otra parte, los polifenoles contenidos en el cacao evitan la oxidación del colesterol y se les ha asociado como compuestos esenciales para prevenir trastornos cardiovasculares y para estimular las defensas del organismo. El valor nutritivo y energético de este alimento es muy alto. De hecho, el cacao proporciona 293 calorías por cada 100 gramos y el chocolate, según su composición, aporta entre 540 y 600 calorías. Debido a su aporte energético, es un producto recomendable en situaciones que requieran un aporte energético extra como, por ejemplo, en la práctica de deportes o la realización de ejercicios físicos intensos.

#### INFORMACIÓN NUTRICIONAL:

Contenido por 100 gr.	Chocolate Bitter	Chocolate con leche	Chocolate Blanco
Energía (kcal)	450-533	511-542	529
Proteínas (gr)	4.2-7.8	6.1-9.2	8
Hidratos de Carbono (gr)	47-65	54.1-60	58.3
Almidón	3.1	1.1	-
Azúcares (gr)	50.1-60	54.1-56.9	58.3
Fibra (gr)	5.9-9	1.8	-
Grasas (gr)	29-30.6	30-31.8	30.9
Grasas saturadas (gr)	15.1-18.2	17.6-19.9	18.2
Grasa Monoinsaturada (gr)	8.1-10	9.6-10.7	9.9
Grasa Poliinsaturada (gr)	0.7-1.2	1-1.2	1.1
Sodio (gr)	0.02-0.08	0.06-1.12	0.11
Potasio (gr)	0.4	0.34-0.47	0.35
Calcio (mg)	35-63	190-214	270
Fósforo	167-287	199-242	230
Hierro (mg)	2.2-3.2	0.8-2.3	0.2
Magnesio (mg)	100-113	45-86	26
Zinc (mg)	1.4-2	0.2-0.9	0.9
Vitamina A (UI)	3	150-165	180
Vitamina E (mg)	0.25-0.3	0.4-0.6	1.14
Vitamina B1 (mg)	0.04-0.07	0.05-0.1	0.08
Vitamina B6 (mg)	0.04-0.05	0.05-0.11	0.07
Ácido fólico (um)	6-10	5-10	10

#### BENEFICIOS DEL CHOCOLATE:

Sus componentes antioxidantes brindan muchos beneficios como, por ejemplo:

- Disminuye la presión arterial, regula la hipertensión.
- Mejora la circulación, protección frente a diferentes enfermedades.

- Disminuye los riesgos de padecer un ataque al corazón.
- Los antioxidantes son defensas contra los radicales libres que causan el cáncer.
- El ácido esteárico encontrado en la manteca de cacao reduce los niveles de colesterol LDL.
- El chocolate posee Theobroma cacao, lo que produce una sensación de bienestar por aumentar los niveles de serotonina.

En definitiva, el chocolate es un alimento completamente saludable y recomendable, posee un alto contenido en elementos nutritivos y su consumo está estandarizado en la población, dados sus valores y propiedades.

#### 5.13.1.2. Características del Producto.

El producto estrella a comercializar son cajas de 6 bombones que se caracterizarían por ser elaborados de forma totalmente artesanal y utilizando ingredientes de origen certificado, para así lograr una equilibrada combinación precio-calidad.

Un bombón es una pequeña porción cuadrada de chocolate. Lo original de este producto es que, en la cara superior de cada bombón, tiene grabada una letra mayúscula en sobre-relieve, de esta forma, y al unir los bombones, se forma el mensaje que el cliente desee.

Para efectos prácticos, en este proyecto se realiza el estudio en base a una caja de 6 bombones, no obstante, es posible realizarlo con mensajes más largos.

Algunos de los mensajes para una caja de 6 bombones son:

- TE AMO
- TE QRO
- MI BB
- MI REY
- PAZ???
- MI SOL
- PERDÓN
- FIN AÑO
- LOS DOS
- EL OSO
- POR FIN
- TESIS7
- LEE MÁS
- SOY PRO



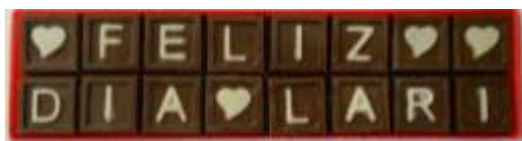
Dichos productos estarán a la venta inmediata, o por medio de pedido a través del catálogo a diseñar para dar a conocer los productos.

Según la información recogida de la encuesta, podemos extrapolar que un 41.25% de la población chillaneja, prefiere regalar chocolate con leche y un 61.25%, macizo. Rescatando esta información, es que para efectos de este estudio el producto analizado será con dichas características.

#### 5.13.1.3. Niveles del Producto.

##### 5.13.1.3.1. Atributos.

Bombón cuadrado de 2 cm. por lado de chocolate con leche de 2 cm de espesor con letra grabada en sobre-relieve en chocolate blanco.



#### Fórmula.

Chocolate blanco: Azúcar (46.5%), manteca de cacao (29.5%), leche entera en polvo (23.5%), lecitina de soya y aroma natural de vainilla.

Chocolate con leche: Pasta de cacao (55.3%), azúcar (37%), manteca de cacao (9%), lecitina de soya y vainilla.

Consumo preferente.

Aconsejado: 2 meses a partir de la fecha de fabricación. En buenas condiciones de conservación, puede ser apta para el consumo después de 2 meses.

Normas de conservación

Almacenar en un ambiente limpio, fresco y seco. A una temperatura de 16 a 18 grados centígrados y humedad entre 40 y 55 %. Mantener alejado de olores fuertes.

### 5.13.1.3.2. Marca

#### Isotipo

- Labios en forma de corazón.
- La idea es transmitir que es un producto con el cual se puede expresar afecto.
- Los labios representan los besos y el corazón el cariño.
- El color es café, por el chocolate.



#### Grafismo

- El tipo de letra sugerido representa el movimiento de torbellino del chocolate derretido.
- El color es café por el color del chocolate.



#### Slogan

Se sugieren los siguientes lemas publicitarios, según el posicionamiento esperado:

Posicionamiento	Slogan
Atributo	100% cacao
Beneficio	La dulce energía
Precio	Precios de regalo
Uso/Aplicación	Expresa, Ama, Regala
Usuario	Personaliza tu chocolate
Competencia	Chocolate Artesanal



Expuesto lo anterior, se sugiere el siguiente logotipo:



#### 5.13.1.3.3. Empaque

Más allá de ser la actividad de diseño, la envoltura y el material que protege y contiene un producto, el empaque es una forma de comunicar al cliente.

Un empaque promociona, distingue y proyecta. La información que plantea a los consumidores puede determinar la aceptación o el rechazo por parte de los clientes.

Para muchos expertos un empaque debe ser capaz de atraer los sentidos, crear conexiones emocionales y mejorar la experiencia de marca para el consumidor. Este se puede convertir en la ventaja diferencial de un producto, capaz de resaltar en medio de la competencia; actualmente muchas empresas buscan brindar experiencias a los clientes y el empaque es una excelente forma de hacerlo.

Para ello se sugiere que el producto sea visible por el cliente de la siguiente manera:



Caja de cartón forrado de gramaje 650 g/m con tapa de cartón mismas características con ventana de mica transparente de 12.60 x 2.20 cm.

Caja de cartón forrado de gramaje 650 g/m con tapa de cartón mismas características con ventana de mica transparente de 6.40 x 4.30 cm.



#### 5.13.1.3.4. Etiquetado

Este es otro medio de comunicación con el cliente para informar sobre el aporte nutricional del producto, fecha de vencimiento, sugerencias de consumo, así como también los servicios adicionales que la empresa ofrece, tales como servicio al cliente o empaques reciclables.

#### 5.13.1.3.5. Servicios de apoyo.

Dentro de los servicios adicionales que se pueden ofrecer está el envío a domicilio, ofrecer empaques reciclables, crear un club de clientes que sean favorecidos con beneficios adicionales.

Asimismo, como se trata de una idea de negocio que fomenta la comunicación, se podría potenciar esta característica al ofrecer una atención al cliente en español, inglés y lenguaje de señas.

#### 5.13.2. Precio

El chocolate es un producto que se encuentra en un ciclo de vida ya explotado, es un producto dentro del mercado con una historia y está definido como producto tradicional que nunca pierde vigencia.

En marketing, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o el servicio. (Kotler. S/F)

Se debe poner un precio inicial cuando se desarrolla un nuevo producto, como es el caso del chocolate fino o gourmet. Se debe decidir dónde posicionar el producto en cuanto a calidad y precio, tomando en cuenta los precios del chocolate ofertados en el mercado nacional, como es el caso de los chocolates importados y del chocolate nacional.

Lo primero, analizar la oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos institucionales, más fácil será fijar el precio:

La industria del chocolate puede buscar cualquiera de estos cinco objetivos principales al fijar sus precios:

- Supervivencia.
- Utilidades actuales máximas.
- Participación máxima de mercado.
- Captura máxima del segmento superior del mercado.
- Liderazgo en calidad de productos.

Según diversos expertos en temas de mercadotecnia, las principales o más usadas Estrategias de Precios son las siguientes:

#### 5.13.3. Descremado de Precios.

Consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio (Stanton, Etzel, Walker, Lamb, Hair y McDaniel)

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos como, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no sobrepase la capacidad de producción de la compañía,

proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).

Por otra parte, el descremado o desnatado de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar.
- Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables.
- Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.
- Cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto.
- Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta.

#### 5.13.4. Precios de Penetración.

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos, pero totalmente opuesta al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio.

- Los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas.
- Ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

#### 5.13.5. Precios de Prestigio.

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compran.

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones:

- Existe un mercado por lo general pequeño, con buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.
- Que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo.
- Que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio.
- Que existan canales de distribución selectivos o exclusivos.
- Que sea difícil que aparezcan pronto los competidores.
- Que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

#### 5.13.6. Orientada a la Competencia.

La atención se centra en lo que hacen los competidores. Según Agueda Esteban Talaya, se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

*Equipararse con los precios de los competidores:* Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre.

*Diferenciarse de los competidores con precios superiores:* La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen

de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutos.

*Diferenciarse de los competidores con precios inferiores:* pretende estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.

*Mantenimiento del precio frente a la competencia:* La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios. Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social.

#### 5.13.7. Línea de Productos.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, en ocasiones, la estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos. A continuación, se verá cuatro estrategias para cartera de productos:

*Estrategia de precios para una línea de productos:* Normalmente, las empresas no diseñan productos aislados, sino líneas completas de productos. Para la fijación de precios para líneas de productos, la dirección de la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos.

*Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios:* Los productos opcionales o complementarios son aquellos que sirven de complemento al producto principal. En este caso, los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos.

*Estrategia de precios para productos cautivos:* Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal. Las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios.

*Estrategias de precios para paquetes de productos:* Los paquetes de productos (packs) son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos. Los precios de paquete buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma prescindirían, puesto que el coste agregado de todos es más bajo.

#### 5.13.8. Por Área Geográfica.

Según Agueda Esteban Talaya, el transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

Por ello, e independientemente de cuál de las anteriores estrategias de precios se diseñe e implemente, es preciso determinar una estrategia de precios por áreas geográficas para establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga (parte o la totalidad) de los gastos de envío, según su ubicación geográfica.

Se puede optar por más de una alternativa dentro de la estrategia de precios por áreas geográficas para que, de esa manera, el comprador pueda elegir entre las diversas opciones la que mejor se adapte a sus posibilidades o conveniencia.

Se debe determinar un precio justo, mediante la combinación de calidad y buen servicio, basados en el valor percibido por el cliente, a razón del sentido del mensaje emocional que este producto entrega. En base al nivel socioeconómico predominante en Chillán y al cual apunta este proyecto, se considera que en primera instancia la mejor táctica es utilizar la estrategia de precios de penetración.

Luego, se podría optar por Estrategias de precios para productos complementarios que realcen el objetivo del regalo.



Dentro de esto, se analizará incorporar promociones por temporada de acuerdo a la demanda estacional, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado, como también ofrecer cupones o vales de descuentos, obsequiar regalos por la compra de determinados productos y precios especiales para clientes distinguidos.

Los medios de pago deberán entregar una fluidez al cliente al adquirir el producto y para hacer del proceso una experiencia satisfactoria. Según los resultados de la encuesta realizada, un 55,21% cancela con efectivo, un 41,67% cancela con tarjeta débito y un pequeño 3,13% se inclina por el pago con tarjeta de crédito. Es por ello, que los medios de pago que se ofrecerán será efectivo, redcompra y en caso de ser necesario, transferencia bancaria.

#### 5.13.9. Plaza

La comercialización de un producto exige conocimiento del mercado, destino, experiencia y recursos, la parte fundamental de la estrategia de comercialización es contar con los medios idóneos para hacer llegar el producto al consumidor final (distribuidor mayorista, distribuidor minorista, cadenas de supermercados; casas importadoras, minoristas, etc.)

Para determinar la distribución del producto, se sugiere un local estratégicamente ubicado como principal punto de venta directa. Según la encuesta realizada, un 39.58% opta por realizar sus compras en Mall Arauco, un sector de alta congruencia comercial en la ciudad de Chillán,



permitiendo así captar un mayor número de consumidores. Por lo que se plantea la ubicación de este punto de ventas exclusivo, en una isla dentro del Mall Arauco, siendo un espacio único, adecuado a las exigencia y mejor exhibición del producto y en donde se venderá u ofrecerá.

Desde este punto de ventas se gestionará la distribución del producto, luego de la concreción de ventas vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, entre otros.

