



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

**PARADISE CHOCOLATE CÍA. LTDA.
MICROEMPRESA DESTINADA A LA ELABORACIÓN ARTESANAL
DE CHOCOLATES CON RELLENOS EXÓTICOS**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Tecnólogo en Alimentos y Bebidas

Profesora Guía:
Estefanía Monge Rameix

Autor:
Diego Fernando Sánchez Verdesoto

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Estefanía Monge Rameix
Administradora Gastronómica
C.I.: 171372233-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Diego Fernando Sánchez Verdesoto

C.I.: 172141002-3

AGRADECIMIENTO

Doy mi más sincero agradecimiento.

A mis padres por el esfuerzo, la entrega y el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mis estudios. A mi novia Paty que siempre con su entusiasmo me apoyado, a mi hijo Jenssen que es una de las razones para seguir creciendo profesionalmente, a mis hermanos Diana, Joseph por estar siempre presentes y amigos que han brindado apoyo y amistad.

DEDICATORIA

A todas las personas que estuvieron apoyándome, en especial en los duros momentos, alentándome a seguir adelante ya que siempre tuvieron fe en mí.

RESUMEN

Según las últimas tendencias del mercado actual, la nueva generación de clientes potenciales se inclina por buscar nuevos sabores.

Hoy el 79% del mercado internacional de cacao fino y de aroma floral es abastecido por Ecuador, mundialmente se lo conoce con el nombre de “arriba” (fino), una familia elite del cacao, ideal para producir chocolates finos que mesclado con géneros como la maracuyá nos brinda sabores diferenciados.

Ante lo expuesto se ha decidido desarrollar una empresa en el sector de Quitumbe en Quito, con productos elaborados con base al chocolate y con géneros como la maracuyá, taxo etc... Aprovechando las ventajas de la materia prima para darnos una oportunidad dentro del mercado del chocolate. Con el fin de aportar a la producción especializada y ayudar a reducir la tasa de desempleo en el Ecuador.

Se realiza un estudio de la aceptación de los productos que tendrá este negocio como son los bombones y trufas que tienen una gran aceptación por parte de los consumidores.

Los precios con respecto a los productos de similares características serán competitivos. Con el estudio financiero se demuestra la factibilidad del proyecto, dando una rentabilidad aceptable dentro del mercado demostrando que se puede alcanzar el punto de equilibrio analizado en este capítulo.

Una estrategia que ayudará a que este negocio se poseione será un logo que denote la sensación de innovadores sabores y con ayuda de publicidad como anuncios en periódicos locales que nos permita dar a conocer en el mercado.

Nuestras políticas de calidad garantizaran la diferencia para lo cual se contará con personal con la capacitación necesaria que garantizar la calidad del producto.

ABSTRACT

According to the latest market trends, new lead generation is inclined to look for new flavors.

Today 79% of the international market for fine cocoa and floral aroma is supplied by Ecuador, worldwide is known by the name of "up" (fine), an elite family cocoa, ideal for making fine chocolates mixed with genres that passion fruit flavors gives us different.

Given the above it was decided to develop a company in the field of Quitumbe in Quito based products made with chocolate and genres such as passion fruit, taxo etc. Taking advantage of the raw material to give us an opportunity within the chocolate market. In order to provide specialized production and help reduce the unemployment rate in Ecuador.

A study of the acceptance of products that have the business such as chocolates and truffles that are widely accepted by consumers.

The prices for products will be competitive with similar characteristics. With the financial study demonstrates the feasibility of the project, giving an acceptable return in the market showing that it can reach the breakeven point analyzed in this chapter.

A strategy that will help this business takes office will be a logo that denotes a sense of innovative flavors and using advertising as ads in local newspapers to allow us to raise awareness in the market.

Our quality policies ensure the difference for which staff count with the necessary training to ensure product quality.

ÍNDICE

1	CAPITULO I. LA EMPRESA	1
1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	JUSTIFICACIÓN DE CONCEPTO	1
1.3	JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO.....	2
1.3.1	Pymes.....	2
1.4	CONCEPTO DE LA EMPRESA	3
1.5	OBJETIVOS	4
1.5.1	Objetivo General	4
1.5.2	Objetivos Específicos.....	4
1.6	ZONIFICACIÓN.....	4
2	CAPITULO II. GESTIÓN EMPRESARIAL.....	6
2.1	GESTIÓN EMPRESARIAL.....	6
2.1.1	Gestión Empresarial de la Empresa	6
2.2	VISIÓN	7
2.3	MISIÓN.....	7
2.4	ANÁLISIS FODA	7
2.4.1	Fortalezas	7
2.4.2	Oportunidades	8
2.4.3	Debilidades	8
2.4.4	Amenazas.....	8
2.5	PROPÓSITOS EMPRESARIALES.....	8
2.6	VALORES	9
2.6.1	Las Creencias	9
2.7	PLAN DE ORGANIZACIÓN	10
2.7.1	Tipo de Empresa.....	10
3	CAPITULO III. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	11
3.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	11
3.1.1	Estructura Formal	11
3.1.2	Estructura Informal.....	12
3.1.3	Estructura Funcional.....	12
3.2	ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LA EMPRESA	12
3.2.1	Organigrama	12
3.2.1.1	Ventajas	12
3.2.1.2	Desventajas	13
3.2.2	Organigrama Estructural	13
3.3	EL RECURSO HUMANO	13
3.3.1	Puesto de Trabajos.....	13
3.3.1.1	Administrativo.....	13
3.3.1.2	Producción	14

3.4	DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LOS EMPLEADOS.....	15
3.5	CONVOCATORIA, RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN.....	15
3.5.1	Reclutamiento.....	15
3.5.2	Selección.....	16
3.5.3	Capacitación.....	17
3.6	POLÍTICAS.....	18
3.6.1	Definición.....	18
3.6.2	Políticas de la Empresa.....	18
3.7	CÓDIGO DE TRABAJO.....	21
3.7.1	Reglamento de la Empresa.....	22
3.8	CONTRATOS Y CONVENIOS.....	24
3.8.1	Contrato de Trabajo.....	24
3.8.2	Documentos Indispensables.....	25
3.9	HORARIOS.....	25

4 CAPITULO IV. LA COCINA Y LA OFERTA GASTRONÓMICA..... 26

4.1	INSTALACIÓN Y FACILIDADES.....	26
4.1.1	Equipos y Utensilios.....	26
4.1.2	Manejo Higiénico de los Alimentos.....	27
4.1.3	Salud y Seguridad del Personal.....	29
4.1.3.1	Organización.....	29
4.1.3.2	Preparación.....	30
4.1.3.3	Infraestructura y Equipamiento.....	30
4.1.3.4	Mantenimiento.....	31
4.2	PLANO DEL NEGOCIO.....	33
4.3	OFERTA GASTRONÓMICA.....	33
4.4	CREACIÓN DEL CATALOGO.....	34
4.5	RECETA ESTÁNDAR.....	35
4.5.1	Descripción de la Receta Estándar.....	36

5 CAPITULO V. PLAN DE MARKETING..... 44

5.1	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	44
5.1.1	Investigación de Mercado.....	44
5.1.1.1	Definir El Objetivo De La Investigación.....	44
5.1.1.2	Desarrollar Un Plan De Investigación.....	45
5.1.2	Investigación Por Encuesta.....	45
5.1.2.1	Encuesta Aplicada.....	45
5.1.2.2	Tabulación y Análisis.....	46
5.1.2.3	Factores Que Afectan A La Oferta.....	51
5.2	MAPA DE UBICACIÓN.....	54
5.2.1	Croquis.....	54
5.3	ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO.....	55
5.3.1	Factores Políticos.....	55
5.3.2	Entorno Cultural.....	56

5.3.3	Entorno Económico.....	56
5.3.4	Factores Sociales	57
5.3.5	Micro Entorno.....	57
5.3.5.1	Clientes	57
5.3.5.2	Proveedores.....	58
5.3.6	Competencia.....	59
5.4	CREACIÓN DE LA IMAGEN	59
5.4.1	Logotipo	59
5.4.2	Isotipo	59
5.4.3	Letrero	60
5.5	MARKETING MIX LAS 5 P.....	60
5.5.1	Producto	60
5.5.2	Precio.....	61
5.5.3	Promoción.....	62
5.5.4	Publicidad	63
5.5.5	Plaza.....	63
5.5.6	Posicionamiento.....	64
5.6	UNIFORMES.....	65
5.7	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	65
5.7.1	Introducción	65
5.7.2	Crecimiento.....	66
5.7.3	Madurez.....	67
5.7.4	Declive.....	68
5.7.5	Ciclo de Vida de Nuestro Producto	69

6 CAPÍTULO VI. PLAN FINANCIERO..... 71

6.1	INVERSIÓN.....	71
6.2	ACTIVOS FÍSICOS	71
6.2.1	Maquinarias y Equipo	72
6.2.2	Menaje	72
6.2.3	Equipos De Computación	73
6.2.4	Equipos de Oficina.....	73
6.3	ACTIVOS DIFERIDOS	73
6.3.1	Gastos de Constitución.....	73
6.3.1.1	Constitución de la Empresa	74
6.4	CAPITAL DE TRABAJO	78
6.4.1	Materia Prima.....	78
6.4.2	Sueldos y Salarios	81
6.4.3	Gastos De Publicidad	84
6.4.4	Suministros de Limpieza.....	85
6.4.5	Gastos de Uniforme del Persona	85
6.5	COSTOS Y GASTOS	86
6.6	CUADROS DE PROYECCIÓN DE VENTAS	88
6.6.1	Proyección de Ventas Mensual.....	89
6.6.2	Proyección de Ventas Anual.....	91
6.7	FLUJO DE CAJA.....	92
6.8	PUNTO DE EQUILIBRIO	94

7	CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
7.1	CONCLUSIONES	96
7.2	RECOMENDACIONES	96
	Referencias	98
	Anexos	99

1 CAPITULO I. LA EMPRESA

1.1 ANTECEDENTES

Con el crecimiento sostenido del mercado de alimentos con características especiales encontramos que existe potencial para desarrollar y consolidar productos a base de chocolates con rellenos exóticos.

Tomando como referencia que Ecuador es uno de los mejores productores agrícolas a nivel mundial, podemos elaborar un producto 100% ecuatoriano de alto nivel que nos permitirá introducirnos a nivel nacional a largo plazo.

El cacao fino de aroma es buscado por los productores debido a sus características de aroma y sabor. Ecuador por sus condiciones geográficas y biológicas, es el productor por excelencia de cacao arriba fino de aroma en el mundo y es el producto de exportación más antiguo del Ecuador, existe una superficie aproximada de 263.800 hectáreas cultivadas. Ecuador produce y exporta cacao durante todo el año.

Del total de exportación el 80% de cacao es fino de aroma mientras que el 20% pertenece a otras variedades como el cacao trinitario, constituido por el cruzamiento del criollo de trinidad con la variedad introducida en la Cuenca del Orinoco, se lo considera de calidad pero no tiene el aroma de el nacional (arriba fino de aroma), de esta manera Ecuador se consolida como un exportador de cacao de excelente calidad.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE CONCEPTO

El mercado de chocolates en Ecuador, ha presentado un crecimiento en los últimos años, lo cual se refleja en el incremento de la producción. La industria nacional sigue desarrollándose satisfactoriamente, puesto que es un producto que tiene una gran acogida.

Observando que la demanda por alimentos gourmet aumentado en los últimos años, que se refleja en la búsqueda por parte del consumidor en probar nuevos y variados productos que se diferencien de lo que se ofrece actualmente en el mercado de alimentos.

Empezaremos a evolucionar el mercado, esforzándonos en mejorar la categoría, apuntando a realizar productos con mayor nivel de calidad artesanal, incrementar la variedad de sabores actuales.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

El chocolate ha sido siempre el producto líder en el mercado de productos dulces, sabiendo esto aprovecharemos su gran venta para sacar una propuesta innovadora que sea la de crear una empresa de elaboración y venta de chocolates artesanales con sabores exóticos

Tomando para la elección en combinación de sabores el buen gusto de esta forma nuestros compradores serán niños, adultos y los ancianos.

El chocolate ha demostrado que por su sabor y su rentabilidad para venderlo es uno de los productos que más tiene éxito en el mercado.

1.3.1 Pymes

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

1.4 CONCEPTO DE LA EMPRESA

Empresa productora y comercializadora de chocolates artesanales, teniendo como prioridad una línea de chocolates con rellenos poco convencionales presentados en un empaque original e innovador con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad.

Todos nuestros productos tendrán una renovada presentación en cajas decoradas con estilo moderno y sofisticado, con el propósito de ser utilizadas como un regalo ya sea en fechas especiales como el día de san Valentín, día de la madre, cumpleaños y lograr el deleite de nuestros clientes.

Con la ventaja de encontrarnos en un país exportador de cacao, aprovechando esto formar una empresa que genere fuente de trabajo y utilidad.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Crear una microempresa que constituya una nueva alternativa en el mercado de chocolates, por su variedad de sabores y la aceptación que estos pueden generar en el público.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Aprovechar los recursos naturales de Ecuador y crear un producto de calidad
- Generar un producto de excelente calidad a precio competitivo
- Ingresar en el mercado local y que la marca sea reconocida por la variedad de sabores.
- Beneficiarnos económicamente con la venta de nuestro producto y recuperar la inversión.

1.6 ZONIFICACIÓN

Estará ubicado en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito, ciudadela Quitumbe localizado entre la Morán Valverde, la Panamericana Sur, en el acceso a la Ecuatoriana y la Vencedores de Pichincha. El área total de la ciudadela Quitumbe es de 249,50 hectáreas, en la que encontramos el parque ecológico, Terminal Terrestre, Hospital Padre Carolo, Centro Comercial Quicentro sur.

Gráfico 1. mapa de ciudadela Quitumbe



Fuente: www.google.com/maps

2 CAPITULO II. GESTIÓN EMPRESARIAL

2.1 GESTIÓN EMPRESARIAL

Actividad empresarial que nos permitirá planificar y organizar para el buen funcionamiento de la empresa, con lo cual desarrollaremos una buena gestión, que será una de las claves para el éxito de la empresa.

Para esto debemos contar con personas con una alta capacidad de liderar a la empresa y que cuente con habilidades como honestidad, imparcialidad, firmeza, visualidad para oportunidades y por ende generar nuevos negocios, capacidad para relacionarse y deseo de superación.

De esta manera se asegura la viabilidad de la empresa a largo plazo, poder mejorar la producción de acuerdo a la exigencias, tener sostenibilidad y que se mantenga competitiva.

2.1.1 Gestión Empresarial de la Empresa

La empresa para poder cumplir sus objetivos necesitará de un plan estratégico que llevará a cabo la previsión de todas las necesidades de la empresa. Con lo cual podremos anticiparnos a los acontecimientos que podrían suceder y realizar periódicamente una evaluación de sí misma.

Para esto necesitaremos la admisión de una persona idónea (seria, honesta que brinde seguridad y confianza), que lidere la empresa, de esta manera lograr que los empleados respondan de manera eficaz, garantizar la satisfacción a los clientes logrando óptimos resultados y que se sientan satisfechos.

Así podremos amoldarnos a las exigencias del mercado, tomando nuevas estrategias de mercado tratando de aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta la empresa, aumentar sus ganancias y reducir sus costos.

La comunicación nos ahorrará mal entendidos, en un clima de cordialidad y buena comunicación así permitirá a los trabajadores desarrollarse de mejor manera.

2.2 VISIÓN

Llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional, por su excelente calidad y generar alternativa en el sector de chocolates generando un grado máximo de satisfacción en nuestros clientes.

2.3 MISIÓN

Tiene como misión satisfacer las necesidades de nuestros clientes que buscan un producto innovador, mediante un nivel de calidad caracterizado por la excelencia, con un equipo humano capacitado y ser una empresa responsable con una excelente imagen en el mercado.

2.4 ANÁLISIS FODA

Herramienta que nos permite determinar la competitividad de nuestra empresa en el mercado y las características internas de la misma.

2.4.1 Fortalezas

- Producto con poca competencia en el mercado.
- Estrategias de marketing y publicidad desconocida por la competencia.
- El producto tiene buena calidad por lo que satisface al cliente.
- Buen equipamiento.

2.4.2 Oportunidades

- Se aprovecha la tendencia de buscar nuevos sabores.
- Materia prima nacional por lo que los costos serán más económicos.
- Todo tipo de clientela.
- Innovación constante.
- Expansión del establecimiento a futuro.

2.4.3 Debilidades

- Imagen y marca no posesionada en el mercado.
- Lento crecimiento.
- Lealtad por parte de la posible clientela a marcas antiguas.
- Línea de productos limitada ante la competencia.

2.4.4 Amenazas

- Aparición de competidores.
- Competencia con precios más económicos a los nuestros.
- Nuevos requerimientos de equipos tecnológicos.
- Producción limitada.
- Los competidores tienen productos de buena calidad (Chchukululu, Caoni, Pacari, Cocoayere, República del Cacao; Alteza).

2.5 PROPÓSITOS EMPRESARIALES

Nuestro principal propósito es crear clientes para que la marca sea reconocida, mediante el deleite del paladar de consumidores de chocolate que busquen nuevas alternativas, de este modo llegar a consolidarse con reconocimiento y demanda en el mercado. Para lograr estos propósitos estamos comprometidos a mejorar continuamente la calidad de nuestros procesos, para satisfacer las

expectativas de nuestros clientes. Con esto podremos ser una empresa sólida a largo plazo y que nos genere beneficios económicos.

Posteriormente incrementar la variedad de productos y nuestras instalaciones. Para tener una mejoría en la calidad del proceso, de esta forma incrementaremos cada año la producción.

2.6 VALORES

La empresa debe contar con los siguientes valores:

- Respeto: Ver siempre al compañero de trabajo como persona, nunca como un instrumento.
- Responsabilidad: Hacer del trabajo una pasión, compartir un ambiente de participación y confianza.
- Camaradería: Trabajo en equipo ayudará a que la empresa sea rentable.
- Confianza: será la base donde se construya todo.
- Eficiencia: El equipo de trabajo debe ser eficiente, productivo y con ideal de calidad y servicio.

2.6.1 Las Creencias

En la empresa tenemos las siguientes recomendaciones:

- Trata a los demás como quieren que te traten.
- Crea un ambiente de respeto y pulcritud.
- Actúa como si la empresa fuera tuya.
- No dejes el trabajo de hoy para mañana.
- No hables mal de tus compañeros de trabajo.

2.7 PLAN DE ORGANIZACIÓN

2.7.1 Tipo de Empresa

Empresa dedicada a la elaboración artesanal de chocolates, con un valor agregado. Ofrecemos chocolates hechos con recetas artesanales, con variedad de sabores en rellenos y variedad de formas. Todos nuestros productos serán elaborados con la mayor calidad, buscando proveedores que nos den materia prima de primera calidad, garantizando así su frescura y naturalidad de sabor. Además de su comercialización en los distintos puntos de venta tanto de terceros como directamente al consumidor final.

3 CAPITULO III. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Distintas maneras en que se dividirá el trabajo dentro de la empresa, para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo hacia los objetivos.

3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

Empresa de carácter artesanal, la planificación se realizará acordando metas y objetivos con plazos fijos.

Confirmando la misión, visión y los valores establecidos. La organización será de lo más práctico, con áreas de producción específicas, esta se verá reflejada en la calidad del producto y por ende la satisfacción del cliente.

La orientación estará dada por la administración integrada por una persona encargada de cumplir los objetivos económicos, fiscales, con conocimientos en marketing. Siguiendo la orientación tenemos el jefe de producción encargada de la dirección de la producción.

El control de la empresa se dará con la revisión de la producción y con los rendimientos económicos, todo esto fundamentado en la misión, visión y valores, junto con la organización mejoraremos día a día llegando a los objetivos trazados.

3.1.1 Estructura Formal

Establecida y reconocida oficialmente dentro del organigrama, en la descripción de los puestos, aprobada generalmente por la dirección y es comunicada al personal a través de manuales de organización, reglas y procedimientos. Es la oficialización de la empresa.

3.1.2 Estructura Informal

Se forma a partir de relaciones de amistad o grupos informales que no se encuentran en el organigrama o documento formal, comprende todos los aspectos que el sistema no ha planteado, surgen espontáneamente en las actividades de los trabajadores.

3.1.3 Estructura Funcional

Es el tipo de estructura en la que el mando se divide, existen varios supervisores especializados en determinadas áreas por lo que tienen una autoridad parcial, las decisiones son delegadas a los cargos especializados.

3.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Organigrama

La representación gráfica nos permite visualizar la estructura de la empresa, nos indica las jerarquías y las relaciones del personal.

3.2.1.1 Ventajas

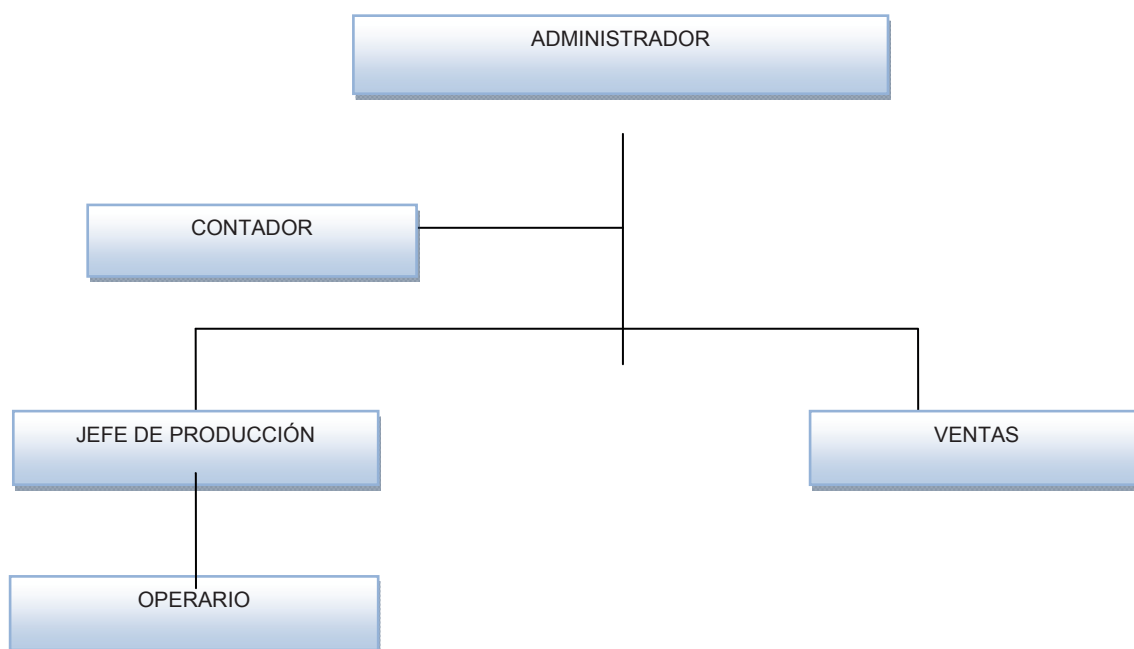
- La representación gráfica nos permite apreciar la organización de la empresa y los distintos niveles jerárquicos.
- Podemos establecer orden dentro de nuestra organización y definir las funciones de cada miembro de la compañía.
- Nos permite poner en práctica los planes y llegar a los objetivos.

3.2.1.2 Desventajas

- Al ser una empresa pequeña una persona tiene muchas más funciones que en una empresa de mayor capacidad.
- Si no se la actualiza pierde su vigencia y su efectividad de cómo debe funcionar la organización

3.2.2 Organigrama Estructural

Gráfico 2. Organigrama Estructural



Elaborado por: El autor

3.3 EL RECURSO HUMANO

3.3.1 Puesto de Trabajos

3.3.1.1 Administrativo

- Administrador: Se necesita una persona encargada de la entera organización del negocio, entre sus funciones se encuentra planificar es

decir establecer objetivos organizacionales, metas, parámetros, políticas que rigen a la empresa. Definir de que forma la empresa se enfrentará ante proyectos, establece quien es responsable de las diferentes funciones, verificar que las políticas se estén cumpliendo y corregir en caso de que se desvíen.