El punto de distribución tiene una visión selectiva, ubicándose cercana a establecimientos comerciales en una zona geográficas de alto flujo comercial y niveles de ingreso variados, esperando que con esta estrategia sea eficiente la entrega de producto.

#### 5.13.10. Canales de distribución

Los canales de distribución del chocolate artesanal generalmente se dan directamente de los productores hacia a los consumidores, por lo que el canal de distribución también cumple la función de promocionar y vender el producto de diversas maneras, para abarcar un poco más la demanda de este producto. Es por ello que, inicialmente los canales de distribución serán de venta directa en el punto del local, y por la página Facebook, Instagram de la chocolatería, donde se podrá hacer el pedido respectivo.

Por el momento, no se considera necesario emplear ningún canal de distribución como mayoristas o intermediarios, pero dado el caso en un futuro se podrá considerar dependiendo la situación de proyección que alcance la empresa dentro del mercado.

#### 5.13.11. Promoción

Hoy en día casi todo gira en torno a las redes sociales, sino no se forma parte de alguna plataforma social, se produce una aparente desconexión con el resto del mundo.

Al igual que se utilizan las redes sociales para contactar amigos y familiares o enterarse de las ultimas noticias, también son útiles para dar a conocer un negocio. En ocasiones se crean pequeñas empresas y no se sabe cómo posicionarlas, pues bien, las redes sociales pueden ser de gran ayuda, son una forma rápida, sencilla y gratuita para dar a conocer y publicitar un negocio y ofrecer sus servicios.

Para eso, se sugiere enfocarse en algunos puntos importantes a la hora de dar a conocer este tipo de negocio.

- Crear cuentas en diversas redes sociales, configurando cuentas gratuitas en plataformas como: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube o Instagram.
- Compensar a los clientes que dedican tiempo para visitar las paginas a través de códigos promocionales, cupones de descuento o concursos. Esto hará que las páginas generen mayor número de visitas, se genere recordación de la marca, compren los productos o que incluso la página sea compartida con otras personas que no conocían la chocolatería, transformándolos en posibles clientes.
- Construir una relación con los clientes e interactuar con ellos, de manera de construir una relación y facilite el responder dudas e inquietudes. Como también obtener una retroalimentación en tiempo real que permita personalizar el negocio.
- Crear un Blog, puede ser una forma muy interesante e importante, porque permite dar a conocer de una manera más explícita el negocio y los servicios ofrecidos.
- Utilizar palabras claves TAGS que permitan aparecer dentro de las primeras búsquedas en los motores de búsqueda existentes, como por ejemplo Google. Contar con fotografías que llamen la atención, un video que impacte, es muy importante el uso del lenguaje, utilizar la palabra para captar la atención del usuario, por tanto, al momento de escoger las palabras para atraer a los clientes, el mensaje debe ser claro, atractivo y convincente.

Según la encuesta aplicada, para conocer la inclinación del cliente en nuestra ciudad en cuanto a Promoción, se incluyó la pregunta ¿Cómo se entera de nuevos servicios o empresas? Ésta dio como resultado que un 63,54%, conoce los nuevos servicio o empresas a través de internet, lo cual indica que las redes sociales son una fuerte e importante herramienta para promocionar este negocio y a la que la mayor parte de los chillanejos tiene acceso.

**CAPÍTULO VI**  
**PROCESO PRODUCTIVO**

## 6. Proceso Productivo

Esta idea de negocio no tiene un proceso productivo como tal, debido a que no se producirá chocolate, sino que se elaborarán productos a base de este insumo; es decir que el proceso productivo describe el proceso de elaboración de los bombones artesanales de chocolates a partir de la adquisición de las materias primas necesarias hasta la exhibición del producto listo para consumir.

Para la realización de este producto, son necesarios una serie de implementos, tales como:

- Pesa digital
- Tabla de silicona
- Cuchillos
- Vaporera
- Espátulas
- Mesón de mármol
- Termómetro repostero
- Molde silicona abecedario
- Refrigerador chocolatero
- Vitrina para chocolates

Las actividades que se realizan para elaborar el producto son:

- Picar chocolate
- Derretir a baño maría cuidando la temperatura de cada chocolate
- Templar en mármol
- Verter en molde
- Vibrar para eliminar posibles burbujas de aire.
- Enfriar
- Desmoldar
- Control de Calidad
- Envasar
- Control de Presentación
- Exhibir

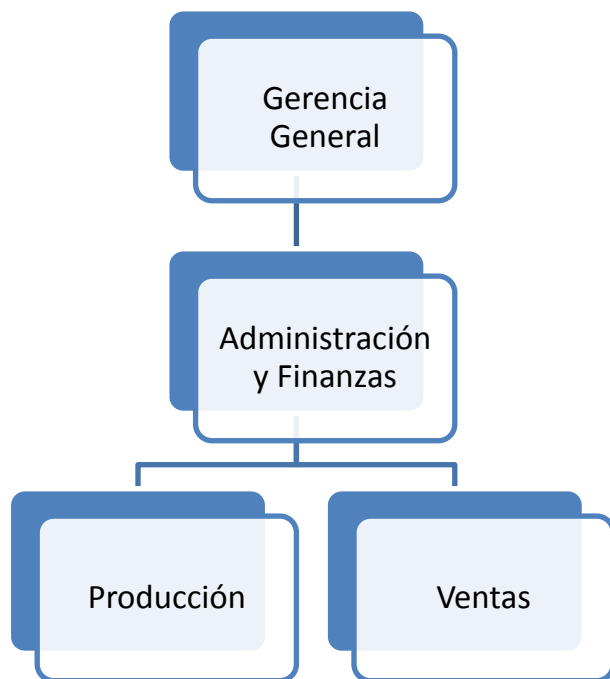
**CAPÍTULO VII**  
**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

## 7. Estructura Organizacional

Luego de analizadas las tareas y actividades necesarias para la puesta en marcha de una chocolatería, se considera que es necesario contratar al siguiente personal:

- Administrador
- Chocolatero
- Vendedor
- Vendedor Part-Time

La estructura de la organización se dará según el siguiente organigrama, en el que se visualizan los adecuados niveles jerárquicos:



Para garantizar la claridad en las funciones de esta organización, se analizó cada tarea necesaria para el desarrollo de la organización y se presenta la identificación de cada cargo con las funciones especificadas según el siguiente instrumento básico y fundamental de la gestión.

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Gerente General/ Dueño
Misión	Ser el representante legal de la Organización
Dependencia	No Aplica
Puestos a su cargo	Administrador
Reemplazo	No Aplica
DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES	
Funciones	Representar a la organización ante SII y sistemas bancarios
	Supervisar al administrador.
	Establecer los lineamientos de la empresa y velar que estos se cumplan.
Condiciones de Trabajo	No Aplica
PERFIL DEL CARGO	
Educación	No Aplica
Capacitación adicional deseada	No Aplica
Experiencia	No Aplica
Habilidades deseables	No Aplica
Idiomas deseables	Español
Características Físicas	No Aplica

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Administrador
Misión	Administrar, diseñar planes a partir del entorno de la meta del negocio
Dependencia	Gerente General.
Puestos a su cargo	-Maestro Chocolatero -Vendedor
Reemplazo	Gerente General.
DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES	
Funciones	Tiene que ver con la tarea propiamente tal de administrar
	Gestionar presupuestos de la empresa.
	Procura la mayor ganancia para la empresa.
	Recoge diferentes reportes para cotizar proveedores.
	Selecciona a los proveedores adecuados para el negocio
	Realiza pago a Proveedores y servicios.
	Deberá dirigir y supervisar a los colaboradores que estén a su cargo.
	En algunas ocasiones se deberá involucrar en contratación y formación de personal.
	Servir de enlace con la gerencia.
	Investigar y conocer al cliente objetivo.
	Investigar y conocer a la competencia.
	Realizar la contabilidad del negocio
	Rendición Financiera
	Negociar créditos por proveedores
	Control calidad producto terminado
Condiciones de Trabajo	Oficina



PERFIL DEL CARGO	
Educación	Ingeniero Comercial.
Capacitación adicional deseada	Curso Contable
Experiencia	3 años experiencia
Habilidades deseables	Empático
	Creativo
	Sociable
	Liderazgo
	Capaz de conciliar
	Capacidad de motivar y evaluar desempeño
Idiomas deseables	Español
Características Físicas	No Aplica

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Maestro Chocolatero
Misión	Elaboración del producto y empaquetado
Dependencia	Administrador.
Puestos a su cargo	No Aplica
Reemplazo	No Existe
DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES	
Funciones	Elaboración del producto
	Empaquetado del producto terminado
	Control Calidad
Condiciones de Trabajo	Sala de producción
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Curso certificado de chocolatería
Capacitación adicional deseada	Curso certificado repostería y pastelería
Experiencia	3 años experiencia
Habilidades deseables	Creatividad
	Poseer habilidades manuales
	Innovador
	Ganas de aprender.
Idiomas deseables	Español
Características Físicas	No Aplica

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Vendedor
Misión	Atención publico
Dependencia	Administrador.
Puestos a su cargo	No Aplica
Reemplazo	Administrador
DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES	
Funciones	Comercializar y conocer el producto
	Establecer nexos con los clientes
	Realizar demostraciones del producto
	Retener clientes
	Captar nuevos clientes
	Realizar inventarios selectivos
	Control de stock y vencimientos de Productos
	Orden e Higiene de las dependencias.
	Control y manejo de caja.
Condiciones de Trabajo	Sala de Ventas
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Enseñanza Media Completa.
Capacitación adicional deseada	Ventas y Curso repostería.
Experiencia	Sin experiencia.
Habilidades deseables	Creativo
	Empático
	Comunicación Asertiva.
	Poseer capacidad de persuasión
	Ser Proactivo, saber tomar iniciativa para lograr cierre venta.
	Capacidad de comunicarse de manera clara.
	Entender lo que el cliente quiere.

	Establecer confianza con el comprador.
	Demostrar experiencia en la materia.
Idiomas deseables	Español
	Inglés
	Señas
Características Físicas	No Aplica

De esta manera, queda estipulada la identificación, los objetivos, los requerimientos, las funciones generales y específicas, las competencias necesarias y las responsabilidades de cada puesto de trabajo analizado, lo que servirá de base de datos para los futuros procesos de reclutamiento, selección, inducción, capacitación, evaluación del desempeño, que se necesite eventualmente.

**CAPÍTULO VIII**  
**ESTUDIO LEGAL**

## 8. Estudio Legal

Antes de iniciar la actividad comercial, es de vital importancia cumplir con los requisitos legales para su constitución. Estos son los siguientes:

- Constitución de Sociedad
- Inscripción en Registro de Comercio
- Publicación en el Diario Oficial
- Iniciación de Actividades y obtención del RUT (Rol Único Tributario)
- Documentos Tributarios
- Solicitud de Permisos

### 8.1. Escritura de Constitución de Sociedad

Para desarrollar el proyecto es esencial jurídicamente, la elección de la adecuada figura societaria.

La constitución de esta personería jurídica, permite establecer claramente una nueva identidad, por lo que le es más fácil a una persona jurídica reunir capital y financiarse, en comparación con una persona natural. Asimismo, permite distinguirse de la competencia y entregar una mayor confianza tanto a sus clientes como proveedores. La constitución del emprendimiento es un ente jurídico distintivo en lo comercial, financiero y operacional.

Para este proyecto se considerará un socio único, por lo que la figura societaria presentada será la EIRL.

Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) son personas jurídicas formadas por una persona natural con patrimonio propio y distinto al del titular, que realizan actividades de carácter netamente comercial (no de actividades de segunda categoría). Sin discriminar su objeto, las EIRL están sometidas a las normas del Código de Comercio, pudiendo realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales, excepto las reservadas por la ley a las Sociedades Anónimas (S.A.).

La Escritura de Constitución debe indicar el tipo de persona jurídica EIRL, el giro o actividad comercial de producción y venta de chocolates, nombre del representante legal y su aporte de capital, y cómo se responderá en caso de pérdidas. Además, es un respaldo jurídico ante cualquier eventualidad sobre los bienes, ya que se debe estipular los límites y alcances de las responsabilidades comerciales. También detalla cómo se administrará la organización, la labor de cada uno de los participantes y la manera como se establecerán las remuneraciones.

Luego de la redacción de la Constitución, es necesario proceder a legalizar el documento ante Notario y con ello materializar la personalidad jurídica requerida para realizar los trámites relacionados, así como también la obtención de RUT y patente comercial.

#### Requisitos para empresa individual de responsabilidad limitada EIRL

- Para los fines de identificación, debe consignar, al menos, el nombre y apellido del representante legal, pudiendo tener también el nombre de fantasía Chocotexto, sumado al de las actividades económicas o giro. Esta denominación deberá cerrarse con la frase “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada”, o bien utilizar la abreviatura “EIRL”, por lo que se sugieren Chocotexto EIRL o Chocolatería Chocotexto EIRL.
- Estas empresas deberán constituirse por escritura pública, cuyo extracto se inscribe en el Registro de Comercio y se publica en el Diario Oficial.
- La duración de la empresa puede ser determinada o indefinida.
- La generación de una EIRL permite dar vida a una persona jurídica, siempre de tipo comercial.
- El propietario de la empresa individual responde con su patrimonio y sólo con los aportes efectuados o que se haya comprometido a incorporar. Por su parte, la empresa responde a sus obligaciones generadas en el ejercicio de su actividad con todos sus bienes.
- Debe darse formalidad y publicidad especial a los contratos que celebre la empresa individual con su propietario, cuando éste actúa dentro de su patrimonio personal.
- La administración corresponde a su propietario; sin embargo, éste puede dar poderes generales o especiales a un gerente o mandatario(s).
- Para poner término a la empresa, destacan la voluntad del empresario, el término de su duración o muerte del titular.