- Contador: Persona que se encargue de la parte contable del local. Entre sus funciones se encuentra: elaborar la información financiera que refleje el resultado de la gestión, evaluar y examinar la información financiera, detectar áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras, asesorar en planes económicos y financieros propuestos, crear un banco de información básica que dé seguimiento económico de la empresa.
- Vendedor: Persona encargada de adquirir clientes nuevos para la empresa, así como crear nuevas estrategias para conservar y aumentar la clientela otras de sus funciones es comunicar las oportunidades del mercado es decir si se debe modificar el producto para la satisfacción del cliente, asegurarse que el producto solicitado por el cliente lleguen a tiempo y cantidad solicitada, potenciar la calidad y la imagen de la empresa.

3.3.1.2 Producción

- Jefe de producción: Persona encargada de supervisar los procesos de producción, dar soluciones a problemas que se puedan presentar y que las personas a su cargo se comprometan con sus funciones y las cumplan a cabalidad, determinar los materiales que se van a necesitar para la producción, la calidad de cada material adquirirse, llevar un control de inventario, control de calidad y análisis de costo de producción.

- Operario: Persona encargada de la preparación de los bombones, debe operar eficientemente las maquinas o herramientas y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción. Debe apoyar las labores de mantenimiento de las máquinas, tiene la responsabilidad de crear un producto con calidad.

3.4 DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LOS EMPLEADOS

Es primordial que el recurso humano cuente con adaptabilidad a las tareas, que le permita a la persona asumir adecuadamente los retos asociados al sector de alimentos, como trabajar bajo presión o en circunstancias adversas.

Asimismo requiere de un buen nivel de preparación, con disposición a logro de las metas del negocio y comprometido con los retos de la empresa. Deben tener conocimiento del sector, contar una certificación en manipulación de alimentos que garantice que conoce las normas de seguridad e higiene para este tipo de actividades.

También debe contar con las siguientes capacidades: iniciativa, puntualidad, facilidad de trabajo en equipo, interés de superación. La capacidad principal del perfil de nuestros empleados es que la persona consiga lo que necesita para vivir con honradez y la dedicación de su esfuerzo aportando a la empresa.

3.5 CONVOCATORIA, RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN

3.5.1 Reclutamiento

El proceso de reclutamiento debe estar basado en los requerimientos específicos del trabajo, como el tipo de experiencia y habilidades que se necesitará para obtener buenos resultados, el reclutamiento será realizada por el administrador. Se buscará personas que se encuentren cercanas a la ubicación de la empresa.

Las fuentes internas, los trabajadores de la propia empresa pueden ascender de acuerdo a sus capacidades o ayudaran a encontrar aspirantes adecuados por ejemplo familiares de estos. Utilizaremos también fuentes externas como bolsas de empleo.

Otro medio de reclutamiento utilizaremos anuncios en la prensa, que es un método efectivo para la identificación de candidatos, en este describiremos el empleo y las instrucciones para presentarse a la solicitud de dicho puesto. Adicionalmente podemos utilizar folletos señalando la posibilidad de empleo y los beneficios que ofrece.

3.5.2 Selección

Ante de la selección debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Tener estudios en el área.
- Curriculum vitae que reseña la experiencia y los conocimientos.
- Experiencia laboral.
- Referencias de trabajos anteriores.
- Estar dispuesto al trabajo en equipo y hacer cursos relacionados con el área de trabajo.
- Presencia agradable y bien cuidada.
- No tener antecedentes penales.

La selección es el proceso por medio del cual se determina de entre varios solicitantes al empleo, cual es el que mejor llenará los requisitos de trabajo.

Una vez convocados los candidatos y nos han enviado sus currículums, pasamos a revisarlos y descartamos aquellos postulantes que no cumplan con los requisitos solicitados. A los que cumplan con los requisitos pasaremos a citarlos para la entrevista, en la que haremos preguntas que serán de tipo abiertas con el fin de facilitar la conversación y poder explorar y recolectar información con esto comprobaremos si cumplen con los requisitos necesarios para poder desempeñar correctamente el trabajo.

Consecutivamente de evaluar a los postulantes, seleccionaremos al que mejor cumpla con los requisitos y confirmemos los antecedentes de trabajo y recomendaciones proporcionadas por el postulante, se comunicará el resultado de la decisión y procederemos a la contratación.

3.5.3 Capacitación

Una vez contratado el nuevo personal, debemos hacer que se adapte rápidamente a la empresa, capacitándolo para que se desempeñe correctamente al nuevo puesto.

Procedemos hacerle conocer las instalaciones, donde quedan las herramientas que utilizarán para su trabajo, presentamos a sus supervisores y compañeros.

Posteriormente le damos la información sobre políticas y procesos del negocio, capacitamos sobre sus funciones, responsabilidades. La capacitación será realizada por la persona superior al puesto de trabajo o por el administrador si fuese necesario.

Para mantener el grado de compromiso y esfuerzo proporcionaremos un clima positivo que permita alcanzar los objetivos de la empresa, realizando capacitaciones periódicamente mediante cursos, audiovisuales, conferencias para nuevos procedimientos de producción, nueva línea de productos.

3.6 POLÍTICAS

3.6.1 Definición

Tienen como finalidad crear un entorno favorable a la creación y desarrollo de la empresa, mediante la aplicación de estatutos que deben seguirse con la finalidad de tener orden y control de las actividades desarrolladas dentro de la empresa.

Estas nos permiten orientarnos para tomar decisiones, sobre problemas que se pudieran repetir dentro de la organización. La importancia de esta ayuda a motivar y estimular al personal al dejar a su libre albedrío la toma de decisiones, proporciona uniformidad y estabilidad en las decisiones, indican al personal como actuar en sus operaciones, facilitan la inducción de nuevo personal.

3.6.2 Políticas de la Empresa

Las políticas que aplicamos en nuestra empresa son:

Horario de trabajo

- Las horas de entrada y salida de personal son las que a continuación se expresan. Personal administrativo.
- Lunes a Viernes: de 8:00 am a 12:00 pm (hora de almuerzo 12:00 a 1:00).
Tarde 13:00 a 17:00
- Sábado: hora de entrada 8:00 am hora de salida 16:00

- Lunes a Viernes: de 7:00 am a 12:00 pm (hora de almuerzo 12:00 a 1:00).
Tarde 13:00 a 16:00
- Sábado: hora de entrada 8:00 am hora de salida 16:00

Horas extras

- La empresa no reconocerá el trabajo de horas extras, sino cuando expresamente lo autorice a sus trabajadores, el pago de estas horas se harán de acuerdo a lo establecido en el código de trabajo, estas no podrán exceder las dos horas diarias.

Vacaciones Remuneradas

- Los trabajadores que hubiesen prestado sus servicios durante un año (mínimo) tienen derecho a 15 días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas. La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar del año subsiguiente y deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador sin perjudicar la producción y la efectividad del descanso.
- Se dará a conocer con quince días de anticipación la fecha de inicio de vacaciones, el trabajador puede acumular sus vacaciones hasta 4 años.

Permisos

- Se concederá a los trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de calamidad domésticas comprobada, concurrir en su caso al servicio médico, asistencia a entierro de sus compañeros familiares siempre que se avise con la debida justificación, el

número de inasistencias no deben perjudicar el funcionamiento del establecimiento.

- En caso de calamidad doméstica el aviso puede ser anterior o posterior al hecho, según se presenten las circunstancias.

Medidas de Seguridad

- Es obligación de la empresa velar por la seguridad, salud e higiene de los trabajadores a su cargo. Los servicios médicos que requieran los trabajadores estarán a cargo del empleador.
- Los trabajadores que se sientan enfermos deben comunicarlo el mismo día, deberá comunicarlo al empleador con el fin de que sea examinado por el médico de esta manera se certifica si puede continuar con el trabajo o no y el tratamiento al que debe someterse.
- En caso de accidentes se ordenará inmediatamente la prestación de primeros auxilios y tomar todas las medidas necesarias para reducir al mínimo las consecuencias del accidente.

Reglas de orden

- Respeto y subordinación a los superiores.
- Respeto a sus compañeros de trabajo.
- Procurar la armonía con superiores y sus compañeros de trabajo.
- Ejecutar el trabajo con honradez con buena voluntad y de la mejor manera posible.

- Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo con el fin de encaminar y perfeccionar los esfuerzos propios en provecho propio y de la empresa.

Faltas y sanciones disciplinarias

- El retardo hasta quince minutos en la hora de entrada sin excusa será sancionado con una multa de la décima parte del salario de un día, la segunda vez la multa será de la quinta parte del salario de un día, la tercera vez será la suspensión del trabajo por un día.
- La falta de trabajo sin justificación alguna tendrá como sanción la primera vez la suspensión del trabajo por tres días, la segunda vez por cinco días.
- El valor de las multas se consignará en una cuenta especial para dedicarla exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores.
- Se considera faltas graves el retardo hasta quince minutos por cuarta vez, la falta al trabajo por tercera ocasión y la violación por parte del trabajador de las obligaciones contractuales y reglamentarias.

Reclamos

- Los reclamos por parte de los trabajadores se harán ante el administrador quien oír y resolverá en justicia y equidad.

3.7 CÓDIGO DE TRABAJO

Documento jurídico laboral regula los derechos y obligaciones de patronos y trabajadores en relación del trabajo y crea instituciones para resolver conflictos.

3.7.1 Reglamento de la Empresa

Ingreso y salida de personal

- El ingreso del personal será a la misma hora y uniformados según al área a la que correspondan, si el empleado necesita realizar actividades extras deberán efectuar fuera de las horas de trabajo. La salida de personal se realizará al concluir sus actividades.

Uniforme

- Los empleados deben presentarse con el uniforme totalmente limpio según su área de trabajo, para el área de producción será el delantal, camiseta, gorra, malla y para el área administrativa y venta será camisas con el logo de la empresa. Si el empleado no cumple con esta disposición será llamado la atención.

Zona de producción

- Al terminar las labores de producción estas deben ser aseadas, cualquier artefacto eléctrico debe ser desconectado.

Desperdicios

- La materia prima que este por perecer debe ser retirada y desechada ya que no se le puede dar uso, los desechos deben dividirse entre orgánicos e inorgánicos de esta manera se ayuda al reciclado.

Rol de pagos

- Del 5 a 10 de cada mes se pagará a los empleados, la forma de pago será en depósito por lo que cada empleado debe contar con su respectiva cuenta bancaria.

Deberes de los trabajadores

- Prestar en forma personal y eficiente las tareas asignadas, obedecer las órdenes impartidas por sus superiores, prestar servicios durante horas extraordinarias cuando las circunstancias lo determinen, responder en caso de daño ocasionado a la empresa, avisar a la empresa la causa de su ausencia por cualquier motivo, o su impuntualidad.

Aumento de salario

- Para aumento de salario se tomará en cuenta:
 - a) los méritos personales de acuerdo a evaluaciones, con el objeto de estimular e incitar al trabajador
 - b) evaluación de cargo si han aumentado las funciones y responsabilidad de un cargo en particular.
 - c) Promoción si el trabajador es promovido debe recibir la remuneración correspondiente a su nuevo cargo.

Vacaciones

- La manera de reconocer los años de servicio de trabajadores mediante un periodo de descanso, después de un año de servicio los empleados tiene derecho a vacaciones anuales:
 - a) De 1 a 5 años.....15 días laborables
 - b) De 5 en adelante.....18 días laborables

Bono Navideño

- Ingreso adicional que tienen derecho los empleados que equivale a la doceava parte de las remuneraciones percibidas por el trabajador durante el año calendario respectivamente, se pagará máximo hasta el 24 de diciembre.

Decimocuarta Remuneración

- Los trabajadores percibirán una bonificación adicional anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada, si han cumplido el año o su proporcional hasta el 15 de agosto.

Utilidades de la Empresa

- La participación de los trabajadores en utilidades de la empresa es del 15% del total de las utilidades líquidas, antes de impuestos creación de reservas, el 10% se divide en forma general a los trabajadores. El 5% será entregado a los trabajadores de acuerdo a sus cargas familiares.

3.8 CONTRATOS Y CONVENIOS

3.8.1 Contrato de Trabajo

Es el compromiso entre la empresa y el trabajador, en el cual se compromete de manera voluntaria a la realización o prestación de determinados servicios hacia la organización a cambio de una remuneración.