- En caso de fallecimiento del empresario, sus herederos pueden continuar con la empresa.
- La empresa individual se puede transformar en sociedad y una sociedad limitada puede constituirse en una empresa individual. En este último caso, los derechos de la sociedad que desaparece deben reunirse en las manos de una sola persona natural.
- Todo el régimen jurídico aplicable a la empresa, incluso en materia tributaria, es el Estatuto Jurídico de las Sociedades de Responsabilidad Limitada.

El inicio de actividades se realiza a través del trámite denominado Inicio de Actividades, en las unidades del Servicio de Impuesto Internos correspondiente al domicilio del contribuyente. Utilizando formulario 4415, inscripción al Rol Único Tributario y/o Declaración de inicio actividades. El representante de la empresa debe esperar que un funcionario del SII verifique su domicilio y actividad, en el domicilio indicado en su iniciación de actividades (Casa Matriz), se le indicará entre qué fechas puede ocurrir esta visita. Verificado positivamente, el contribuyente puede concurrir a timbrar documentos. Utilizando formulario 3230, de timbraje de documento y registros.

Para las declaraciones de impuestos como Empresa Individual Responsabilidad Limitada, se deberán presentar en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias:

Impuestos mensuales:

- Declarar IVA, PPM, y retenciones

Impuestos anuales:

- Declarar Renta



## 8.2. Inscripción en Registro de Comercio

Luego de constitución, se procede a inscribir en el Registro de Comercio y a publicarlo en el Diario Oficial, eventos que deberán realizarse dentro de los 60 días posteriores, contados desde la fecha que se estipula en la Escritura.

La inscripción de la Sociedad, se realiza directamente en el Conservador de Bienes Raíces, entidad dependiente de la Corte de Apelación de la región correspondiente al domicilio establecido por la sociedad en su escritura.

Este trámite debe ser realizado por el Representante Legal en el Conservador de Bienes raíces y se deben presentar:

- Dos extractos originales o copias autorizadas por el mismo notario y
- Escritura de constitución de la sociedad o Modificación y Formulario N°2.
- La inscripción de la constitución puede demorar, dependiendo de la oficina donde se realice, entre 3 y 7 días hábiles, y el costo está sujeto a la tasación de la Sociedad basándose, entre otras cosas, en el capital inicial de la misma.

Luego de esto, se debe concurrir nuevamente a las oficinas del Conservador de Bienes Raíces a retirar la “Protocolización” de la Sociedad (Fojas, Número de Inscripción y Año).

## 8.3. Publicación en el Diario Oficial

Este trámite debe realizarse dentro de 60 días contados a partir de la fecha registrada en la Escritura de la Sociedad.

La publicación del Extracto de la Escritura en el Diario Oficial, debe ser realizada por el Representante Legal, quien debe concurrir a las oficinas del diario La Nación con el Extracto protocolizado de la Escritura.

Se recomienda adquirir 2 ó 3 ejemplares del Diario Oficial, esto le podrá servir como respaldo de la legalidad de la Sociedad y, además, se necesitará para la realización de trámites posteriores. (CONSTITUYENDO, 2015)

## 8.4. Patente Comercial

El servicio consiste en otorgar patentes comerciales a las personas naturales y/o jurídicas constituidas legalmente, que deseen establecer una actividad comercial en la comuna. Los requisitos para tramitar la patente comercial, son los siguientes:

- Que el local cumpla con el emplazamiento establecido en el Plan Regulador de la comuna.
- Que cumpla con la autorización de la Secretaría Regional Ministerial de Salud, si el giro considera alimentos.
- Que cumpla con los requisitos específicos señalados en leyes especiales, si corresponde.
- Formulario de solicitud (entregado en Dirección de Ventanilla Única)
- Fotocopia Cédula de Identidad del representante legal.
- Contrato de Arriendo.
- Certificado de Avalúo Fiscal.
- Poder notarial que autoriza la representación, en original. (si quien realiza el trámite no es el titular o representante legal), con una antigüedad no superior a 6 meses.
- Resolución Sanitaria Favorable emitida por la Autoridad Sanitaria (SEREMI de Salud)
- Zonificación-Pre factibilidad de emplazamiento para Actividades Comerciales (Trámite se efectúa en Municipalidad de Chillan).
- Permiso de Edificación, adjunto a Plano de Planta aprobado y Recepción Final, donde se consideren las transformaciones y/o construcciones que existen actualmente en el local.
- Documentos específicos para otros giros, los cuales deben adjuntarse a los documentos solicitados anteriormente, (según lo señalado en el art. 26 letra d, del DL3063).

### Costo de la Patente

El valor a pagar por la patente será variable dependiendo del capital declarado, con un tope máximo de \$611.400. En el caso de bohemia la patente comercial sanitaria tiene un costo de \$44.103.

**CAPÍTULO IX**  
**ESTUDIO ECONÓMICO**

## 9. Estudio Económico

En este capítulo, se exponen las necesidades de tipo económico que precisa la puesta en marcha de esta chocolatería, con el propósito de ayudar a valorar su posible rentabilidad. Para ello, se trata de conocer la inversión económica necesaria y estimar los costos y gastos que va a suponer la puesta en marcha del proyecto.

Por lo tanto, para realizar este estudio económico, es preciso estructurarlo atendiendo a la inversión inicial que incluye gastos administrativos y ventas y costos de producción, capital de trabajo y valor de desecho.

### 9.1. Inversión Inicial

Para dar inicio a la chocolatería y realizar la producción mensual de bombones, se requieren las maquinarias y utensilios detallados en la Tabla N°8, cuyos costos referenciales se obtienen de acuerdo a Anexo N°11.

Tabla N°8

<b>Maquinaria y Utensilios</b>	<b>Costo unitario</b>
<b>Pesa digital</b>	29.990
<b>Tabla de silicona industrial</b>	21.990
<b>Cuchillos</b>	11.900
<b>Vaporera (silicona- eléctrica)</b>	54.900
<b>Espátulas</b>	17.900
<b>Mesón de Mármol</b>	150.000
<b>Termómetro repostero</b>	19.900
<b>Molde de silicona abecedario</b>	2.990
<b>Refrigerador chocolatero (400L)</b>	790.000
<b>Vitrina para chocolate (420-510L)</b>	2.250.000
<b>Jeringa pincel</b>	8.450
<b>Bowl</b>	3.000

Los costos de la plaza corresponden a la sala de ventas, que se ubicaría en la isla dentro del Mall Arauco de Chillán, y a la sala de producción. En ambos casos, los costos se consideran mensualmente y se ejemplifican en la Tabla N°9 y N°10, respectivamente. Los valores que se ilustran, corresponden a valores referenciales obtenidos en el año 2018.

Tabla N°9

<b>Gastos sala de ventas</b>	<b>Costo unitario mensual</b>
<b>Arriendo</b>	2.000.000
<b>Internet</b>	29.990
<b>Patente Comercial (1 UTM anual)</b>	48.160
<b>Gastos administrativos y ventas</b>	20.000

Fuente: Propia

Tabla N°10

<b>Gastos sala de Producción</b>	<b>Costo unitario mensual</b>
<b>Arriendo</b>	160.000
<b>Luz</b>	30.000
<b>Agua</b>	20.000
<b>Patente sanitaria</b>	44.103

Fuente: Propia

Para la producción del producto estrella, caja de 06 bombones macizos, se requiere de chocolate con leche para el bombón, chocolate blanco para la letra grabada en sobre relieve, pivotín para la presentación individual de cada bombón dentro de la caja y caja de cartón con mica transparente, según lo sugerido en la sección de Marketing Mix – Producto.

Esto, se detalla en la Tabla N°11, con costos obtenidos según lo presentado en Anexo N°10

Tabla N°11

<b>Insumo</b>	<b>Costo unitario</b>
<b>Chocolate blanco kilo</b>	9.118
<b>Chocolate con leche kilo</b>	6.048
<b>Pivotines (envase individual bombón 1000 unidades )</b>	4
<b>Caja</b>	250

Fuente: Propia

Otros gastos que se deberían considerar para la puesta en marcha del proyecto y cálculo de la inversión inicial, serían los detallados en la Tabla N°12.

Tabla N°12

<b>Gastos Puesta en Marcha</b>	<b>Valor</b>
<b>Gastos Notariales</b>	50.000
<b>Curso Chocolatier</b>	880.000
<b>Página Web</b>	120.000
<b>Impresión Papelería</b>	180.000
<b>Movilización equipos</b>	200.000
<b>Garantía Arriendo</b>	160.000

## 9.2.Capital de Trabajo.

Para evaluar la rentabilidad del proyecto, otro aspecto a considerar es el cálculo de la inversión de capital de trabajo, que son los recursos que deben estar siempre en la empresa para financiar el desfase natural que se produce entre la ocurrencia de los egresos y su posterior recuperación. Para este proyecto, que considera la venta con pago al contado, la inversión KT correspondería a la compra de insumos para la producción de la Tabla N°11, según la proyección de demanda mensual. A medida que se desarrolle la operación de la empresa y se produzcan ingresos, esta debería ser capaz de solventar el pago de arriendos, remuneraciones y gastos administrativos, de ventas y servicios básicos, entre otros.

### 9.3. Valor de desecho Contable

Para calcular el valor remanente que tendrá la inversión por compra de activos en el horizonte de evaluación, se sugiera el uso de Valor de Desecho con el método contable. Esto, por ser activos que no cuentan con información de depreciación o del valor en que se transan en el mercado secundario y con el método contable se explica de mejor manera el valor remanente de la inversión.

Para determinar el valor de desecho contable, se debe dividir el costo de inversión de cada activo, por su vida útil. Ésta viene dada por la Nueva Tabla de Vida Útil del Servicio de Impuestos Internos (SII, 2003). Lo que resultaría la depreciación anual de cada activo.

Para obtener la depreciación acumulada, se multiplica la depreciación anual, por la cantidad de años del horizonte de evaluación, con un máximo de la misma vida útil del activo.

El valor de desecho contable viene dado por la diferencia entre la sumatoria de la Inversión Inicial y la sumatoria de la Depreciación Acumulada, como se muestra en la siguiente fórmula:

$$VD_{contable} = \sum I_0 - \sum Dep_{acum}$$

A modo referencial, se ilustra en la Tabla N°13, un cálculo de valor de desecho contable, en un período de evaluación de 5 años.

Para lo cual, se debe determinar que los activos depreciados antes de culminar el período de evaluación, se deben volver a comprar y considerarlos en el flujo de caja o si es posible seguir utilizándolos.

Tabla N°13

Activos	Inversión	Vida Útil	Depreciación anual	Depreciación acumulada	VD contable
<b>Vitrina Chocolate</b>	2.250.000	9	250.000	1.250.000	1.000.000
<b>Refrigerador</b>	790.000	9	87.778	438.889	351,111
<b>Vaporera</b>	109.800	7	15.686	78.429	31.371
<b>Pesa digital</b>	29.990	9	3.332	16.661	13.329

<b>Espátulas</b>	17.900	3	5.967	17.900	0
<b>Cuchillos</b>	23.800	3	7.933	23.800	0
<b>Tabla</b>	59.980	3	19.993	59.980	0
<b>Bowl</b>	24.000	3	8.000	24.000	0
<b>Moldes</b>	59.800	3	19.933	59.800	0
<b>Jeringa</b>	8.450	3	2.817	8.450	0
<b>Termómetro</b>	39.980	7	5.711	28.557	11.423
<b>Mesa mármol</b>	150.000	7	21.429	107.143	42.857
<b>Celular</b>	180.000	3	60.000	180.000	0
<b>Escritorio</b>	54.990	5	10.998	54.990	0
<b>Sillón Gerencial</b>	69.990	5	13.998	69.990	0
<b>TOTALES</b>	3.868.680		533.575	2.293.609	1.450.091



## 9.4. Flujo de Caja

Para elaborar un Flujo de Caja que sirva para realizar proyecciones cercanas a la realidad, son necesarios algunos elementos como el intervalo de tiempo, el plan de cuentas, el saldo inicial, ingresos, costos de producción, gastos, impuestos, inversiones, etc.

El resultado obtenido con la planilla de flujo de caja hará que el control y las proyecciones de la empresa minimicen los riesgos basándose en números, y no en meras suposiciones.

En base a las tablas presentadas en el estudio económico, se calculan los datos para completar el Flujo de Caja. En la tabla N° 14, se muestra un ejemplo de cómo se presentaría para este proyecto.

Tabla N° 14

Concepto/ Cuentas	Periodos					
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>						
<b>Costos de Producción</b>						
<b>Remuneraciones</b>						
<b>Gastos Generales</b>						
<b>Gastos Adm y Vtas</b>						
<b>Arriendo 1</b>						
<b>Arriendo 2</b>						
<b>Depreciación</b>						
<b>Amortización GPM</b>						
<b>RAI</b>						
<b>Impuesto Renta</b>						
<b>RDI</b>						
<b>Depreciación</b>						
<b>Amortización GPM</b>						
<b>Inversión Activo Fijo</b>						
<b>Inversión GPM</b>						
<b>Inversión Capital Trabajo</b>						
<b>Valor de Desecho</b>						
<b>Flujo Caja Neto</b>						

Fuente: Propia

## 9.5. Evaluación Financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de este proyecto. Para esto, se realizará una comparación de los ingresos que generará la empresa versus los costos en los que se incurren, que se ven reflejados en el Flujo de Caja y considerando, a su vez, los costos de oportunidad.

Este proyecto se ha considerado principalmente con capital propio o con fuentes de financiamiento mediante concursos estatales, por lo que no estará sujeto a tasas de crédito ni se verá afectado por condiciones de entidades financieras.

Para esta evaluación, es necesario determinar el valor presente neto (VAN), con el objetivo de tomar en cuenta los flujos de efectivo en función del tiempo y de esta forma, encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa de descuento que es posible utilizar es la tasa estándar, del 15%, pues al día de hoy no existe mayor información en la bolsa sobre el rendimiento del sector chocolatero en Chile.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t}$$

Asimismo, para calcular la tasa interna de retorno (TIR) que indica el porcentaje de rendimiento de este proyecto que hace que el valor actual de los flujos sea igual a cero, se debiera utilizar la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = 0$$

Al resultar una VAN negativa, se entiende que el inversor perdería esa cantidad de dinero en el transcurso del período de evaluación, debido a que, por cada peso invertido, desembolsaría el índice de retorno. Donde el índice de retorno IR viene dado por la siguiente fórmula:

$$IR = \frac{VAN + |I_0|}{|I_0|}$$

Donde,

VAN= Valor Actual Neto

I<sub>0</sub>= Inversión Inicial

Por el contrario, si la VAN resulta positiva, el inversor recuperaría esa cantidad de dinero en el tiempo de evaluación del proyecto, por lo que, al analizar esta variable junto con otras, convendría desarrollar el proyecto.

**CAPÍTULO X**  
**FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

## 10.Fuentes de Financiamiento

Actualmente, en Chile existen varios programas o fondos para emprendedores a los que es posible postular, estos son:

- Capital Semilla
- Subsidio Fosis
- Fondos y Concursos Corfo
- Programa Yo Emprendo
- Capital Abeja
- The S Factory
- Semilla Corfo

### 10.1. Capital Semilla.

Desde el año 2005, Capital Semilla es una ayuda para emprendedores otorgado por Sercotec. Consiste en un financiamiento inicial para la creación de una microempresa. También sirve para permitir el despegue o consolidación de una actividad empresarial.

El programa otorga un subsidio que cubre las áreas de asistencia técnica, capacitación, marketing, acompañamiento e inversiones necesarias para concretar el proyecto.

El financiamiento máximo para solicitar es de \$3.500.000, no reembolsables. Como máximo, el financiamiento aporta el 75% del monto requerido para la ejecución del proyecto. De este monto total, \$1.500.000 pueden destinarse a acciones de gestión empresarial y \$2.000.000, a inversiones. Las personas que resultan seleccionadas deben aportar 20% del cofinanciamiento Sercotec.

### 10.2. Subsidio Fosis.

Estos fondos otorgados por el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (Fosis), exigen tener una Ficha de Protección Social y contemplan tres programas destinados a apoyar el

emprendimiento: Apoyo al Micro emprendimiento, Apoyo a Actividades Económicas y Apoyo a Emprendimientos Sociales.

### 10.3. Corporación de Fomento de la Producción.

Concursos Corfo a través de Innova Chile, tiene cerca de treinta fondos concursables de apoyo al emprendimiento y la innovación. Estos entregan un subsidio de hasta el 80% del total del proyecto, que varía según el fondo.

### 10.4. Programa Yo Emprendo.

El Programa Yo Emprendo es otorgado por Fosis. Este programa es para los que ya tienen un emprendimiento, pero quieren hacerlo crecer y así pueden aumentar sus ingresos. El programa Yo Emprendo ofrece:

- Talleres de emprendimiento
- Financiamiento de un plan de negocio y apoyo en la elaboración
- Visitas de asesoría
- Los requisitos para acceder al financiamiento del Programa Yo Emprendo son los siguientes:
  - Tener un negocio ya funcionando
  - Encontrarse en los tramos de menores ingresos o mayor vulnerabilidad del Registro Social de Hogares
  - Tener disponibilidad para aportar recursos para el desarrollo del negocio
  - Residir en el territorio o comuna donde se desarrolle el programa

### 10.5. Capital Abeja.

El financiamiento de Capital Abeja es otorgado por Sercotec desde 2012. Capital Abeja es un financiamiento que apoya la puesta en marcha de nuevos negocios, liderados por mujeres y con oportunidad de participar en el mercado

A través de un mecanismo concursable, al igual que el Capital Semilla, Capital Abeja otorga un subsidio que cubre las áreas de asistencia técnica, capacitación, marketing, acompañamiento e inversiones necesarias para concretar el proyecto.

Los requisitos para acceder al Capital Abeja son:

- Ser mujer
- Mayor de 18 años
- Sin inicio de actividades en primera categoría ante el SII
- Presentar un proyecto de negocios que cumpla con el foco definido por la convocatoria en la región

El apoyo que entrega Capital Abeja es el siguiente:

- Hasta \$3.500.000 para concretar actividades del proyecto de negocio. De estos:
- Hasta \$1.500.000 pueden destinarse a acciones de gestión empresarial
- Hasta \$2.000.000 pueden destinarse a inversiones
- Las personas que resultan seleccionadas deben aportar un 20% del cofinanciamiento Sercotec.

## 10.6. The SFactory.

The S Factory es un programa otorgado por Corfo, que se encarga de buscar mujeres líderes que conviertan ideas innovadoras en prototipos funcionales. Para ayudar a emprender ofrecen:

- Entrenamiento de startup: workshops y entrenamiento por parte de emprendedores y mentores experimentados.
- \$10.000.000 de subsidio sin comisión
- 4 meses de experiencia

Se debe postular utilizando la plataforma en línea de The S Factory. La postulación incluye preguntas sobre el liderazgo, sobre el equipo de trabajo y motivación. Adicionalmente, se debe

subir un video de 2 minutos y una carta de recomendación explicando por qué el equipo es el indicado para el proyecto.

### 10.7. Semilla Corfo.

Este financiamiento es otorgado por Corfo. Se encargan de apoyar emprendimientos dinámicos, es decir, que en 3 años puedan alcanzar ventas por un monto de 1.000.000 de dólares y que sean capaces de crecer y aumentar sus ingresos al doble cada 3 o 4 años.

Los requisitos para acceder a las personas naturales son los siguientes:

- Tener más de 18 años
- Cuento con residencia en Chile
- No haya iniciado actividades en SII o que tribute en segunda categoría sin importar la fecha de iniciación de actividades. Si tributa en primera categoría debe haber iniciado actividades en los giros de primera categoría en los últimos 24 meses.
- Tener ventas que no excedan los \$100.000.000 en los últimos 6 meses

Se encargan de financiar hasta \$25.000.000 y este financiamiento cubre hasta el 75% del costo del proyecto. Y deben tener en cuenta que se deben destinar \$500.000 del cofinanciamiento para pagar un servicio de mentoría de su red.

El proyecto debe durar 12 meses pudiendo prorrogarse en casos justificados hasta completar un total de 14 meses.

Además, se puede optar por un crédito bancario, para lo cual se recomienda verificar las entidades que lo entregan a través de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. La mayor desventaja del crédito, además del hecho de que hay que devolver el dinero, es que la entidad financiera que lo otorga aplica una tasa de interés. Sin embargo, sólo se pagan intereses sobre el capital utilizado. El resto del dinero queda a disposición del solicitante, quien no tiene que pagar intereses por él, a menos que lo use.



Otra fuente de financiamiento usualmente utilizada es el Leasing, que es un contrato de arriendo entre una entidad financiera y la empresa, que permite comprar activos sin contar necesariamente con la liquidez suficiente para hacerlo. Este mecanismo permite al emprendedor adquirir insumos y bienes de capital, como maquinarias y equipos nuevos, así como también el montaje u obras orientadas a fines productivos. Para postular a un leasing, el emprendimiento debe haberse constituido legalmente como empresa y una vez finalizado el plazo del contrato de leasing, el emprendedor puede acceder a la compra del mismo, ejerciendo su derecho de opción de compra, valor que se establece en el contrato al inicio y permanece hasta la fecha de culminación.

## Conclusión

Los emprendedores constituyen uno de los factores más dinámicos de la economía actual. El emprendimiento e innovación son la tendencia del momento, ocupando un espacio importante en el desarrollo de la vida de las empresas y de la economía del país. Hoy en día se aplican estas áreas fundamentalmente en el desarrollo de nuevos productos o mejorando los existentes. Como es el caso de este estudio que brinda una alternativa para realizar un producto tradicional y otorgar un valor agregado emocional, que es uno de los puntos más considerados de los consumidores a la hora de regalar.

El objetivo inicial del proyecto fue evaluar la pre factibilidad de un emprendimiento de chocolatería artesanal en Chillán, para lo cual se investigó sobre la necesidad del consumo de chocolates en esta ciudad, analizando la competencia y el mercado objetivo. Asimismo, se propone un diseño de estructura organizacional para cubrir las necesidades básicas para el funcionamiento del negocio; se analizan los costos asociados a éste, se instruye la realización del estudio económico y legal del negocio y se exponen las fuentes de financiamiento existentes actualmente.

Se ha llegado a la conclusión que, en la ciudad de Chillán, la población no tiene conocimiento de la existencia del negocio de la chocolatería artesanal, evidenciándolo con el resultado de la encuesta en que el 58.75% no conoce chocolaterías artesanales en Chillán.

En base a esta misma encuesta, se obtuvo que un 83,33% de la población regala chocolates, con lo cual queda demostrado que existiría demanda y la realización del proyecto se puede enfocar en este porcentaje. Así como, generar otro estudio para atraer y conquistar a otros consumidores que hoy no consideran el chocolate como opción de regalo, pero quizá sí lo harían de contar con un producto innovador capaz de expresar lo deseado.

Según información entregada por la Subsecretaría de telecomunicaciones, en el año 2016, el país mostró un incremento del 19,2% de conexiones en todo el país y más de 2,4 millones de nuevos accesos, lo que se traduce en 15,3 millones de personas conectadas. En relación a cómo la población de Chillán se entera de nuevos negocios y/o servicios, los resultados obtenidos del sondeo, demostraron que un 63,54% se entera de estos lanzamientos a través de internet, por lo

que se concluye que la plataforma virtual es una muy importante herramienta para promocionar el negocio y/o servicio.

Como competencia directa se consideró a la única chocolatería artesanal existente en la ciudad, las demás marcas como Nestlé, Ambrosoli, Capri, etc., pasan a ser competidores indirectos, puesto que son chocolates industrializados.

El estudio de costos permitió observar una importante carta de ofertas para este tipo de proyectos, tanto en herramientas, materia prima, y mano de obra. Así como demostrar que existe un mercado de proveedores sólidos y constantes el que le otorgaría una larga vida a la empresa.

El estudio de mercado muestra que existen consumidores dispuestos a adquirir el producto, un abanico estable de proveedores, una política legal y comercial de la comuna asequible para nuevos emprendimientos y múltiples fuentes de financiamiento que permiten dar inicio a la actividad comercial.

Se detecta que la plaza propuesta, no es una alternativa viable para comercializar un emprendimiento como éste, debido a que se requiere de un segundo local para la producción de los bombones, lo que aumenta considerablemente los costos fijos.

En conclusión y considerando el objetivo de este estudio, se expone que es viable implementar el proyecto de chocolatería, con las consideraciones y sugerencias que se plantean.

## Sugerencias

Se sugiere mantener conocimiento de cómo se comporta la población en cuanto al consumo del producto en cuestión, además de idear estrategias de Marketing para captar a ese 16.67% de la población que hoy no ve como alternativa regalar un Chocolate.

Un elevado porcentaje señala que a la hora de conocer nuevos negocios o servicios se entera por medios de internet, por lo que se sugiere realizar campañas intensivas de publicidad, es de vital importancia dar a conocer el nuevo negocio, mostrando sus productos y servicios.

Ejecutar periódicamente investigaciones de mercado, que permitan monitorear los cambios que se dan en los gustos, preferencias y necesidades de los clientes en cuanto al consumo del chocolate, para que de esta manera el negocio pueda desarrollar estrategias de innovación y mantenerse a la vanguardia.

Se ha analizado el entorno interno y externo que podría tener la empresa, y se ha detectado que se debe guardar especial cuidado en lo siguiente:

- Tener una ubicación estratégica del local con el marco legal requerido que, de acuerdo a los datos recaudados en la encuesta realizada, un 39.58% de los entrevistados realiza sus compras en el Mall Arauco de la ciudad de Chillán.
- Creatividad para realizar actividades innovadoras, que den un realce a la chocolatería artesanal con su producto de chocolates exclusivos y diferenciados.
- Contar con personal calificado capaz de orientar al consumidor sobre el producto, características y calidad.
- Mantener exclusividad en la decoración, acorde al mensaje promocional que se quiere entregar y al producto estrella.
- Tener publicidad llamativa y sectorizada, la que logre direccionar claramente al consumidor.
- Mantener clima empresarial positivo que se trasmite a los clientes, generando una fidelización con la empresa.
- Uso efectivo de las herramientas de publicidad para llegar al segmento que se quiere abordar.