Este compromiso se celebrará de forma escrita en donde se presentarán los derechos y obligaciones de los empleados hacia la empresa, además debe contener las labores a desempeñar con las prestaciones que se otorga al

empleado por su labor y las prestaciones por ley para el empleado el pago por la labor desempeñada del empleado. Anexo 1

3.8.2 Documentos Indispensables

Los documentos que necesitará el aspirante son:

- Curriculum
- Copia a color de cedula de ciudadanía
- Copia de certificados de estudios
- Referencias personales
- Referencias laborales
- Copia de cursos certificados si los tuviera
- Record policial

3.9 HORARIOS

La jornada laboral es de ocho horas diarias o cuarenta semanales, la jornada tendrá un periodo de descanso para el almuerzo.

La administración y ventas tendrán horario de entrada a las 9:00 am, periodo de descanso o almuerzo 13:00 pm hasta 14:00 pm y la hora de salida será a las 18:00 pm. Y los operarios tendrán un horario de entrada a las 8:00 am y su periodo de descanso o almuerzo será a las 13:00 pm hasta 14:00 pm y la salida será a las 17:00 pm.

4 CAPITULO IV. LA COCINA Y LA OFERTA GASTRONÓMICA

Se ofrece bombones con rellenos no convencionales, que se convierte en una nueva alternativa ya que está elaborado con insumos de primera calidad, puesto que son elaborados en el mismo país. Los chocolates son de carácter artesanal, enfocándonos en brindar satisfacción al cliente que busca nuevas alternativas a lo que en sabores se refiere.

4.1 INSTALACIÓN Y FACILIDADES

Una excelente distribución ayudará a la alineación de espacios, para el almacenamiento, equipos, movimiento de material. Para tener esta alineación de espacios la empresa se la ha dividido en cinco zonas, con el fin de tener una mayor seguridad y aprovechar al máximo dichos espacios.

Las zonas son:

- Zona de materia prima
- Zona de manufactura
- Zona de empacamiento
- Zona almacenamiento de productos
- Zona de oficina

4.1.1 Equipos y Utensilios

Para la elaboración de los chocolates necesitaremos:

Utensilios:

- Moldes plásticos especiales para chocolatería
- Tazones de metal para derretir el chocolate a baño maría y de plástico para derretir en microondas

- Espátulas
- Pinceles
- Cucharas
- Mangas reposteras
- Papel de manteca
- Ollas
- Tablas de picar
- Cuchillos
- Gavetas
- Plancha de Granito
- Maquinaria:
- Frigoríficos
- Cocina industrial
- Licuadoras
- Microondas
- Balanza
- Mostrador
- Mesa de trabajo
- Estantería

4.1.2 Manejo Higiénico de los Alimentos

Para tener un manejo totalmente higiénico todo el personal debe seguir normas que evitarán causar intoxicaciones alimentarias y transmisión de gérmenes patógenos a los alimentos.

Normas a seguir para una buena higiene personal:

- Bañarse a diario y vestirse con ropa limpia, el mandil debe estar totalmente limpio

- Evitar el uso de joyas ya que recolectan suciedad o pueden caerse en la jornada laboral.
- Usar el uniforme como es la gorra y la malla que ayuda a mantener el cabello fuera de los alimentos.
- Usar vendas limpias y guantes descartables en caso de tener heridas frescas sin infectar.
- Mantener las unas limpias y bien recortadas.
- Lavarse las manos antes de la jornada laboral, al ir al inodoro, estornudar o toser, fumar beber o comer cualquier actividad que pueda ensuciar las manos.
- Para recepción de alientos
- Para la compra, recepción y almacenamiento de la materia prima se debe verificar las características de los alimentos. Se debe rechazar los productos entregados en cajas rotas, paquetes inflados o golpeados. Alimentos con fecha de caducidad expirada.
- Al terminar el trabajo:
- Procesos para limpieza y sanitización
- Limpiar la superficie con agua y detergente
- Enjuagar
- Rociar el sanitizante y dejar el tiempo necesario para la acción de este

- Enjuagar
- Secar al aire
- La falta de cuidado tanto en la higiene, cocción y el manejo de los alimentos puede ocasionar enfermedades como diarreas, síndrome urémico hemolítico, hepatitis e intoxicaciones por consumo de alimentos contaminados.

4.1.3 Salud y Seguridad del Personal

La salud y seguridad son dos temas que se decide implementar para asegurar la integridad de sus trabajadores, equipos y establecimiento. La salud nos hace referencia a la parte orgánica de las personas mientras que la seguridad a todo aquello que estando organizados permite estar preparados ante accidentes, que afecten al personal, equipos y el establecimiento de este modo estamos preparados ante accidentes y proteger la salud de nuestros trabajadores.

4.1.3.1 Organización

Planificar la salud y seguridad requiere deliberar como la empresa conseguirá el bienestar colectivo de sus trabajadores. Para esto identificaremos los riesgos a los que se está expuesto como son: cortaduras, intoxicación, incendios, lesiones, infecciones además de riesgos que están siempre presentes, son la posibilidad de un terremoto, enfermedad de algún trabajador que afecte su dedicación a su trabajo.

Con respecto a la organización de la salud se realizará controles médicos periódicos, lo cual será supervisado por el administrador y para proteger la seguridad los trabajadores deben tomar su trabajo con responsabilidad y mesura necesarios para realizarlo.

4.1.3.2 Preparación

Solo con la práctica el plan será eficaz para reducir la probabilidad de accidentes y reaccionar oportunamente para controlar sus daños. Por lo que se realizará un cronograma de entrenamiento o simulacros y cuando estos se realicen se evaluará el desempeño de los trabajadores con el fin de corregir todo aquello que sea necesario. Con los simulacros se demuestra la responsabilidad de la empresa ante sus trabajadores, lo que colabora a una confiabilidad entre ambas partes.

Si un accidente ocurre en el ambiente de trabajo la empresa se hará responsable del trabajador y del resarcimiento del daño producido.

4.1.3.3 Infraestructura y Equipamiento

Para esto se necesita instrumentos y equipos apropiados, lo que logra un ambiente agradable y confortable, la empresa contará con rutas de escapes libres, conexiones eléctricas seguras, estas deben tener un mantenimiento periódico. Una de las clave es mantener en buen estado los equipos y su renovación debe ser periódica.

El equipo de protección contará con el botiquín, extintor, guantes, mascarilla. El uso del equipo de protección es muy importante y cuida la integridad física ante emergencias.

La maquinaria y herramientas que se utilizan en la jornada laboral deben ser usadas con cuidado y responsabilidad lo que permite la prevención de accidentes.

4.1.3.4 Mantenimiento

La seguridad depende del mantenimiento de nuestra infraestructura y equipos:

- Reemplazar periódicamente los equipos de protección.
- Registro y control de mantenimiento de equipos.
- Registro y control de chequeos médicos.
- Registro y control de mantenimiento del ambiente (pintura, pisos, techos, paredes)
- Brigadas de limpieza.
- Vigilancia mutua de la disciplina de orden y aseo.
- Simulacros aprendidos.
- Tomar las lecciones aprendidas después de cada simulacro y/o incidente

Recomendaciones Para El Trabajador

- Mantener un buen ambiente de trabajo y crear un bienestar común con sus compañeros.
- Acudir al médico cuando sufra trastornos respiratorios o gastrointestinales.
- Mantener limpio y ordenado el sanitario, cuidando que no falte papel, jabón ni un basurero

Practicar la limpieza como un hábito personal:

- Darse un baño diario.
- Tener las uñas recortadas y limpias.

Prepararse para trabajar:

- Traer cabello peinado y protegido.
- Usar calzado limpio.
- Usar ropa de trabajo limpia

Lavarse las manos con frecuencia:

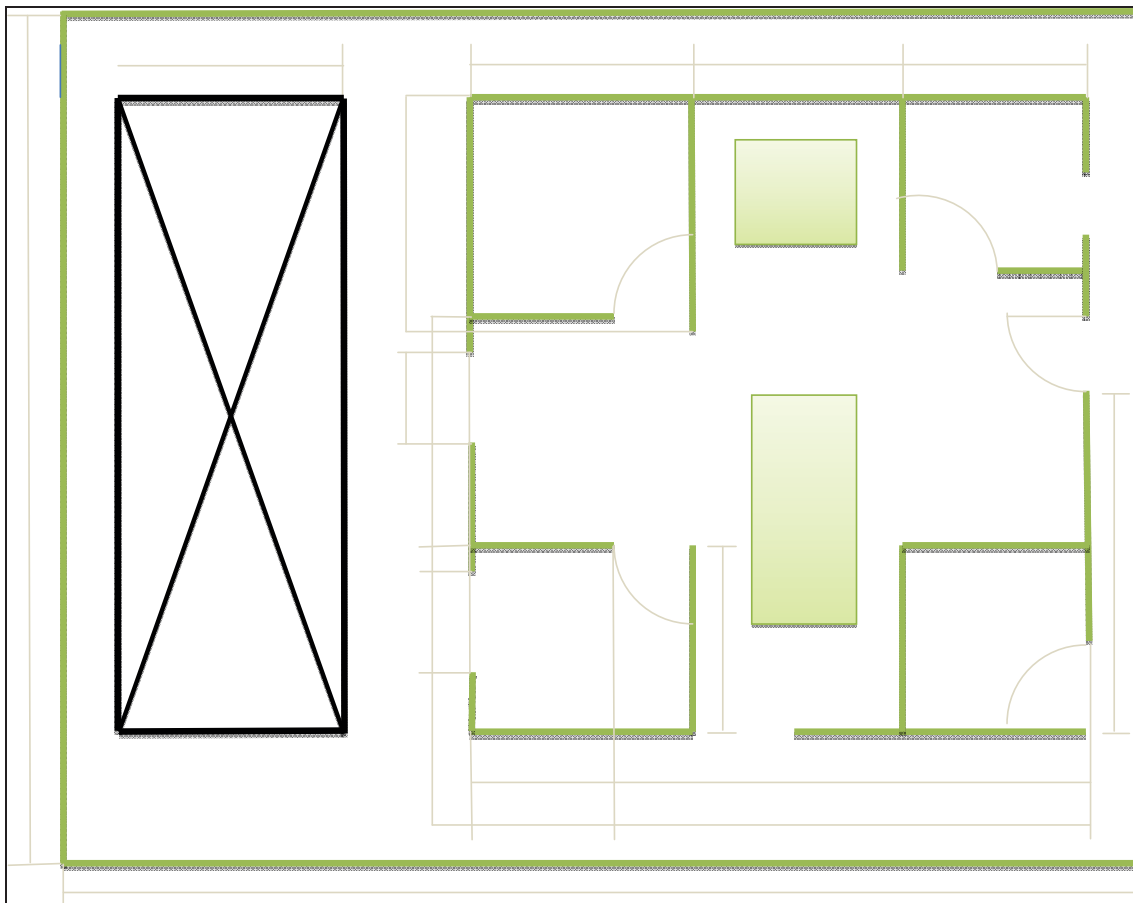
- Después de ir al baño.
- Después de toser o estornudar sobre las manos.
- Cargar cajas u objetos sucios.

Evitar los malos hábitos en el uso de las manos:

- No rascarse la cabeza y otras partes del cuerpo.
- No arreglarse el cabello.
- No exprimirse espinillas.
- No probar el chocolate que se elabora

4.2 PLANO DEL NEGOCIO

Gráfico 3. Plano del Negocio



Escala 1: 100 (un centímetro = un metro)

Elaborado por: El autor

4.3 OFERTA GASTRONÓMICA

El producto que se ofrecerá será básicamente una variedad de bombones preparados con rellenos pocos tradicionales y trufas que permitan resaltar en el mercado, marcando la diferencia siempre innovando el producto.

Se destacan las siguientes características en el producto: cobertura de chocolate de excelente calidad, producto elaborado de manera artesanal y con altos estándares de calidad.