- Existe un potencial mercado que se debe explotar, este correspondería al 83.33% de la población de Chillán, según la encuesta realizada.
- En Chillán existe sólo una chocolatería artesanal con cualidades similares a las que se plantean en el presente proyecto y que se consideraría como competencia directa.
- Mantener una constante gestión de las relaciones con los clientes, siendo la opción el contacto a través de internet por medio de páginas sociales y email.
- Fidelizar a los clientes por la buena acogida y el buen servicio, se considera dentro de ello degustación, trato personalizado y que entregue una experiencia diferenciada.
- Es fundamental para los empleados la cultura organizacional, debido a que tiene un gran impacto en la moral, la productividad y la satisfacción de los trabajadores de una empresa.
- A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no sólo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente. Por lo que hay que prevenir la falta de esmero en la atención al cliente.
- Corregir y monitorear las posibles fallas de coordinación en la producción.
- La marca debe ser fácilmente identificada por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, empaque o campañas de publicidad.
- Prevenir la amenaza por los cambios climáticos que afecten al producto y su producción.
- Como se planteó en el informe, la materia prima se encuentra en decadencia con posibilidad de extinguirse dentro de 40 años más, por lo que se debe invertir investigación para hacer frente a esta situación.
- Explotar la característica de los clientes potenciales que cuentan con poca disponibilidad de tiempo para hacer regalos creativos, ofreciéndoles un servicio acorde a sus necesidades.
- Conocer y brindar un servicio que supere las expectativas del cliente.

## Bibliografía

LA DISCUSIÓN (2017) Primer almanaque de la Región de Ñuble, 21 de agosto de 2017. Página 14 y 15.

SUBTEL (2016) Aumentan chilenos conectados a internet. Obtenido de <https://www.subtel.gob.cl/aumentan-los-chilenos-conectados-a-internet-y-cifra-llega-a-84-de-accesos/> Consultado el 05 de septiembre de 2018.

COOPERATIVA (2017) Cifras consumo chocolate. Obtenido de <https://www.cooperativa.cl/noticias/economia/consumidores/chile-lidera-el-consumo-de-chocolate-en-america-latina/2017-01-08/105810.html> Obtenido el 05 de septiembre de 2018.

Pineiro, C. (2015) La industria del chocolate en Chile. Obtenido de <http://www.redbakery.cl/mercados-y-tendencias/actualidad/datos-de-mercado/la-industria-del-chocolate-en-chile/12/> Consultado el 05 de septiembre de 2018.

CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO (2018) Importaciones de Chocolates y Flores. Obtenido de <https://www.ccs.cl/> Consultado el 05 de septiembre de 2018.

Serrano B. (2018) Chocolates Pacari y su plan para crecer en nuestro país. Obtenido de <https://www.america-retail.com/chile/chile-chocolates-pacari-y-su-plan-para-crecer-en-nuestro-pais/> Consultado el 12 de septiembre de 2018.

NEGOCIOS T13 (2018) Peligro del chocolate en todo el mundo. Obtenido de <http://www.t13.cl/noticia/negocios/tendencias/bbc/5-razones-por-las-que-el-chocolate-esta-en-peligro-en-todo-el-mundo> Consultado el 15 de septiembre de 2018.

Soto, S. (2006) Chocolate v/s cobertura. Obtenido de <https://bocaditosyreposteria.wordpress.com/2006/11/07/chocolate-vs-cobertura/> Consultado el 15 de septiembre de 2018.

Fernández, R. (2017) Matriz productiva de Chillán. Obtenido de <http://www.ladiscusion.cl/detalle/25145/%C3%91uble-perdi%C3%B3-m%C3%A1s-de-6.500-empleos-netos-en-12-meses> Consultado el 15 de septiembre de 2018.

INE (2017) Estadísticas demográficas y económicas. [http://www.inebiobio.cl/archivos/files/pdf/Censo2017Poblacion/4\\_Presentaci%C3%B3n\\_censo2017\\_Prov\\_%C3%91uble.pdf](http://www.inebiobio.cl/archivos/files/pdf/Censo2017Poblacion/4_Presentaci%C3%B3n_censo2017_Prov_%C3%91uble.pdf) Consultado el 21 de septiembre de 2018.

INE (2010) Estratificación socioeconómica Región del Bío-Bío. Obtenido de [http://www.inebiobio.cl/archivos/files/pdf/poblacion/Estratificaci%C3%B3n\\_Socioecon%C3%B3mica\\_Biob%C3%ADo.pdf](http://www.inebiobio.cl/archivos/files/pdf/poblacion/Estratificaci%C3%B3n_Socioecon%C3%B3mica_Biob%C3%ADo.pdf) Consultado el 21 de septiembre de 2018.

ADIMARK (2003) Matriz de clasificación socioeconómica de los hogares de Chile. Obtenido de [http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa\\_Socioeconomico\\_de\\_Chile.pdf](http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf) Consultado el 21 de septiembre de 2018.

Miranda, J. (2008) Gestión de proyectos. Página 26, 31 y 39. Obtenido de <https://fyedeproyectos.files.wordpress.com/2008/07/gestion-de-proyectos-7.pdf> Consultado el 26 de septiembre de 2018.

Miranda, J. (2005) Teoría estudio de factibilidad en un Proyecto. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/> Consultado el 26 de septiembre de 2018.

WIKIPEDIA (2015) Teoría Abraham Maslow. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow](https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow) Consultado el 26 de septiembre de 2018.

Riquelme, M. (2015) Teoría de las 5 fuerzas de Porter. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/> Consultado el 26 de septiembre de 2018.

Miranda, J. (2014) Teoría gestión de Proyectos Miranda. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jose1175/gestin-de-proyectos-juan-jos-miranda> Consultado el 26 de septiembre de 2018.

Safont, N. (2001) Información Nutricional Chocolate. Obtenido de <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2001/04/16/chocolate-nutricional-9652.html> Consultado el 26 de septiembre de 2018.

CONTITUYENDO (2015) Permisos municipales y patentes comerciales. Obtenido de <http://constituyendo.cl/permisos-municipales-y-patentes-comerciales/> Consultado el 02 de Diciembre de 2018

RUIZ SALAZAR, ESTUDIO JURIDICO (2012) Crear una empresa en Chile. Obtenido de <http://www.derecho-chile.cl/pasos-para-crear-una-empresa-en-chile-resumen/> Consultado el 02 de Diciembre 2018

Peralta, M. (2015) Cómo comenzar tu negocio. Obtenido de <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo/como-comenzar-tu-negocio> Consultado el 07 de Diciembre de 2018

Broseta, A. (2018) Financiamiento para emprendedores Chile 2018. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/ideas-emprendimiento-chile/3585260-financiamiento-para-emprendedores-chile-2018> Consultado el 28 de noviembre de 2018.

Faúndez, C. (2016) Conoce las alternativas de financiamiento de proyectos. Obtenido de <https://www.publimetro.cl/cl/diario-pyme/2016/07/08/financiar-emprendimiento-conoce-alternativas.html> Consultado el 25 de noviembre de 2018

SII (2018) Definición contribuyente EIRL. Obtenido de [http://www.sii.cl/contribuyentes/contribuyentes\\_individuales/empresa\\_individual\\_resltda.htm](http://www.sii.cl/contribuyentes/contribuyentes_individuales/empresa_individual_resltda.htm) Consultado el 02 de diciembre de 2018.

Otaro, C. (2018) Precio moldes de chocolatería. Obtenido de <https://perfil.mercadolibre.cl/CAMILOOTAROLARAMIREZ> Consultado el 28 de noviembre de 2018.

Sapag, N. (2003) Evaluación de Proyector. Obtenido de <https://www.iberlibro.com/Preparacion-Evaluacion-Proyectos-Nassir-Sapag-Chain/2490851473/bd> Consultado el 10 de enero de 2019.

SII (2003) Vida Útil activos inmovilizado. Obtenido de [http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla\\_vida\\_enero.htm](http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm) Consultado el 10 de enero de 2019.





## Anexos

### Anexo N° 1



121 ESTADÍSTICAS DE POBLACION  
121-24 POBLACION TOTAL E INDICES DEMOGRAFICOS,  
AÑO 2016

Área Geográfica	Población			Índices Demográficos					
	Total	Hombres	Mujeres	Adultos Mayores 2/			Dependencia Demográfica 3/		
				Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Región de Ñuble	485.629	239.971	245.658	93,24	85,57	101,17	58,81	57,65	59,95
Chillán	180.348	86.101	94.247	90,23	85,07	95,62	60,24	59,61	60,87
Bulnes	22.002	11.021	10.981	86,47	71,46	102,09	52,54	51,11	53,88
Cobquecura	5.689	3.035	2.654	101,72	93,47	110,43	59,09	57,45	60,78
Colemu	17.004	8.521	8.483	78,75	80,47	76,99	62,08	61,60	62,59
Coihueco	25.933	13.285	12.648	64,78	60,68	68,87	58,12	59,12	57,21
Chillán Viejo	33.146	15.958	17.188	144,10	144,33	143,87	66,64	60,24	74,61
El Carmen	12.851	6.620	6.231	101,55	101,14	101,98	67,83	66,54	69,23
Ninhue	5.817	2.964	2.853	130,05	130,36	129,72	69,30	69,37	69,22
Ñiquén	11.653	5.965	5.688	126,46	125,83	127,10	66,33	63,51	69,39
Pemuco	9.297	4.855	4.442	89,61	90,09	89,10	64,14	63,19	65,19
Pinto	11.363	5.696	5.667	102,50	108,31	97,03	62,54	62,05	63,03
Portezuelo	5.627	2.892	2.735	118,51	119,25	117,77	69,85	67,17	72,77
Quillón	16.914	8.533	8.381	126,15	123,04	129,25	65,64	63,09	68,33
Quirihue	13.526	6.908	6.618	115,47	109,38	121,79	63,16	59,98	66,62
Ránquil	6.065	3.040	3.025	145,00	133,46	157,35	67,77	65,85	69,75
San Carlos	53.249	26.418	26.831	94,57	87,45	102,08	62,08	61,75	62,41
San Fabián	4.070	2.055	2.015	103,11	106,72	99,77	71,44	67,89	75,22
San Ignacio	15.943	8.065	7.878	95,97	90,80	101,40	65,71	64,22	67,26
San Nicolás	11.544	5.861	5.683	103,98	99,81	108,35	57,15	55,92	58,43
Trehuaco	5.295	2.752	2.543	112,64	112,57	112,71	65,00	64,79	65,24
Yungay	18.293	9.426	8.867	96,73	90,70	103,06	63,52	59,76	67,71

Fuente: El Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E.) elaboró una actualización y proyección corta de población a la espera del censo abreviado de 2017.

Nota:

1/ Masculinidad (hpcm): Número de hombres por cada cien mujeres (hpcm).

2/ Adulto Mayor (pcm15): Número de adultos mayores (60 o más) por cada cien menores de 15 años (niños/as de 0-14 años).

3/ Dependencia Demográfica (pcppa): Personas menores de 15 y de 60 o más (potencialmente inactivas) por cada cien personas de 15 a 59 años de edad (potencialmente activas).

**Anexo N° 2**

Comunas: Evolución de algunos indicadores demográficos en Chillán 2010-2020. Fuente INE <http://www.ine.cl/estadisticas/demograficas-y-vitales>

Sexo	edad	a2010	a2011	a2012	a2013	a2014	a2015	a2016	a2017	a2018	a2019	a2020
Hombre	0	1.141	1.133	1.099	1.073	1.092	1.109	1.112	1.101	1.090	1.078	1.065
Hombre	1	1.149	1.153	1.146	1.111	1.084	1.103	1.120	1.122	1.112	1.100	1.087
Hombre	2	1.223	1.235	1.240	1.232	1.195	1.167	1.187	1.205	1.209	1.198	1.186
Hombre	3	1.124	1.130	1.141	1.145	1.138	1.103	1.077	1.096	1.113	1.116	1.105
Hombre	4	1.101	1.119	1.125	1.135	1.140	1.132	1.098	1.072	1.090	1.107	1.109
Hombre	5	1.076	1.081	1.098	1.103	1.114	1.118	1.111	1.077	1.051	1.069	1.085
Hombre	6	1.208	1.185	1.190	1.208	1.214	1.226	1.230	1.222	1.185	1.156	1.176
Hombre	7	1.137	1.111	1.090	1.094	1.111	1.117	1.128	1.132	1.125	1.090	1.065
Hombre	8	1.228	1.178	1.151	1.129	1.134	1.152	1.158	1.169	1.173	1.166	1.130
Hombre	9	1.222	1.190	1.142	1.116	1.094	1.099	1.116	1.122	1.132	1.137	1.129
Hombre	10	1.210	1.174	1.143	1.096	1.071	1.051	1.055	1.071	1.077	1.087	1.091
Hombre	11	1.282	1.249	1.212	1.180	1.132	1.106	1.085	1.089	1.106	1.112	1.122
Hombre	12	1.295	1.265	1.233	1.196	1.165	1.118	1.092	1.071	1.075	1.092	1.097
Hombre	13	1.318	1.289	1.259	1.227	1.190	1.159	1.111	1.086	1.065	1.069	1.085
Hombre	14	1.519	1.485	1.451	1.418	1.382	1.340	1.305	1.252	1.223	1.199	1.204
Hombre	15	1.653	1.612	1.575	1.540	1.505	1.467	1.422	1.385	1.329	1.299	1.273
Hombre	16	1.644	1.602	1.563	1.528	1.494	1.459	1.422	1.379	1.343	1.289	1.260
Hombre	17	1.740	1.694	1.650	1.610	1.573	1.538	1.502	1.464	1.419	1.382	1.326
Hombre	18	1.654	1.608	1.566	1.525	1.488	1.454	1.421	1.388	1.352	1.311	1.277
Hombre	19	1.843	1.803	1.753	1.705	1.661	1.620	1.582	1.546	1.509	1.470	1.425
Hombre	20	1.573	1.562	1.528	1.485	1.445	1.407	1.372	1.340	1.310	1.279	1.245
Hombre	21	1.575	1.591	1.579	1.545	1.502	1.461	1.422	1.387	1.354	1.323	1.292
Hombre	22	1.547	1.584	1.600	1.588	1.553	1.509	1.468	1.429	1.393	1.360	1.328
Hombre	23	1.559	1.589	1.627	1.644	1.631	1.595	1.549	1.506	1.466	1.428	1.394
Hombre	24	1.391	1.429	1.457	1.492	1.506	1.494	1.461	1.419	1.379	1.341	1.307
Hombre	25	1.365	1.405	1.444	1.473	1.508	1.523	1.511	1.476	1.434	1.393	1.355
Hombre	26	1.307	1.350	1.390	1.429	1.457	1.492	1.507	1.495	1.461	1.418	1.377
Hombre	27	1.248	1.290	1.333	1.373	1.410	1.439	1.473	1.488	1.476	1.441	1.399
Hombre	28	1.220	1.270	1.314	1.358	1.399	1.438	1.467	1.502	1.517	1.505	1.470
Hombre	29	1.235	1.268	1.321	1.366	1.412	1.455	1.495	1.525	1.563	1.578	1.565
Hombre	30	1.122	1.143	1.174	1.223	1.265	1.308	1.348	1.386	1.414	1.449	1.463
Hombre	31	1.153	1.161	1.183	1.215	1.266	1.310	1.354	1.395	1.435	1.464	1.500
Hombre	32	1.116	1.114	1.122	1.144	1.175	1.225	1.267	1.310	1.351	1.389	1.418
Hombre	33	1.145	1.144	1.141	1.150	1.172	1.204	1.255	1.299	1.343	1.384	1.423
Hombre	34	1.054	1.053	1.051	1.049	1.057	1.077	1.107	1.153	1.194	1.235	1.273
Hombre	35	1.128	1.116	1.113	1.111	1.109	1.118	1.139	1.170	1.219	1.262	1.305
Hombre	36	1.148	1.123	1.111	1.109	1.107	1.105	1.113	1.134	1.165	1.214	1.257
Hombre	37	1.204	1.168	1.143	1.130	1.127	1.125	1.123	1.131	1.152	1.183	1.233
Hombre	38	1.122	1.090	1.058	1.034	1.024	1.021	1.019	1.017	1.025	1.044	1.073
Hombre	39	1.205	1.175	1.142	1.108	1.083	1.072	1.069	1.067	1.065	1.073	1.093
Hombre	40	1.223	1.199	1.170	1.136	1.103	1.079	1.068	1.065	1.064	1.062	1.070

Hombre	41	1.254	1.237	1.211	1.182	1.148	1.113	1.089	1.077	1.075	1.073	1.070
Hombre	42	1.219	1.207	1.190	1.165	1.137	1.104	1.071	1.047	1.036	1.034	1.032
Hombre	43	1.273	1.264	1.252	1.234	1.209	1.179	1.145	1.111	1.086	1.075	1.072
Hombre	44	1.278	1.272	1.264	1.252	1.234	1.210	1.180	1.147	1.113	1.089	1.078
Hombre	45	1.257	1.257	1.251	1.242	1.230	1.213	1.188	1.159	1.126	1.093	1.069
Hombre	46	1.279	1.288	1.288	1.282	1.273	1.261	1.243	1.217	1.188	1.154	1.119
Hombre	47	1.254	1.268	1.277	1.277	1.271	1.262	1.249	1.232	1.206	1.176	1.143
Hombre	48	1.244	1.262	1.277	1.286	1.286	1.280	1.271	1.259	1.241	1.215	1.185
Hombre	49	1.202	1.222	1.241	1.255	1.264	1.264	1.257	1.248	1.236	1.218	1.193
Hombre	50	1.132	1.159	1.180	1.198	1.212	1.221	1.221	1.215	1.207	1.195	1.178
Hombre	51	1.124	1.156	1.184	1.205	1.223	1.237	1.246	1.246	1.239	1.230	1.218
Hombre	52	1.087	1.126	1.159	1.187	1.209	1.227	1.241	1.250	1.251	1.245	1.236
Hombre	53	1.000	1.040	1.078	1.110	1.137	1.156	1.174	1.187	1.196	1.196	1.190
Hombre	54	930	970	1.009	1.046	1.077	1.103	1.122	1.139	1.152	1.160	1.160
Hombre	55	960	998	1.041	1.084	1.124	1.157	1.185	1.206	1.225	1.239	1.248
Hombre	56	891	927	964	1.005	1.047	1.086	1.118	1.146	1.166	1.185	1.199
Hombre	57	828	856	890	926	966	1.006	1.043	1.073	1.100	1.120	1.137
Hombre	58	829	859	889	924	961	1.002	1.043	1.082	1.114	1.141	1.162
Hombre	59	762	791	820	849	882	918	957	997	1.033	1.064	1.090
Hombre	60	725	751	780	809	838	871	906	945	985	1.021	1.052
Hombre	61	718	743	771	801	830	859	893	929	969	1.010	1.048
Hombre	62	642	663	687	712	740	767	794	825	859	895	933
Hombre	63	636	657	679	703	730	758	786	814	846	880	918
Hombre	64	575	594	615	636	659	683	710	736	762	793	825
Hombre	65	567	586	606	627	648	671	696	723	750	776	807
Hombre	66	528	548	568	586	607	627	650	674	701	727	753
Hombre	67	463	480	499	517	534	553	571	592	614	639	662
Hombre	68	445	462	480	498	516	534	552	571	592	615	639
Hombre	69	434	451	468	486	505	523	540	559	578	599	622
Hombre	70	372	386	402	417	433	450	467	483	500	517	536
Hombre	71	335	347	360	375	389	404	420	436	451	467	483
Hombre	72	351	364	377	392	407	423	440	457	474	490	508
Hombre	73	357	371	385	399	415	432	448	466	484	502	519
Hombre	74	315	327	341	353	366	381	396	411	427	444	461
Hombre	75	299	317	329	343	355	368	383	398	414	430	447
Hombre	76	260	267	288	299	312	323	336	349	363	378	393
Hombre	77	235	240	251	271	281	293	304	316	328	342	356
Hombre	78	195	200	209	219	236	245	255	265	275	286	298
Hombre	79	159	163	171	179	187	201	209	217	225	234	243
Hombre	80	1.089	1.139	1.181	1.224	1.270	1.320	1.381	1.446	1.517	1.591	1.669
Mujer	0	1.084	1.073	1.039	1.032	1.049	1.065	1.067	1.057	1.045	1.033	1.020
Mujer	1	1.152	1.165	1.153	1.116	1.109	1.128	1.144	1.146	1.135	1.122	1.109
Mujer	2	1.036	1.044	1.056	1.046	1.013	1.007	1.023	1.038	1.041	1.030	1.019
Mujer	3	1.089	1.107	1.116	1.129	1.118	1.083	1.076	1.094	1.110	1.113	1.101
Mujer	4	1.084	1.096	1.115	1.124	1.137	1.126	1.090	1.084	1.102	1.118	1.120
Mujer	5	1.044	1.034	1.046	1.064	1.072	1.084	1.074	1.039	1.033	1.049	1.064
Mujer	6	1.136	1.100	1.090	1.103	1.122	1.131	1.144	1.134	1.098	1.091	1.109
Mujer	7	1.134	1.111	1.076	1.067	1.079	1.098	1.107	1.120	1.110	1.075	1.068
Mujer	8	1.176	1.105	1.082	1.048	1.039	1.051	1.069	1.077	1.090	1.079	1.045

Mujer	9	1.192	1.177	1.107	1.084	1.049	1.040	1.052	1.070	1.078	1.091	1.080
Mujer	10	1.216	1.187	1.173	1.103	1.080	1.046	1.037	1.049	1.067	1.076	1.089
Mujer	11	1.206	1.179	1.152	1.138	1.070	1.048	1.015	1.006	1.018	1.035	1.043
Mujer	12	1.255	1.227	1.200	1.172	1.158	1.089	1.067	1.033	1.025	1.036	1.054
Mujer	13	1.300	1.271	1.243	1.215	1.187	1.172	1.102	1.079	1.045	1.036	1.048
Mujer	14	1.431	1.397	1.366	1.336	1.307	1.277	1.261	1.186	1.162	1.125	1.116
Mujer	15	1.532	1.493	1.457	1.424	1.394	1.363	1.331	1.315	1.237	1.212	1.173
Mujer	16	1.566	1.523	1.484	1.448	1.416	1.386	1.355	1.324	1.308	1.230	1.205
Mujer	17	1.605	1.559	1.516	1.477	1.442	1.409	1.379	1.348	1.317	1.301	1.223
Mujer	18	1.633	1.582	1.536	1.494	1.455	1.421	1.389	1.359	1.328	1.297	1.281
Mujer	19	1.779	1.735	1.680	1.632	1.587	1.546	1.509	1.475	1.443	1.411	1.378
Mujer	20	1.774	1.754	1.710	1.657	1.609	1.565	1.524	1.488	1.454	1.422	1.390
Mujer	21	1.757	1.767	1.746	1.703	1.650	1.602	1.558	1.518	1.481	1.447	1.416
Mujer	22	1.737	1.771	1.780	1.760	1.716	1.662	1.613	1.568	1.527	1.490	1.456
Mujer	23	1.656	1.696	1.730	1.739	1.719	1.676	1.623	1.575	1.531	1.491	1.454
Mujer	24	1.568	1.604	1.643	1.676	1.684	1.665	1.623	1.571	1.525	1.482	1.443
Mujer	25	1.392	1.427	1.459	1.495	1.525	1.533	1.515	1.477	1.430	1.388	1.349
Mujer	26	1.441	1.478	1.516	1.550	1.589	1.621	1.629	1.610	1.569	1.519	1.473
Mujer	27	1.349	1.383	1.419	1.455	1.489	1.526	1.556	1.565	1.546	1.506	1.457
Mujer	28	1.322	1.355	1.390	1.426	1.463	1.497	1.535	1.566	1.574	1.555	1.515
Mujer	29	1.386	1.416	1.452	1.490	1.529	1.569	1.606	1.646	1.680	1.688	1.668
Mujer	30	1.206	1.227	1.254	1.285	1.319	1.353	1.388	1.421	1.456	1.486	1.493
Mujer	31	1.255	1.268	1.290	1.319	1.352	1.388	1.424	1.462	1.496	1.534	1.565
Mujer	32	1.196	1.201	1.213	1.235	1.263	1.295	1.329	1.364	1.400	1.433	1.469
Mujer	33	1.225	1.229	1.234	1.247	1.270	1.298	1.331	1.367	1.403	1.440	1.474
Mujer	34	1.179	1.179	1.183	1.188	1.200	1.221	1.248	1.280	1.314	1.348	1.383
Mujer	35	1.259	1.246	1.247	1.251	1.256	1.270	1.292	1.321	1.355	1.391	1.427
Mujer	36	1.250	1.221	1.208	1.209	1.213	1.218	1.231	1.253	1.281	1.313	1.349
Mujer	37	1.286	1.245	1.215	1.203	1.204	1.208	1.213	1.226	1.248	1.275	1.307
Mujer	38	1.325	1.283	1.241	1.212	1.200	1.201	1.205	1.210	1.222	1.244	1.272
Mujer	39	1.319	1.285	1.244	1.204	1.175	1.163	1.164	1.168	1.172	1.184	1.205
Mujer	40	1.407	1.379	1.343	1.300	1.258	1.229	1.216	1.217	1.221	1.225	1.238
Mujer	41	1.363	1.349	1.324	1.289	1.247	1.207	1.179	1.167	1.168	1.172	1.176
Mujer	42	1.436	1.433	1.419	1.392	1.355	1.312	1.270	1.240	1.228	1.229	1.232
Mujer	43	1.453	1.454	1.451	1.436	1.408	1.371	1.328	1.285	1.255	1.242	1.243
Mujer	44	1.428	1.431	1.431	1.428	1.414	1.387	1.351	1.308	1.266	1.237	1.224
Mujer	45	1.470	1.476	1.479	1.479	1.476	1.461	1.433	1.395	1.351	1.308	1.277
Mujer	46	1.339	1.349	1.355	1.357	1.357	1.354	1.340	1.315	1.280	1.239	1.199
Mujer	47	1.322	1.337	1.347	1.353	1.355	1.355	1.352	1.338	1.313	1.278	1.237
Mujer	48	1.322	1.340	1.355	1.365	1.371	1.373	1.373	1.370	1.356	1.329	1.294
Mujer	49	1.240	1.260	1.278	1.292	1.302	1.308	1.310	1.310	1.307	1.294	1.269
Mujer	50	1.242	1.268	1.289	1.306	1.321	1.331	1.337	1.339	1.339	1.336	1.322
Mujer	51	1.257	1.289	1.316	1.338	1.356	1.371	1.382	1.387	1.390	1.390	1.386
Mujer	52	1.169	1.206	1.237	1.263	1.284	1.302	1.316	1.326	1.332	1.334	1.334
Mujer	53	1.120	1.159	1.195	1.227	1.253	1.274	1.291	1.306	1.316	1.321	1.324
Mujer	54	1.091	1.130	1.169	1.206	1.238	1.264	1.286	1.303	1.318	1.329	1.334
Mujer	55	1.088	1.129	1.170	1.210	1.248	1.281	1.308	1.330	1.348	1.363	1.374
Mujer	56	958	996	1.034	1.072	1.109	1.144	1.174	1.199	1.220	1.237	1.251
Mujer	57	912	948	985	1.023	1.061	1.097	1.133	1.163	1.188	1.209	1.225