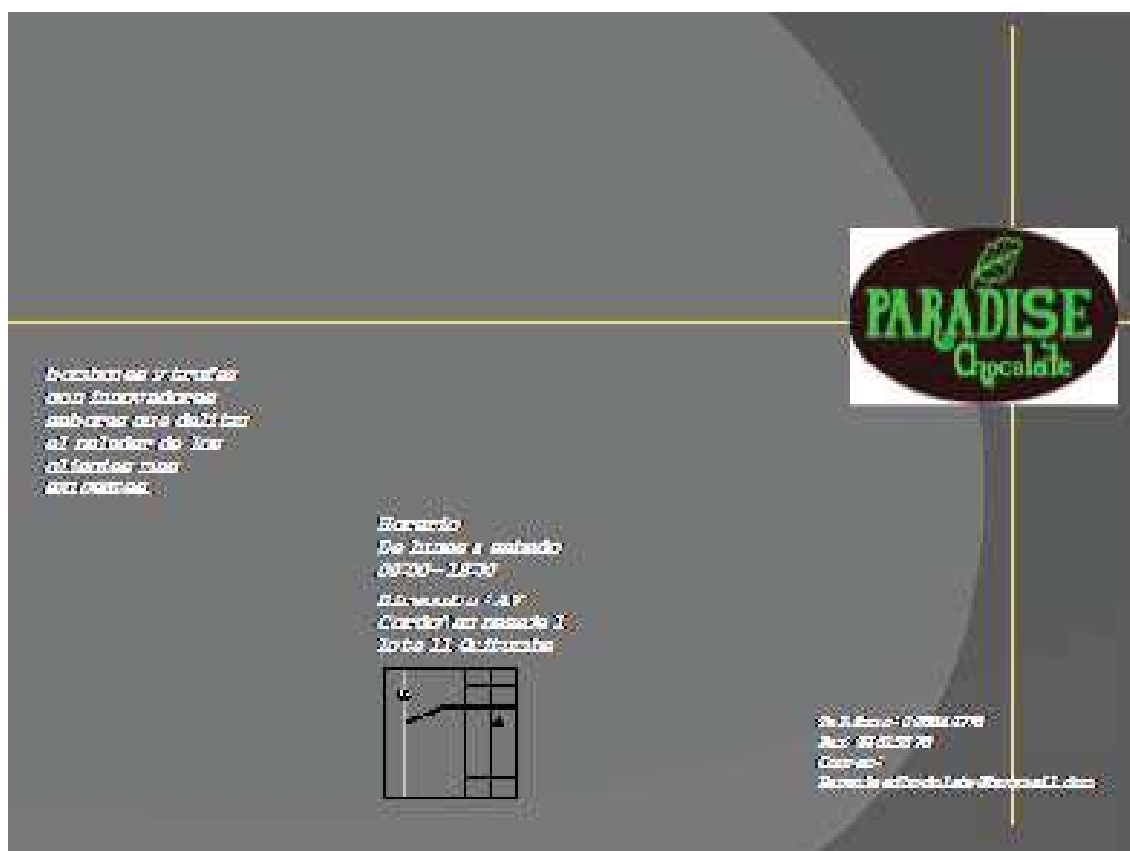
Para lo cual tendremos como proveedor de chocolate a Caoni

Caoni: Realizan productos con granos de cacao “arriba” (Aroma de Calidad Premium), tiene la línea de chocolates negro hecho con granos de 3 diferentes regiones de Ecuador (Esmeraldas, Manabí, Los Ríos) y no utilizan hidrogenados o grasas transgénicas. Utilizan frutas exóticas y frutos secos.

4.4 CREACIÓN DEL CATALOGO

El catalogo no es más que la relación ordenada de elementos pertenecientes al mismo grupo. Con el fin de promocionar los productos que se ofrece, está compuesto por varias imágenes que presentan visualmente los productos y también lo utilizamos para dar detalles del producto.

Gráfico 4. Catalogo





Elaborado por: El autor


4.5 RECETA ESTÁNDAR

Lista detallada de los ingredientes necesarios para la preparación de los alimentos, conjuntamente con los ingredientes se incluye la unidad utilizada, la cantidad, el costo unitario y el costo total. Además incluye el nombre de la receta, el número de pax, foto, código de la receta, peso total.

Esta es una guía mediante la cual se garantiza que el producto que se vaya a realizar tendrá el mismo resultado echa por una u otra persona, también permite llevar la contabilidad de costos y pesos que se usa.

4.5.1 Descripción de la Receta Estándar


Cuadro 1

NOMBRE DE LA RECETA: BOMBONES CON RELLENO DE MARACUYÁ					
CÓDIGO DE LA RECETA: 001					
CANTIDAD DE PORCIONES: 100 UNIDADES					
PESO POR PORCIÓN: 24.08 g					
PESO TOTAL DE LA RECETA: 2408 g					
INGREDIENTES					PROCEDIMIENTO
ITEM	CANTIDAD	U/M	COSTO	OBSERVA	DERRETIMOS EL CHOCOLATE A BAÑO MARÍA A 50°C DEJAMOS QUE BAJE A 27°C Y LUEGO QUE AUMENTE A 32°C COLOCAMOS EN EL MOLDE
CHOCOLATE NEGRO	1000	g	9.55		QUITAMOS EL EXCESO Y DEJAMOS REFRIGERAR.
RELLENO					EN UN RECIPIENTE SE PONE A FUEGO LENTO LA PULPA DE LA FRUTA JUNTO
MARACUYÁ	250	ML	0.3		CON LA MANTEQUILLA HASTA QUE ESTA SE FUNDA, EN OTRO RECIPIENTE
MANTEQUILLA	80	g	0.72		COLOCAMOS LA YEMA CON EL AZÚCAR Y BATIMOS.
YEMA	3	u	0.3		INCORPORAMOS LAS YEMA CON AZÚCAR A LA OTRA MEZCLA, AGREGAMOS EL
AZÚCAR	125	g	0.11		CHOCOLATE BLANCO Y POR ULTIMO LAS ALMENDRAS.
CHOCOLATE BLANCO	750	g	5.55		DEJAMOS REPOSAR LA PREPARACIÓN A TEMPERATURA AMBIENTE,
ALMENDRAS	200	g	3.6		POSTERIORMENTE COLOCAMOS EL RELLENO EN UNA MANGA Y LLENAMOS
					LOS CASCOS DE CHOCOLATE LAS 3/4 PARTES.
					FUNDIMOS CHOCOLATE PARA TAPAR LOS CASQUETES, REFRIGERAMOS.
TOTAL PESO	2408 g	P.TOTAL	22.23		
PESO X UNIDAD	24.08 g	P.UNIDAD	0.22		


Cuadro 2

NOMBRE DE LA RECETA: BOMBONES RELLENOS DE TAXO					
CÓDIGO DE LA RECETA: 002					
CANTIDAD DE PORCIONES: 100 UNIDADES					
PESO POR PORCIÓN: 24.08 g					
PESO TOTAL DE LA RECETA: 2408 g					
INGREDIENTES					PROCEDIMIENTO
ÍTEM	CANTIDAD	U/M	COSTO	OBSERVACIONES	DERRETIMOS EL CHOCOLATE A BAÑO MARÍA A 50°C DEJAMOS QUE BAJE A 27°C Y LUEGO QUE AUMENTE A 32°C COLOCAMOS EN EL MOLDE
CHOCOLATE NEGRO	1000	g	9.55		QUITAMOS EL EXCESO Y DEJAMOS REFRIGERAR.
RELLENO					EN UN RECIPIENTE SE PONE A FUEGO LENTO LA PULPA DE LA FRUTA JUNTO
TAXO	250	MI	0.27		CON LA MANTEQUILLA HASTA QUE ESTA SE FUNDA, EN OTRO RECIPIENTE
MANTEQUILLA	80	G	0.72		COLOCAMOS LA YEMA CON EL AZÚCAR Y BATIMOS.
YEMA	3	u	0.3		INCORPORAMOS LAS YEMA CON AZÚCAR A LA OTRA MEZCLA, AGREGAMOS EL
AZÚCAR	125	G	0.11		CHOCOLATE BLANCO Y POR ULTIMO LAS ALMENDRAS.
CHOCOLATE BLANCO	750	G	5.55		DEJAMOS REPOSAR LA PREPARACIÓN A TEMPERATURA AMBIENTE,
MANÍ	200	G	1.58		POSTERIORMENTE COLOCAMOS EL RELLENO EN UNA MANGA Y LLENAMOS
					LOS CASCOS DE CHOCOLATE LAS 3/4 PARTES.
					FUNDIMOS CHOCOLATE PARA TAPAR LOS CASQUETES, REFRIGERAMOS.
TOTAL PESO	2408 g	P.TOTAL	20.18		
PESO X UNIDAD	24.08 g	P.UNIDAD	0.20		

Cuadro 3

NOMBRE DE LA RECETA: BOMBONES RELLENOS DE TAMARINDO					
CÓDIGO DE LA RECETA: 003					
CANTIDAD DE PORCIONES: 100 UNIDADES					
PESO POR PORCIÓN: 24.08 g					
PESO TOTAL DE LA RECETA: 2408 g					
INGREDIENTES					PROCEDIMIENTO
ÍTEM	CANTIDAD	U/M	COSTO	OBSERVACIONES	DERRETIMOS EL CHOCOLATE A BAÑO MARÍA A 50°C DEJAMOS QUE BAJE A 27°C Y LUEGO QUE AUMENTE A 32°C COLOCAMOS EN EL MOLDE
CHOCOLATE NEGRO	1000	g	9.55		QUITAMOS EL EXCESO Y DEJAMOS REFRIGERAR.
RELLENO					EN UN RECIPIENTE SE PONE A FUEGO LENTO LA PULPA DE LA FRUTA JUNTO
TAMARINDO	250	ml	2		CON LA MANTEQUILLA HASTA QUE ESTA SE FUNDA, EN OTRO RECIPIENTE
MANTEQUILLA	80	g	0.72		COLOCAMOS LA YEMA CON EL AZÚCAR Y BATIMOS.
YEMA	3	u	0.3		INCORPORAMOS LAS YEMA CON AZÚCAR A LA OTRA MEZCLA, AGREGAMOS EL
AZÚCAR	125	g	0.11		CHOCOLATE BLANCO Y POR ULTIMO LAS ALMENDRAS.
CHOCOLATE BLANCO	750	g	5.55		DEJAMOS REPOSAR LA PREPARACIÓN A TEMPERATURA AMBIENTE,
ALMENDRAS	200	g	3.6		POSTERIORMENTE COLOCAMOS EL RELLENO EN UNA MANGA Y LLENAMOS
					LOS CASCOS DE CHOCOLATE LAS 3/4 PARTES.
					FUNDIMOS CHOCOLATE PARA TAPAR LOS CASQUETES, REFRIGERAMOS.
TOTAL PESO	2408 g	P.TOTAL	23.93		
PESO X UNIDAD	24.08 g	P.UNIDAD	0.23		


Cuadro 4

NOMBRE DE LA RECETA: BOMBONES RELLENOS DE ZAMBO					
CÓDIGO DE LA RECETA: 004					
CANTIDAD DE PORCIONES: 100 UNIDADES					
PESO POR PORCIÓN: 24.08 g					
PESO TOTAL DE LA RECETA: 2408 g					
INGREDIENTES				PROCEDIMIENTO	
ÍTEM	CANTIDAD	U/M	COSTO	OBSERVACIONES	
CHOCOLATE NEGRO	1000	g	9.55		DERRETIMOS EL CHOCOLATE A BAÑO MARÍA A 50°C DEJAMOS QUE BAJE A 27°C Y LUEGO QUE AUMENTE A 32°C COLOCAMOS EN EL MOLDE
RELLENO					QUITAMOS EL EXCESO Y DEJAMOS REFRIGERAR.
					EN UN RECIPIENTE SE PONE A FUEGO LENTO LA PULPA DE LA FRUTA JUNTO
ZAMBO MADURO	250	ml	0.6		CON LA MANTEQUILLA HASTA QUE ESTA SE FUNDA, EN OTRO RECIPIENTE
MANTEQUILLA	80	g	0.72		COLOCAMOS LA YEMA CON EL AZÚCAR Y BATIMOS.
YEMA	3	u	0.3		INCORPORAMOS LAS YEMA CON AZÚCAR A LA OTRA MEZCLA, AGREGAMOS EL
AZÚCAR	125	g	0.11		CHOCOLATE BLANCO Y POR ULTIMO LAS ALMENDRAS.
CHOCOLATE BLANCO	750	g	5.55		DEJAMOS REPOSAR LA PREPARACIÓN A TEMPERATURA AMBIENTE,
MANÍ	200	g	1.58		POSTERIORMENTE COLOCAMOS EL RELLENO EN UNA MANGA Y LLENAMOS
					LOS CASCOS DE CHOCOLATE LAS 3/4 PARTES.
					FUNDIMOS CHOCOLATE PARA TAPAR LOS CASQUETES, REFRIGERAMOS.
TOTAL PESO	2408 g	P.TOTAL	20.51		
PESO X UNIDAD	24.08 g	P.UNIDAD	0.20		