Mujer	58	927	965	1.003	1.042	1.082	1.122	1.161	1.198	1.230	1.257	1.278
Mujer	59	902	940	979	1.018	1.058	1.098	1.139	1.178	1.216	1.248	1.275
Mujer	60	786	815	850	885	920	957	994	1.031	1.066	1.101	1.130
Mujer	61	771	794	823	858	894	930	967	1.004	1.042	1.078	1.113
Mujer	62	813	831	855	886	924	963	1.001	1.040	1.080	1.121	1.160
Mujer	63	746	761	778	801	830	865	902	938	975	1.013	1.050
Mujer	64	757	774	789	807	830	861	897	935	972	1.011	1.050
Mujer	65	732	750	767	782	800	823	854	890	928	965	1.003
Mujer	66	612	630	646	661	674	690	710	737	769	802	834
Mujer	67	654	675	695	713	729	744	761	783	812	847	883
Mujer	68	598	619	639	658	675	691	704	720	741	769	801
Mujer	69	584	604	625	645	664	681	697	710	726	748	775
Mujer	70	548	567	587	608	628	647	664	680	693	709	730
Mujer	71	499	516	534	553	573	592	610	626	641	654	669
Mujer	72	517	535	553	572	593	614	635	654	671	687	701
Mujer	73	459	473	490	506	525	543	563	582	599	615	630
Mujer	74	418	433	447	462	478	495	512	531	549	566	580
Mujer	75	449	467	483	499	516	534	553	573	593	614	633
Mujer	76	392	404	422	437	451	467	483	500	517	536	554
Mujer	77	352	363	377	394	408	422	436	451	468	484	502
Mujer	78	330	340	353	367	384	397	411	425	440	456	472
Mujer	79	345	355	370	384	399	418	433	447	463	478	496
Mujer	80	2.326	2.413	2.498	2.586	2.679	2.776	2.883	2.995	3.113	3.236	3.366

**Anexo N° 3**

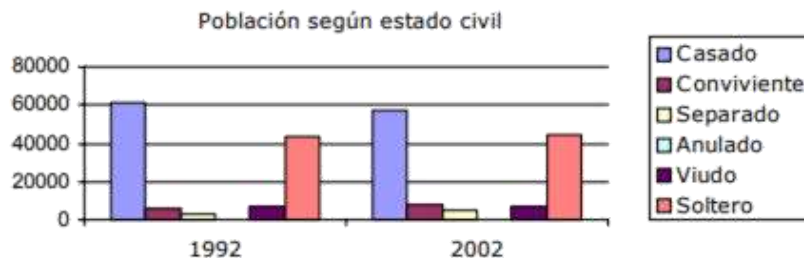
**SERIE HISTÓRICA: MATRIMONIO, SEGÚN REGIÓN Y PROVINCIA DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE. 2001-2013**

REGIÓN, PROVINCIA DE RESIDENCIA HABITUAL DEL CONTRAYENTE	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>BIOBÍO</b>	<b>8207</b>	<b>7752</b>	<b>7398</b>	<b>6796</b>	<b>6898</b>	<b>7428</b>	<b>7531</b>	<b>7061</b>	<b>7151</b>	<b>7408</b>	<b>8361</b>	<b>7998</b>	<b>7427</b>
Concepción	4210	3934	3772	3521	3560	3949	4058	3886	3959	4126	4686	4415	4057
Arauco	774	650	623	572	613	588	620	525	563	574	645	649	604
BioBío	1481	1420	1360	1223	1234	1364	1316	1183	1198	1226	1395	1353	1314
Ñuble	1742	1748	1643	1480	1491	1527	1537	1467	1431	1482	1635	1581	1452

**Anexo N° 4**

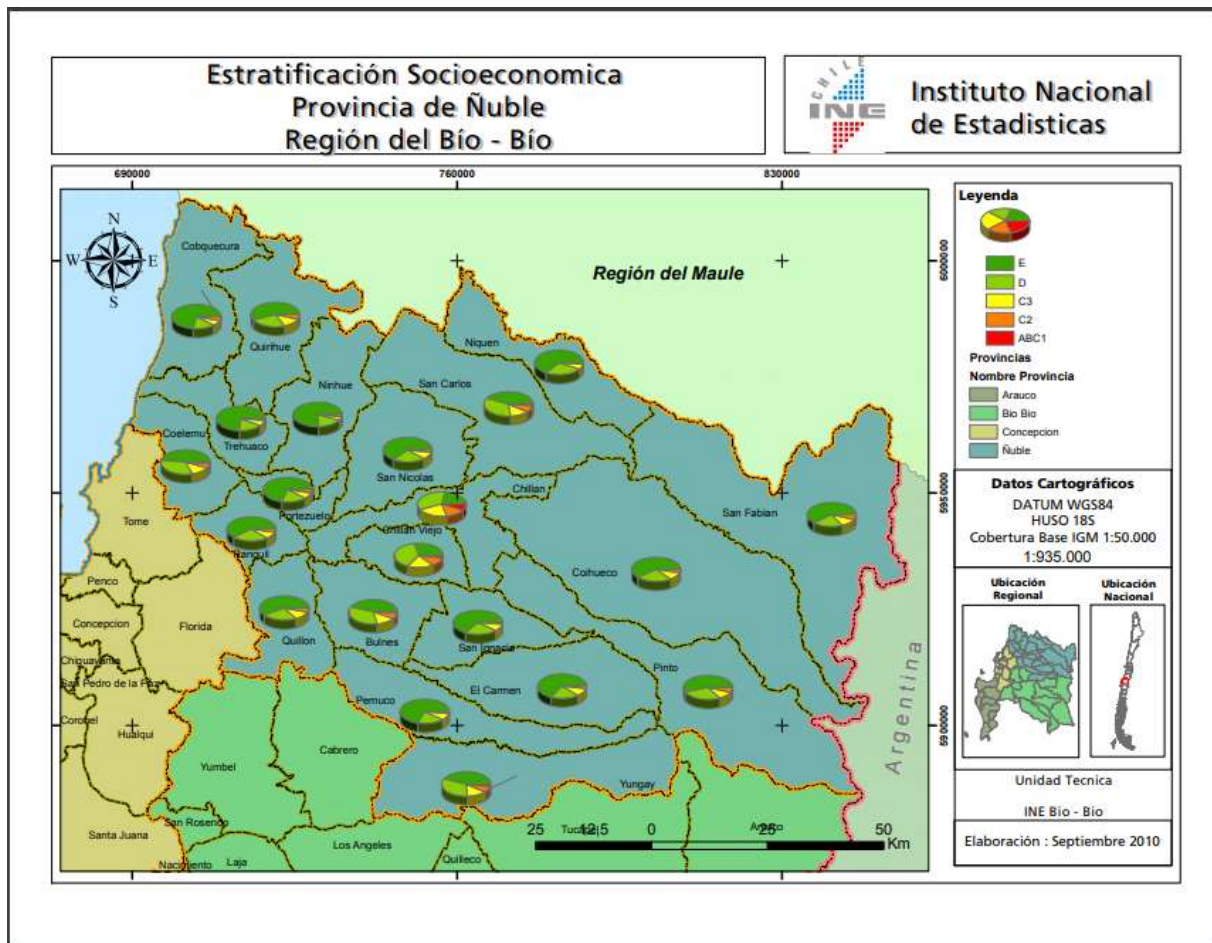
**Población mayor de 14 años, según estado civil**

	Año 1992	Año 2002	Variación (%)	
			Comuna	País
<b>Casados</b>	60.984	57.246	-6,1	5,8
<b>Convivientes</b>	5.771	7.940	37,6	85,1
<b>Separados</b>	3.384	4.985	47,3	63,7
<b>Anulados</b>	314	452	43,9	63,9
<b>Viudos</b>	6.582	6.997	6,3	18,4
<b>Solteros</b>	43.198	44.107	2,1	15,1
<b>Total</b>	120.233	121.727	1,2	16,2



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE) 2002.

Anexo N° 5





**Anexo N° 6**

**DISTRIBUCIÓN N.S.E. EN HOGARES - Ciudades Seleccionadas (1)**

<b>COMUNAS REGIONES</b>	<b>ABC1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
Arica	5.5	16.7	26.9	36.5	14.4
Iquique	8.3	19.6	26.4	34.8	11.0
Antofagasta	10.3	21.0	27.0	32.6	9.2
Calama	9.1	22.3	28.0	31.0	9.5
Copiapó	6.8	16.6	24.7	36.2	15.7
La Serena	8.9	19.7	24.8	32.9	13.7
Coquimbo	4.6	16.0	24.9	38.3	16.2
Ovalle	2.0	8.9	18.4	37.5	33.1
Valparaíso	5.3	17.8	27.6	38.6	10.7
Viña del Mar	14.2	22.7	25.4	30.0	7.7
Rancagua	7.8	20.0	27.8	33.6	10.9
San Fernando	4.3	13.9	24.0	37.5	20.4
Talca	5.6	15.4	26.4	35.9	16.7
Curicó	4.8	13.3	22.7	37.1	22.1
Concepción	11.9	21.3	24.9	29.1	12.8
Talcahuano	4.6	16.9	26.2	36.1	16.3
Los Ángeles	5.2	11.6	19.9	34.4	29.0
Chillán	5.8	14.5	24.0	34.1	21.5
Temuco	9.3	19.0	24.9	30.5	16.4
Valdivia	7.8	16.0	24.0	32.9	19.3
Osorno	5.0	12.6	21.0	34.3	27.2
Puerto Montt	5.8	15.4	20.3	33.8	24.7
Punta Arenas	7.0	19.5	27.0	34.8	11.8

Anexo N° 7

**MATRIZ DE CLASIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS HOGARES DE CHILE**  
 La Matriz combina las dos variables básicas del modelo y genera los N.S.E

	<b>CANTIDADES DE BIENES DEL HOGAR</b> (Ducha + TV color + Refrigerador + Lavadora + Calefón + Microondas + TV Cable o Satelital + PC + Internet + Vehículo)											% Hogares Por nivel de Estudio
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sin estudios	E	E		E	E	D		D	D	C3	C3	5.3
Básica incompleta	E	E		E	E	D		D	C3	C3	C3	25.5
Básica completa	E	E	D		D	D	D	C3	C3	C3	C3	8.5
Media incompleta	D	D	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C2	17.9
Media completa	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	21.9
Técnica incompleta	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C2	ABC1	5.2
Técnica completa o universitaria incompleta (1-3 años)	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	ABC1	ABC1	7.7
Universitaria (4 años o más)	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	ABC1	ABC1	ABC1	8.0
% Hogares por Cantidad de Bienes	3.8	5.7	5.6	9.1	15.2	18.9	15.0	10.3	7.2	5.1	4.2	100.0

## **Anexo N° 8**

### **Proveedor 1**

*¿Es una empresa constituida según la normativa vigente de SII y da factura?*

Resp: Efectivamente es una empresa regida bajo la normativa e inscrita bajo la Razón Social de Comercial Ortega Claramunt Ltda, con el Rut 77.389.320-9

Otorgamos Boleta y Facturas

Contamos con 6 locales de venta y distribución dentro de Santiago

*¿Dónde se ubica? ¿Hace envíos a provincia?*

Resp: Nuestra casa matriz se encuentra ubicada en Manuel Montt 088, Providencia - Santiago

Nuestro correo electrónico es ventas@cherrychile.cl

Y sí, tenemos Despachamos pedidos a todo Chile, los que enviamos, por TurBus, Pullman Bus, Buses Jac, por pagar, es decir el comprador paga cuando retira en Provincia.

Despachos, dentro de Santiago hacemos por moto, Motoboy y otras empresas

*¿Cada cuánto tiempo renueva su stock?*

Resp: Nuestro stock se renueva Semanalmente

*¿Cada cuánto tiempo llegan nuevos productos?*

Resp: Tratamos de entregar a nuestros clientes las nuevas tendencias y por ellos tenemos nuevos productos Mensualmente

*Si se le acabara un determinado producto y un cliente habitual se lo solicita ¿en cuánto tiempo lo tendría?*

Resp: En que nosotros elevemos la solicitud y nos llegue de nuestros proveedores hasta el cliente final tenemos tiempos de entrega de 48 a 72 hrs.

***¿La mercadería está guardada en almacén o es la que está a la vista?***

Reps: Existe un stock de mercadería almacenada en bodegas y un stock de la variedad a la vista

***¿Tienen descuentos cada cierto tiempo?***

Resp: Todos los días a través de la página web <http://www.cherrychile.cl/>, y en nuestros locales, también contamos con ofertas de aplicación semanal

***¿Qué días de la semana atienden y en qué horario?***

Resp: Nuestro horario es de lunes a viernes de 10:00 am a 19:30

Sábado de 10:00 a 14:00

***¿Cuánto tiempo demora en entregar?***

Resp: nuestros tiempos de entregas se basan en la solicitud de nuestros clientes los que pueden ir de 15 minutos 1 hora.