Cuadro 5

NOMBRE DE LA RECETA: TRUFAS CON RELLENO DE MARACUYÁ					
CÓDIGO DE LA RECETA: 005					
CANTIDAD DE PORCIONES: 100 UNIDADES					
PESO POR PORCIÓN: 28.75 g					
PESO TOTAL DE LA RECETA: 2875 g					
INGREDIENTES					PROCEDIMIENTO
ÍTEM	CANTIDAD	U/M	COSTO	OBSERVACIONES	TROCEAR EL CHOCOLATE.
CHOCOLATE NEGRO	1000	g	9.55		REDUCIR LA PULPA DE MARACUYÁ Y CALENTAR A FUEGO LENTO Y AGREGARLE EL
ALMENDRAS	300	g	3.6		CHOCOLATE BLANCO Y EL AZÚCAR DEJAR DERRETIR. DEJARLO ENFRIAR.
RELLENO					FORMAR ESFERAS DE APROXIMADAMENTE 10 g
MARACUYÁ	250	ml	0.3		Y PASARLAS POR CHOCOLATE NEGRO Y ALMENDRAS
AZÚCAR	125	g	0.11		
CHOCOLATE BLANCO	1200	g	8.88		
TOTAL PESO	2875 g	P.TOTAL	25.8		
PESO X UNIDAD	28.75 g	P.UNIDAD	0.25		


Cuadro 6

NOMBRE DE LA RECETA TRUFAS RELLENOS DE TAXO					
CÓDIGO DE LA RECETA: 006					
CANTIDAD DE PORCIONES: 100 UNIDADES					
PESO POR PORCIÓN: 28.75 g					
PESO TOTAL DE LA RECETA: 2875 g					
INGREDIENTES					PROCEDIMIENTO
ÍTEM	CANTIDAD	U/M	COSTO	OBSERVACIONES	TROCEAR EL CHOCOLATE.
CHOCOLATE NEGRO	1000	g	9.55		REDUCIR LA PULPA DE MARACUYÁ Y CALENTAR A FUEGO LENTO Y AGREGARLE EL
MANÍ	300	g	2.37		CHOCOLATE BLANCO Y EL AZÚCAR DEJAR DERRETIR. DEJARLO ENFRIAR.
RELLENO					FORMAR ESFERAS DE APROXIMADAMENTE 10 g
TAXO	250	ml	0.27		Y PASARLAS POR CHOCOLATE NEGRO Y MANÍ
AZÚCAR	125	g	0.11		
CHOCOLATE BLANCO	1200	g	8.88		
TOTAL PESO	2875 g	P.TOTAL	24.54		
PESO X UNIDAD	28.75 g	P.UNIDAD	0.24		

Cuadro 7

NOMBRE DE LA RECETA: TRUFAS RELLENOS DE TAMARINDO					
CÓDIGO DE LA RECETA: 007					
CANTIDAD DE PORCIONES: 100 UNIDADES					
PESO POR PORCIÓN: 28.75 g					
PESO TOTAL DE LA RECETA: 2875 g					
INGREDIENTES					PROCEDIMIENTO
ÍTEM	CANTIDAD	U/M	COSTO	OBSERVACIONES	TROCEAR EL CHOCOLATE.
CHOCOLATE NEGRO	1000	g	9.55		REDUCIR LA PULPA DE MARACUYÁ Y CALENTAR A FUEGO LENTO Y AGREGARLE EL
ALMENDRAS	300	g	3.6		CHOCOLATE BLANCO Y EL AZÚCAR DEJAR DERRETIR. DEJARLO ENFRIAR.
RELLENO					FORMAR ESFERAS DE APROXIMADAMENTE 10 g
TAMARINDO	250	ml	2		Y PASARLAS POR CHOCOLATE NEGRO Y ALMENDRAS.
AZÚCAR	125	g	0.11		
CHOCOLATE BLANCO	1200	g	8.88		
TOTAL PESO	2875 g	P.TOTAL	27.5		
PESO X UNIDAD	28.75 g	P.UNIDAD	0.27		

Cuadro 8

NOMBRE DE LA RECETA: TRUFAS RELLENOS DE ZAMBO					
CÓDIGO DE LA RECETA: 008					
CANTIDAD DE PORCIONES: 100 UNIDADES					
PESO POR PORCIÓN: 28.75 g					
PESO TOTAL DE LA RECETA: 2875 g					
INGREDIENTES					PROCEDIMIENTO
ÍTEM	CANTIDAD	U/M	COSTO	OBSERVACIONES	TROCEAR EL CHOCOLATE.
CHOCOLATE NEGRO	1000	g	9.55		REDUCIR LA PULPA DE MARACUYÁ Y CALENTAR A FUEGO LENTO Y AGREGARLE EL
MANÍ	300	g	2.37		CHOCOLATE BLANCO Y EL AZÚCAR DEJAR DERRETIR. DEJARLO ENFRIAR.
RELLENO					FORMAR ESFERAS DE APROXIMADAMENTE 10 g
ZAMBO	250	ml	0.6		Y PASARLAS POR CHOCOLATE NEGRO Y MANÍ
AZÚCAR	125	g	0.11		
CHOCOLATE BLANCO	1200	g	8.88		
TOTAL PESO	2875 g	P.TOTAL	24.87		
PESO X UNIDAD	28.75 g	P.UNIDAD	0.24		

Elaborado por: El autor

5 CAPITULO V. PLAN DE MARKETING

5.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

En el Ecuador los amantes del chocolate encuentran un gran aliado, pues el país produce 70% del cacao fino y aromático del mundo, el más apreciado por los expertos, el cacao nacional es conocido por su sabor suave, floral y sobre todo por la calidad.

El cacao fino ecuatoriano es reconocido a nivel mundial, su consumo interno es de 500 gramos al año (2011), mientras que en países europeos es de 10 kilogramos al año.

En el 2010 se produjeron 137 mil toneladas de cacao, lo que representó más de 400 millones de dólares al año.

5.1.1 Investigación de Mercado

5.1.1.1 Definir El Objetivo De La Investigación

El proyecto a estudiar se enfoca en la producción y comercialización de un producto elaborado con mano de obra y materia prima Ecuatoriano, estableciendo como mercado objetivo de estudio en la ciudadela Quitumbe

En base a lo expuesto, nace la creación de una empresa de chocolates artesanales con rellenos exóticos, empleando un recurso principal de Ecuador y que es reconocido a nivel internacional el cacao de esta manera alcanzar el éxito en el mercado.

5.1.1.2 Desarrollar Un Plan De Investigación

Para la investigación de mercado se implementa herramientas que ayuden con el sondeo como la encuesta donde expusimos preguntas sencillas que se vea el manifiesto de que es lo que el consumidor desea y espera de un nuevo producto.

5.1.2 Investigación Por Encuesta

5.1.2.1 Encuesta Aplicada

Como tamaño muestra se toma el número de población de la ciudadela Quitumbe, mercado en el que se introducirá este producto.

N: Tamaño de la Población

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95)

e = precisión (en este caso deseamos un 0.05)

Z= Nivel de Confianza

Desarrollo:

Cuadro 9. Desarrollo del Cálculo de la muestra

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

N=	2.438
p=	0,05
q=	0,95
z=	1,96
d=	0,05
p*q=	0,0475
z=	3,8416
E ² =	0,0025

N= 72

$$N = \frac{1,96^2 * (0,0475) * 2438}{0,0025 * (2438 - 1) + 1,96^2 * (0,0475)}$$

Una vez obtenido el tamaño de la muestra se procedió a elaborar la encuesta, obteniendo el siguiente modelo.

5.1.2.2 Tabulación y Análisis

Para realizar los análisis de las encuestas se tomaron 72 muestras, las cuales para el propósito del análisis de nuestro mercado de consumo se considera como válidas 63 debido a que dicha cantidad es consumidor potencial de nuestro producto.

En el análisis se considera el sexo, edad, ingresos, gusto por el chocolate, frecuencia del consumo del chocolate con sabores de cualquier tipo, los sabores probados y el costo dispuesto a pagar.

Preferencia del chocolate por sexo

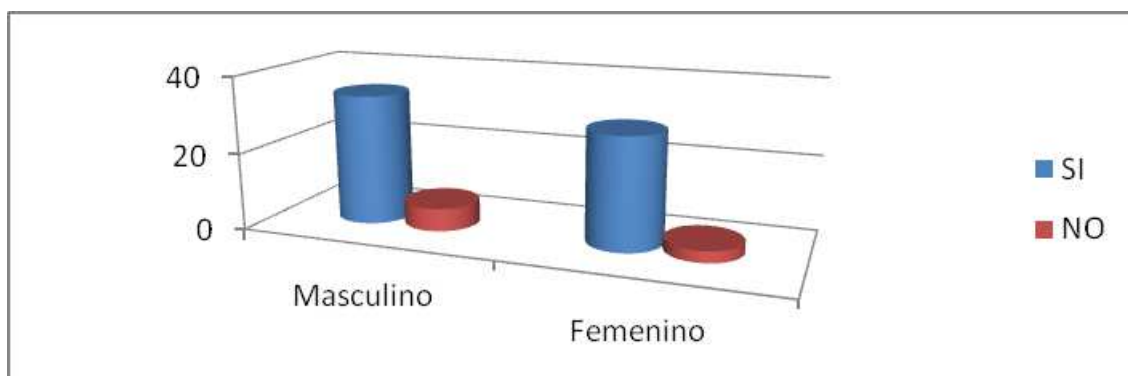
Como se puede observar en el gráfico del total de encuestas el 60% de la muestra es de sexo masculino y el 45% corresponde al sexo femenino.



Del cual el número de hombres es de 40 del cual se desprende el siguiente dato; 34 de ellos gustan del chocolate el resto no le gusta o no lo consume, en

cambio en las mujeres el consumo o gusto por este alimento es de 29 unidades de un total de 32.

Preferencia del chocolate por sexo

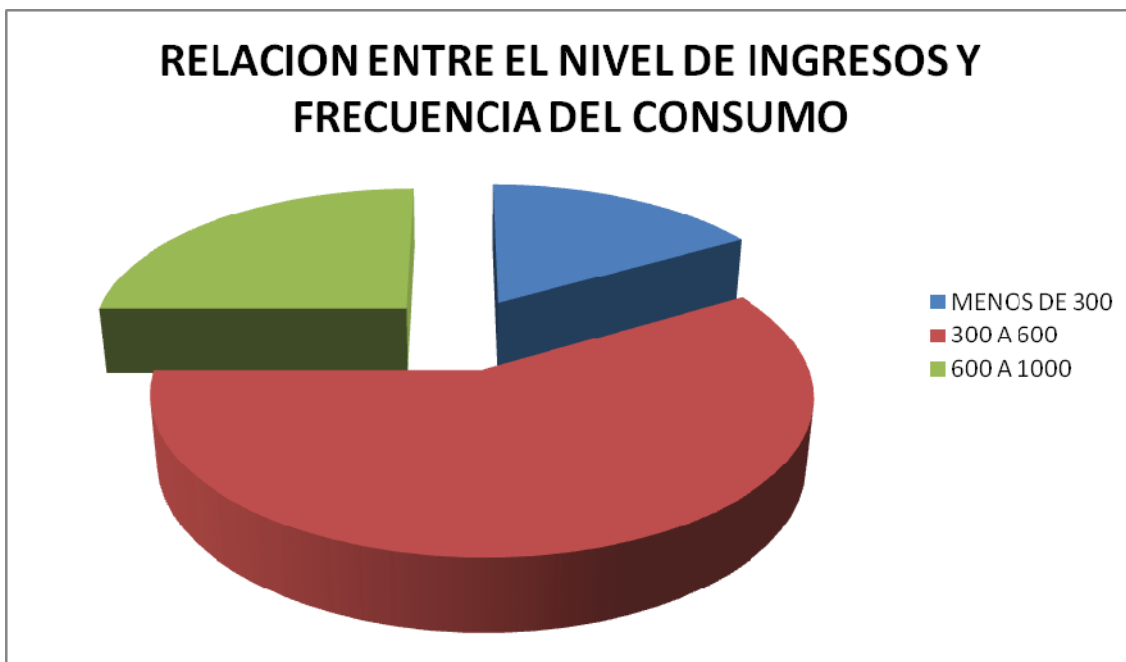


Quedó claro que la preferencia de consumo de chocolate no está determinada por el sexo.

Relación entre el nivel de ingresos y frecuencia del consumo

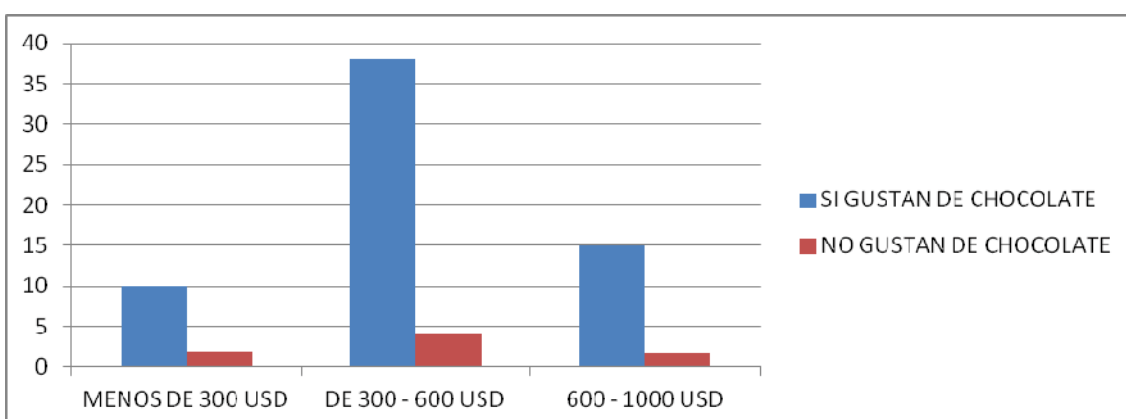
Se realizó un análisis para comprobar a que segmento de mercado se va a dirigir el producto y de este modo poder determinar las estrategias de mercado que ayuden a sobresalir al producto.

Se notó que de los entrevistados, 12 reciben ingresos inferiores a los 300 dólares, 42 tienen ingresos de entre 300 a 600 dólares mensuales y tan solo 18 tiene ingresos entre 600 y 1000 dólares.



Con estos datos procedimos a realizar un análisis con los mismos para encontrar una relación entre ingresos y consumo, procedimos a clasificar la información.

Gusto por el Chocolate vs. Nivel de Ingresos



El análisis respalda que hay una fuerte relación entre el nivel de ingresos y el consumo de chocolate.

- Relación consumo de chocolates con rellenos y consumo de chocolates con rellenos exóticos.
- Se debe resaltar que de los 63 consumidores de chocolate el mismo número consumió chocolates con rellenos de diferentes sabores. Debido a estos se realizaron los análisis de que si este mismo número consumiría chocolates con rellenos exóticos.
- En la tabla se puede observar que 47 personas indicaron que si consumían chocolates con rellenos se atreverían a probar chocolates con nuevos sabores de este número el grupo de edad que está.
- Dispuesto a probar esta combinación es el 18 a 25 años de edad, siendo de menos aceptación a la idea el de menos de 18 años.

Cuadro 10

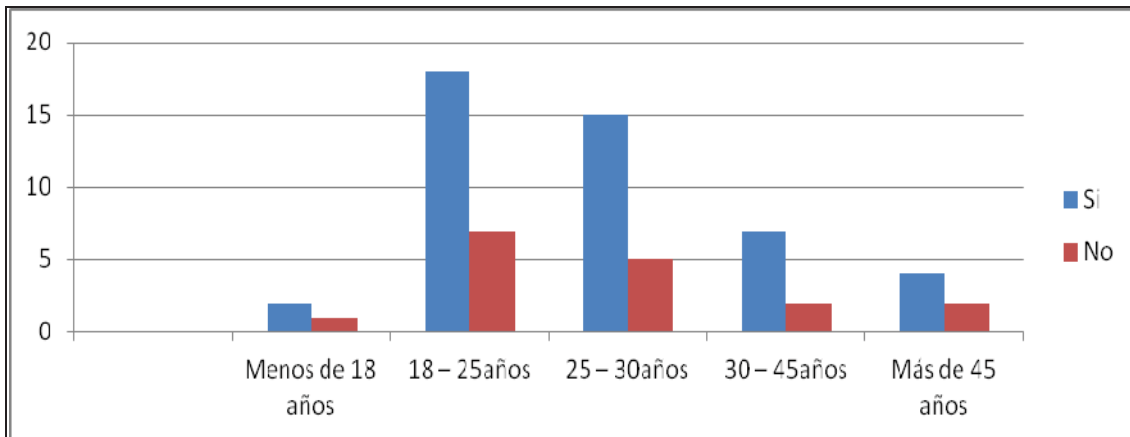
	Si se atrevería a probar nuevos sabores	No se atrevería a probar nuevos sabores
Consumo de chocolate con rellenos exóticos	48	15

Elaborado por: El autor

Cuadro 11. Rango de edades vs Consumo de chocolates

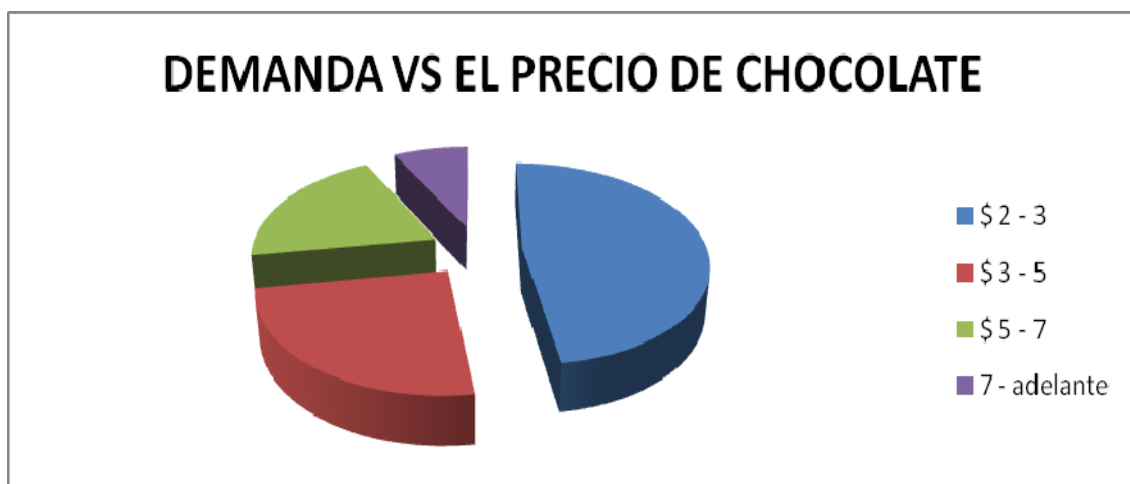
Rango de edades	Consumo de chocolates con rellenos exóticos	
	Si	No
Menos de 18 años	2	1
18 – 25años	18	7
25 – 30años	15	5
30 – 45años	7	2
Más de 45 años	4	2

Elaborado por: El autor



Demanda y precio de chocolate

Del porcentaje de consumidores por simple observación podemos denotar que los precios pueden variar entre tres y cinco dólares siendo este último valor poco acogido por los encuestados.



En el cuadro podemos apreciar que el 30% de los encuestados toman como aceptable a un costo de entre dos y tres dólares, mientras que el 17% considera que el precio de tres a cinco dólares siendo menos aceptable el más alto el de \$ 7. Anexo 3

5.1.2.3 Factores Que Afectan A La Oferta

Competidores en el mercado y nuevos competidores

En las ferias mundiales de chocolate, la palabra Ecuador está en los empaques de grandes compañías la referencia de origen se convierte en un sello mundial esto motiva a empresas locales a crear sus propias marcas.

Principales competidores:

Chchukululu: Significa Ruiseñor ofrece barras de chocolate (tamaño 70 x 150 mm) con un porcentaje de cacao de 75%. La barra Chchukululu fue la primera de origen Ecuatoriano que se vendió en Europa.

Pacari: Significa naturaleza en quichua. La empresa tiene el mismo nombre y se encuentra ubicada en Quito. La línea de chocolate orgánico de alta calidad y el primero de origen orgánico hecho en su totalidad en el Ecuador. Trabaja en pequeños lotes utilizando ingredientes cuidadosamente seleccionados

Cacaoyere: Significa Jardín del cacao. Tiene las denominaciones Pichincha, Amazonía, Bolívar y Esmeraldas. En el 2006 reinicia la elaboración de chocolates gourmet para exportación, ha ganado clientes específicamente en Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y Chile.

República del Cacao: genera productos entendiendo las características únicas ligadas a las propiedades de cada región de cultivo. Tiene productos con las denominaciones Los Ríos y Manabí con 75% cacao. El Oro con 67% cacao respectivamente.

El mercado del chocolate con rellenos exóticos es considerado como un mercado separado, pequeño y especializado con constantes innovaciones en sabores y diseños.

Mercado en el cual grandes empresas como Nestlé han empezado la producción de chocolates finos, al ser un mercado en crecimiento empresas pequeñas pueden ingresar con productos y diseños innovadores.

Barreras de entrada al mercado:

- **Diferenciación del producto:** Los clientes tienen lealtad a marcas conocidas como Nestlé, pero es importante recalcar que empresas como esta están empezando a tener su línea de Productos con rellenos diferenciados. Por ejemplo en Nestlé tenemos bombones caja roja que contiene 44 bombones en variedades como: Amade (almendra tostada bañada en mouse de se almendra cubierta de fina capa de chocolate), Creme Noisette (praliné con trocitos de avellana envuelto en chocolate), Cuore (praliné con trocitos de almendra caramelizada cubierto de chocolate con leche), Noir (bombón de chocolate negro con tierno trufon en su interior), Delice (bombón con relleno de chocolate con leche), Trufa (trufa cubierta de capa de chocolate con leche)
- **Capital:** por ser una empresa nueva se requerirá de recursos financieros en este caso de un préstamo bancario, para la implementación de infraestructura y compra de equipos y capital de trabajo anexo:
- **Economías de escala:** en cuanto al precio que ya se establece en el mercado (los precios varían desde un dólar hasta 3 dólares), que sin las estrategias ni medidas correctas que se elijan para la elección del precio por esta presentación, el mercado puede establecer barreras de entrada que no nos permita competir ante las marcas ya establecidas.
- **Acceso a los canales de distribución:** es importante desarrollar y mejorar los canales de distribución, garantizar el abastecimiento del producto a través de las cadenas de supermercados ya existentes y tiendas especializadas que beneficiará a los consumidores finales.

- El crecimiento de consumo de productos orgánicos ha generado también el crecimiento de canales de distribución, aparición de tiendas especializadas, apertura de nuevos locales como Supermaxi pero para ingresar un producto a este tipo de tiendas es riguroso y problemático por lo que se iniciará en pequeñas tiendas, bazares de regalos, mini markets y todo establecimiento que venda productos alimenticios elaborados.

- Nota: los requisitos para ingresar al Supermaxí:
 1. Los productos deben haber causado ya su necesidad en todo el mercado ecuatoriano antes de ingresar a Supermaxi.
 2. En la etapa inicial de evaluación del producto es necesaria la entrega de una muestra, lista de precios con las condiciones para el resto del mercado, entre otros.
 3. El Departamento Comercial tomará una resolución preliminar basada en la información que se provea, evaluación del nivel de saturación u oportunidad de mercado que pueda tener el producto en el segmento al que corresponde, experiencia y otros parámetros según corresponda al tipo de producto. Una vez que se tome la resolución, en un máximo de 15 días recibirá una respuesta.
 4. En caso de que la respuesta sea positiva, se realiza una cita con el gerente comercial de La Favorita y una vez concretada la negociación se entrega un paquete de información con varias instrucciones.

Productos Sustitutos

Como es de conocimiento existen variedades de clases de cacao que se cultivan en el país.