Proveedor 2

***¿Es una empresa constituida según la normativa vigente de SII y da factura?***

Resp: somos una empresa constituida bajo la razón social de Costa Hermanos y Cía. limitada “Casa Costa”, registrada bajo el Rut 77.274.340-8

Resp: Si damos Factura

Tenemos 3 locales dentro de Santiago y un local en Quillota

***¿Dónde se ubica? ¿Hace envíos a provincia?***

Resp: Nos encontramos ubicados en Santa Elena 1246 – Santiago

Hacemos envío a todo Chile, esto se solicita A través del correo [casacosta@casacosta.cl](mailto:casacosta@casacosta.cl)

***¿Cada cuánto tiempo renueva su stock?***

Resp: Nuestro stock se renueva semanalmente

*¿Cada cuánto tiempo llegan nuevos productos?*

Resp: Casa Costa se actualiza de acuerdo a lo que nos está constantemente exigiendo nuestro cliente por ello cada 15 días traemos productos nuevos y de última tendencia

*Si se le acabara un determinado producto y un cliente habitual se lo solicita ¿en cuánto tiempo lo tendría?*

Resp: Nuestro tiempo por protocolo y de respuesta a nuestros clientes es 48 horas

*¿La mercadería está guardada en almacén o es la que está a la vista?*

Resp: Tenemos un gran stock de todos nuestros productos los que no podemos tener todo a la vista, solo mantenemos un pequeño stock a exhibición por tipo y formato, el resto se encuentra en nuestras bodegas

*¿Tienen descuentos cada cierto tiempo?*

Resp: En nuestra página web tenemos descuentos todos los días, los que se cargan para ser ofertados semanalmente

*¿Qué días de la semana atienden y en qué horario?*

Resp: El horario de nuestros locales es de lunes a viernes de 9:30 Am a 19:00 hrs y sábados de 9:30 a 14:00 hrs

*¿Cuánto tiempo demora en entregar?*

Resp: el tiempo de atención fluctúa entre los 15 a 30 minutos.

Proveedor 3

*¿Es una empresa constituida según la normativa vigente de SII y da factura?*

Resp: Sí bajo el nombre de fantasía “Donde Tato’s” y la razón social de Eduardo Domingo Vallejo Jorquera, Rut 10.460.821-3

***¿Dónde se ubica? ¿Hace envíos a provincia?***

Resp: Estamos ubicados en Garlan 80, Santiago.

***¿Cada cuánto tiempo renueva su stock?***

Resp: Semanalmente

***¿Cada cuánto tiempo llegan nuevos productos?***

Resp: entre 15 y 30 días

***Si se le acabara un determinado producto y un cliente habitual se lo solicita ¿en cuánto tiempo lo tendría?***

Resp: nosotros tenemos que pedir reposición al proveedor y este se tarda 48 aproximadamente, por lo tanto, en 72 horas procuramos responder al cliente

***¿La mercadería está guardada en almacén o es la que está a la vista?***

Resp: Ambas a la vista y en bodega

***¿Tienen descuentos cada cierto tiempo?***

Resp: si tenemos descuentos, diarios, semanales y mensuales

***¿Qué días de la semana atienden y en qué horario?***

Resp: El horario de atención es de lunes a viernes de 9:00 Am a 19:00 hrs

Los sábados 9:00 Am a 15:30 pm

***¿Cuánto tiempo demora en entregar?***

Resp: Una atención personalizada y completa (integral) se demora entre 15 minutos a 60 minutos.

## **Anexo N° 9**

### Competencia 1

*¿Cuál es el nombre de la empresa?*

Resp: Bohemia Chocolates

*¿Cuántos años tiene la empresa?*

Resp: 2 años

*¿Dónde está ubicada?*

Resp: estamos ubicados en Vicente Méndez 299, Chillan

*¿Qué productos venden?*

Resp: Tenemos una variedad de productos de primera calidad como Trufas- tabletas – naranjitas- granos de café bañados - frutos secos bañados – cerezas borrachas – bombones – barras de chocolate – bariloches

*¿Cuál es el precio de una caja de 6 bombones?*

Resp: El precio fluctúa en los \$2.100

*¿Cuál es el precio de una caja de 12 bombones?*

Resp: \$4.000

*¿Ofrecen delivery?*

Resp: Por el momento No, solo retiro en local.

### Competencia 2

*¿Cuál es el nombre de la empresa?*

Resp: Chocolatería Dolcezza

***¿Cuántos años tiene la empresa?***

Resp: 5 años

***¿Dónde está ubicada?***

Resp: en Libertad 979, Chillan, Chillán

***¿Qué productos venden?***

Resp: la especialidad es Bombones y cupcakes

***¿Cuál es el precio de una caja de 6 bombones?***

Resp: una cajita surtida vale \$3000

***¿Cuál es el precio de una caja de 12 bombones?***

Resp: \$5900

***¿Ofrecen delivery?***

Resp: No, solo retiro.

### Competencia 3

***¿Cuál es el nombre de la empresa?***

Resp: ChocolArte Chillán

***¿Cuántos años tiene la empresa?***

Resp: 4 años

***¿Dónde está ubicada?***

Resp: en Isla Sta. María 1151, Chillan,

***¿Qué productos venden?***



Resp: Bombones y alfajores

*¿Cuál es el precio de una caja de 6 bombones?*

Resp: trato de que sea un producto al alcance de todo bolsillo, el precio es \$2000.

*¿Cuál es el precio de una caja de 12 bombones?*

Resp: \$4000

*¿Ofrecen delivery?*

Resp: No, solo retiro

## Anexo N° 10



### ENCUESTA TESIS ADMINISTRACIÓN

Objetivo: Recabar información primaria para el análisis de mercado de un emprendimiento de chocolatería artesanal en Chillán.

1. *¿Usted regala chocolates?*
  - Sí
  - No
2. *Es...*
  - Mujer
  - Hombre
3. *¿En qué rango de edad se encuentra?*
  - Menor de 18 años
  - 18 a 29 años
  - 30 a 41 años
  - 42 a 53 años
  - 54 a 65 años
  - Más de 65 años
4. *¿Dónde realiza sus compras para regalo?*
  - Chillán
  - Punilla (San Carlos, Ñiquén, San Nicolás, San Fabián de Alicó o Coihueco)
  - Diguillín (Bulnes, Chillán Viejo, Pinto, Quillón, San Ignacio, El Carmen, Pemuco o Yungay)
  - Itata (Quirihue, Cobquecura, Ninhue, Trehuaco, Coelemu, Portezuelo o Ránquil)
  - Otro: \_\_\_\_\_
5. *¿Está conforme con las chocolaterías artesanales existentes en Chillán?*
  - Sí
  - No
  - No conozco
6. *¿Qué tipo de chocolate prefiere regalar?*
  - Chocolate Semi amargo
  - Chocolate Blanco
  - Chocolate con leche
  - Chocolate Orgánico
7. *¿Qué presentación de chocolate prefiere regalar?*
  - Chocolate puro o macizo
  - Chocolate con relleno

7.1 Si marcó chocolate con relleno, ¿Qué tipo de relleno prefiere regalar?

  - Manjar
  - Sabor frutilla
  - Sabor menta
  - Frutos secos. Indique cuáles \_\_\_\_\_
  - Otro: \_\_\_\_\_
  - Coco
  - Trufa
  - Licor
8. *¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una caja de 6 bombones exclusivos y originales?*
  - Menos de \$1.000
  - Entre \$1.000 y \$2.000
  - Entre \$2.100 y \$5.000
  - Más de \$5.000
9. *¿Con qué medio de pago prefiere cancelar?*
  - Tarjeta de crédito
  - Tarjeta de débito
  - Efectivo
10. *¿Realiza compras por internet?*
  - Sí, compro y recojo en tienda
  - Sí, compro y pago adicional por el envío
  - No compro por internet
  - No uso internet
11. *En Chillán, ¿Dónde compra sus regalos?*
  - Mall Arauco
  - Galería Shopping Center
  - Caracol
  - Otro: \_\_\_\_\_
12. *¿Cómo se entera de nuevos servicios o empresas?*
  - Internet
  - Radio
  - Periódico
  - Amistades

## Anexo N° 11

Cotizaciones

Pesa Digital (eBay, 2018)



Nuevo 5kg / 1g Digital Compacto De Cocina Peso Escala...  
por eBay

\$ 29.990

6x \$ 4.498 sin interés

Envío gratis

Tablas para cortar (Falabella, 2018)



WEEK SALE

31% DCTO

MAGISSO

Set de 2 Tablas para Cortar y Servir

\$ 21.990 (Normal)

Cuchillos (Paris, 2018)

## Cuchillo Chef Cerámica Attimo

Cuchillo Chef Cerámica Attimo

SKU 617397999

 [Agregar a favoritos](#)

★★★★★ [Escribe un comentario](#)

**\$11.990**

Vaporeras (Líder, 2018)

## Oster, Vaporera 2 Bandejas 7711

614239



**\$54.900**

240 Pesos

CANTIDAD

1

Espátulas (MercadoLibre, 2018)

## Espátula Silicona Grado Alimenticio Cocina Torta Crema Cocc

**\$ 17.900**

12 cuotas de \$ 1.342 sin interés



[Más información](#)

Mesón (MercadoLibre, 2018)



## Mueble Mesón De Cocina Trabajo

**CLP 150.000** en [Mercadolibre.cl](#)

Construido en melamina de 15 mm color blai

Termómetro (DealExtreme, 2018)



The image shows a digital food thermometer with a probe inserted into a piece of meat. The device has a small LCD screen and several buttons. Above the device are icons for Wi-Fi, Bluetooth, and other features.

**TS-K32 Termómetro Digital De Alimentos De Temperatura De Cocina**  
**CLP 19900** en DX.com  
TS-K32 **Termómetro Digital** De Alimentos De Doble

Molde abecedario (Aliexpress, 2018)



The image shows a silicone mold with a grid of letters. Above the mold, the word "LOVE" is spelled out using chocolate letters. The mold is orange and has a grid of 26 letters (A-Z).

**AOUKE**

26 letras inglesas/4 tablero blanco Chocolate silicona molde caramelo cubitos de hielo molde pastelería jabón moldes Fondant pastel hornear herramientas L012

[Ver nombre original del producto en inglés.](#)

★★★★★ 4.8 (99 votos) - 499 vendidos

Precio: ~~US \$2.49~~ / unidad

Oferta: **US \$1.98** / unidad **-19%** Termina en 4 días

[Aún más descuentos en la app](#)

Envío: **Envío gratis a United States** via China Post Ordinary Small Packet Plus  
Tiempo de entrega: 20-39 días

Cantidad:  unidad (289 unidades disponible)

Precio total: **US \$1.98**

[Comprar ahora](#) [Añadir a la cesta](#)

[Añadir a mi lista de deseos](#) (1416 veces añadido)

Refrigerador (Masscomercial, 2018)



The image shows a tall, stainless steel industrial refrigerator with two doors. The brand name "Cotizar" is visible at the bottom left.

**Refrigerador Industrial para chocolate Famava modelo RI-400**

- Refrigerador Industrial 2 medias puertas
- frío Forzado de 400 litros con 2 medias puertas de acero inoxidable con llave
- con dispositivo de cierre automático
- exterior de acero inoxidable

Precio: **\$790.000**

Vitrina Chocolatera (ArchiExpo, 2018)

VITRINA REFRIGERADA MOSTRADOR / CON LUZ / PARA CHOCOLATE / PARA PASTELERÍA  
CHOCOLAT BY RAFFAELLA MOROSINI



{{requestButtons}}

**Precio de Lista:**

**\$2.250.000**

Incluye envío nacional en Chile.



Jeringa (DHgate.com, 2018)



Cocina Torta de silicona Galleta Pasteleria Glaseado Decoración Jeringa Crema Placa de chocolate Plato

Store-wide Discount 40% OFF, 21 days left!

Precio Con Descuento: **US \$1.77 - 2.01 / Pieza**  
( EUR € 1.56 ~ 1.77 / Pieza )  
US \$2.95 - 3.35 / Pieza  
App-Exclusivo US \$1.74-1.98 +

Moneda de referencia

Wholesale Price ( Pieza ):	1 +	99 +	349 +
	US \$2.01	US \$1.84	US \$1.77
	US \$3.35	US \$3.35	US \$2.95

Cantidad:  Pieza 9999 en Stock ( Stock en: CN )

Precio cada pieza: **US \$4.14 a Chile via China Post Air Mail +**  
Tiempo estimado de envío: Feb 6 y Mar 15, envío dentro de 4 días del trabajo

Precio Total: **US \$6.15 ( EUR €5.43 )**

Bowl (Steward, 2018)



**BOWL COCINA 1.4L INOXIDABLE  
0.5MM Ø17.5CM WINCO**

SKU: 010010094

Bowl cocina 1.4l inoxidable Ø17.5cm winco

PRECIO NORMAL

\$3.000

PRECIO INTERNET

**\$2.690**

12 Cuotas de \$224

Chocolates (Nestlé, 2018)



NESTLÉ POSTRES Tableta de Chocolate Negro

\$ 6.048 /Kg.

Añadir

Finalizar la compra Ver más productos

The image shows the packaging for Nestlé Postres Tableta de Chocolate Negro. The packaging is a rectangular box with a brown and white color scheme. It features the Nestlé logo at the top, followed by the brand name 'POSTRES' and the product name 'CHOCOLATE NEGRO PARA REPOSTERÍA'. Below this, there is an illustration of a chocolate cake and a small image of the chocolate tablet. The bottom of the box has some social media icons and a small image of the product.



NESTLÉ POSTRES BLANCO

\$ 9.118 /Kg.

Finalizar la compra Ver más productos

The image shows the packaging for Nestlé Postres Blanco. The packaging is a rectangular box with a white and brown color scheme. It features the Nestlé logo at the top, followed by the brand name 'POSTRES' and the product name 'BLANCO CHOCOLATE PARA REPOSTERÍA'. Below this, there is an illustration of a white chocolate cake and a small image of the chocolate tablet. The bottom of the box has some social media icons and a small image of the product.