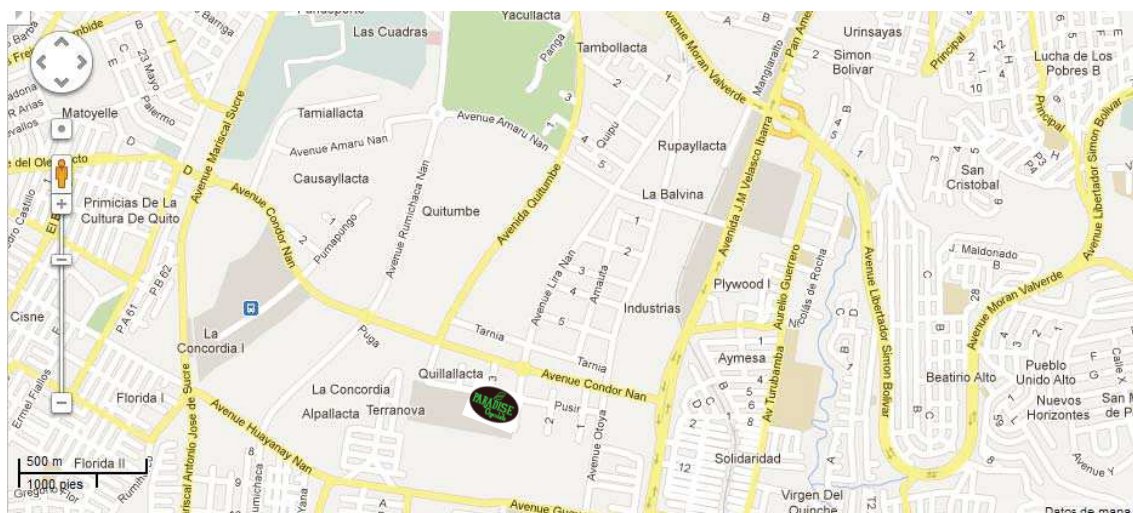
- El cacao fino conocido como Cacao Arriba: pronunciado aroma floral
- Cacao Forastero: Tienen una gran potencia aromática, pero sin finura ni diversidad de sabores. Pueden ser ligeramente ácidos, poco fino por lo que es utilizado en chocolates corrientes.
- Cacao Trinitario: Es una variedad entre el Cacao Criollo y Forastero, Es afrutado y perfumado. Tiene un amplio rango de sabores. Aromático y persistente en boca. Pueden apreciarse sabores a heno, roble miel y notas verdes
- Cacao Criollo: poseen un amargor suave, sabores ácidos y afrutados. Son poco astringentes, poseen una sutileza y delicadeza aromática, se elaboran refinados bombones y piezas de artesanías reposteras
- Los que se utilizan en chocolatería fina no tienen sustituto que pueda igualar el aroma y la alta concentración de cacao.
- El cacao es el principal ingrediente en la elaboración de chocolate, las grandes chocolateras dependen de la importancia de granos de cacao de países ecuatoriales, esta dependencia explica por qué las fábricas de chocolate quieren utilizar sucedáneos de la manteca de cacao, como un sustituto para la elaboración de chocolates.
- Pero al utilizar el cacao de fino de aroma no tiene sustituto que lo remplace.

5.2 MAPA DE UBICACIÓN

5.2.1 Croquis

Es el plano de ubicación donde se encontrara la compañía.

Gráfico 5. Croquis



Fuente: www.google.com/maps

5.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO

Este análisis permite identificar los factores externos que se constituyen en amenazas y oportunidades. Dentro de este análisis se toman en cuenta variables del macro entorno así como el micro entorno.

5.3.1 Factores Políticos

Ecuador ha experimentado alta inestabilidad política en especial en la última década. Hemos tenidos seis presidentes, tres de los cuales no han terminado su periodo. La inestabilidad política, como es de esperarse va de la mano de la inestabilidad legal e institucional.

En cuanto a la capacidad de respuesta frente a reclamos legales y procedimientos por parte de los pymes, está ha sido menoscabada sustanciosamente por la falta de confianza en nuestro sistema legal, a consecuencia de la constante destitución intempestiva de jueces en las cortes de justicia de nuestro país.

Actualmente existe una propuesta de ley para regularizar adecuadamente las relaciones laborales de los pymes.

La expectativa sobre la nueva constitución que está siendo elaborada por la Asamblea Constituyente, mantiene en espera a la inversión tanto interna como extranjera.

5.3.2 Entorno Cultural

Comprender los problemas que se genera en el mundo del consumo, las variables que en cada momento determinan el comportamiento en el mundo del cliente y consumidor, la distribución y compra son algunas de las principales cuestiones que en los últimos años han venido interesando incluso preocupando a un cada vez más amplia visión de agentes sociales

¿Una complejidad adicional constituye el hecho de que las actitudes y los comportamiento de los clientes se encuentre en constante evolución, cada vez necesitan objetos mejores que vayan con la última tecnología. Las nuevas estructuras de la oferta están cambiando al cliente contribuyendo a perfilar nuevos hábitos de compra. Hoy en día la decisión de compra se la hace cuando se está en el punto de venta.

5.3.3 Entorno Económico

Durante los dos primeros años de gobierno del actual presidente se presentó los siguientes aspectos:

- El crecimiento promedio del PIB fue del 4,5% anual en los dos primeros años lo que contribuya a reducciones significativas en el desempleo y la pobreza durante este periodo.
- Hubo un crecimiento muy grande en los gastoso sociales del gobierno, donde un 5.4% del PIB en 2006 a aproximadamente 8,3% del PIB en el 2008. Esto incluyo una duplicación de las trasferencias monetarias a los hogares más pobres. También incluyo un incremento de \$ 474,3 millones

de gastos tanto de programas de vivienda, principalmente para familias de bajo ingresos así como nuevos programas de educación, capacitación.

- Mirando al futuro, el rebote de los precios del petróleo y la detención de la caída del dólar probablemente ayudaran al Ecuador. Tal vez más importante, el uso de políticas fiscales, entre por parte del gobierno sería determinante para el crecimiento de Ecuador durante la recesión mundial.

5.3.4 Factores Sociales

Tasa de delitos: Entre los delitos contra la propiedad destaca el robo simple, con 10942 denuncias al año (2006)

Tasa de analfabetismo adulto (mayores de 15 años): Entre 8% y 11%. Fuentes aluden a que el 64% de la población ha completado la primaria y tan sólo el 29% ha completado educación secundaria.

El Ecuador es uno de los países con mayor índice de corrupción. Es el segundo país más corrupto de América latina con un puntaje de 2.3 sobre 10 puntos. (2006)

5.3.5 Micro Entorno

5.3.5.1 Clientes

Los patrones y tendencias de consumo para el chocolate

Se resumen en lo siguiente:

- Porciones más pequeñas: la población activa está trabajando más fuera de casa y tienen vidas sociales activas este fenómeno ha resultado en la

expansión de la demanda de productos con presentaciones pequeñas como chocolates.

- Salud: las nuevas tendencias hacia un estilo de vida saludable. El chocolate se relaciona con bajo contenido de azúcar otros endulzantes.
- Mezclas de chocolate con otros productos: al mezclar el chocolate con frutas como el taxo o maracuyá etc. Se logra un producto Premium de alto potencial para su comercialización.
- Las nuevas tendencias es buscar innovadores sabores lo que causa un cambio de las preferencias hacia el chocolate oscuro.
- Este segmento es apoyado por grandes compañías de marketing que señalan en sus estrategias de Marketing al chocolate como un producto sano.

5.3.5.2 Proveedores

En Ecuador por sus condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos es el productor por excelencia de cacao de aroma fino y es el actual productor mundial de cacao fino y de aroma.

En este sector industrial el grupo de proveedores tiene poder de negociación alto:

- Las empresas productoras de chocolate no están obligadas a competir con otros productos, ya que el cacao no tiene sustitutos
- Los proveedores venden un producto que es un insumo importante para el negocio del comprador, es el elemento clave en la industria del chocolate.

- Al tener el principal ingrediente del chocolate, en el país genera una ventaja competitiva ante competidores internacionales.

5.3.6 Competencia

Las empresas se enfocan más en ofrecer un servicio de calidad a los mejores costos y la ventaja se visualiza en estar bien posicionados en el mercado. Las empresas que compiten en el sector de servicios buscan estar bien posicionada ya que es difícil competir en un mercado o por lo menos en un segmento de mercado. Hoy en día la competencia crece de forma simultánea de modo que las empresas tienen que estar informándose constantemente de las posibles estrategias a utilizar.

5.4 CREACIÓN DE LA IMAGEN

Es la forma como el mercado percibe a la empresa y sus servicios, para esto contaremos con el diseño de logo con colores y tipo de letra determinada.

5.4.1 Logotipo

Es el elemento gráfico que nos va a representar y nos da presencia en el mercado. Hemos buscado un logotipo que llame la atención e indique que nuestro producto puede llegar a ser un paraíso para las personas que buscan nuevos sabores a degustar.

5.4.2 Isotipo

Tipografía: Vont Font

Pantone Tipografía: Verde Claro R: 32 G: 234 B: 10

Pantone Ovalo: Café Oscuro R: 40 G: 5 B: 5

Gráfico 6. Logo



Elaborado por: El autor

5.4.3 Letrero

El letrero tendrá 1.6 metros por 95 centímetros, este estará apoyado en una de las paredes con la imagen del logo y con los colores de este.

5.5 MARKETING MIX LAS 5 P

5.5.1 Producto

Nuestro producto se llama “Paradise chocolate” es una nueva alternativa con valor agregado al ser realizado con insumos de primera calidad, frescos y elaborados en el país de procedencia de los insumos. Se elaborara bajo recetas artesanales con el valor de mezcla de nuevos sabores y combinado con su imagen ofrecemos.

El producto está enfocado en brindar satisfacción al cliente dado las tendencias en el mercado de productos alimenticios que no solo buscar satisfacer el hambre sino un status y placer.

Características:

- Receta artesanal
- Sabor único
- Insumos de la mejor calidad
- Empaques renovadores

5.5.2 Precio

Para esto tomamos ciertos factores del entorno:

En relación a la competencia existen varios tipos de chocolates como competidores indirectos, tenemos la mayor cantidad de oferta de productos dentro del país bajo productos de calidad inferior a bajo costo. Competidores directos se encuentra pocos productos similares nacionales pero mayor oferta de producto internacionales.

Consideramos ambos tipos de competencia pero con mayor impacto la directa que tiene una fuerte influencia en el nivel de precios, pero al no ser un mercado de competencia perfecta en el cual tengamos que ser tomadores de precio y al final podemos imponer un precio que refleje lo que queremos proyectar: “somos innovación y calidad”

Estrategias para valorización de precios

- Establecer el precio más recomendable sobre la presentación del producto más vendido para la fracción de mercado menor más afluente y determinar la mejor combinación volumen-precios.

- Introducir precios de descuento para la fracción de clientes de primera vez y para clientes a más largo plazo. Con esto se espera incrementar la introducción de los productos a los clientes por primera vez. Y para los clientes a largo plazo garantizar que somos capaces de mantenerlos por medio de incentivos empresariales.
- Entraremos al mercado con un precio que nos dé margen de utilidad amplio acaparando primero a los consumidores que le darán mayor valor por el mismo hecho de ser un nicho de poca atención. Con esto logramos generar una segmentación y status que se desea dar a nuestro producto.
- Los precios estarán determinados en función de las presentaciones y colecciones, como introducción al mercado tendremos dos presentaciones saldrán como lanzamiento de chocolates en bombones y trufas. El precio variara desde los dos dólares hasta los tres dólares. Así podremos ubicarnos por encima de productos comunes y a la par de productos de calidad. Este será el precio que se ajusta al posicionamiento que queremos y será a base de este posicionamiento que a largo plazo obtendremos una mayor participación de mercado.

5.5.3 Promoción

Se basara la estrategia de promoción en el aspecto fundamental que tiene nuestro producto, su original sabor de mezcla de sabores poco convencionales, además de usar productos frescos y de ser recetas artesanales con una elegante presentación y sobria que brinde realce y resalte la óptima calidad del producto. Al vender el producto se adjuntara tarjetas de presentación y en fechas especiales se regala un bombón adicional por cualquier tipo de compra de nuestro producto.

5.5.4 Publicidad

- Anuncios: se promocionara en anuncios publicitarios de medio masivo para dar a conocer el producto, como parte de la primera fase de la campaña publicitaria, estos medios serán periódicos mediante anuncios con el logo de la empresa. Anexo
- Flyers: se publicitaria el producto en volantes en puntos estratégicos como supermercados, centros comerciales. Donde concurre la mayor cantidad de potenciales clientes, con el fin de presentar el producto.
- Promoción On-line: introduciendo en página de internet anuncios del producto donde se destaque su calidad y presentaciones. Este fragmento está enfocado a jóvenes compradores y profesionales que se dedican la mayor parte de sus horas laborables conectadas a internet. Igualmente compraremos espacios en páginas de acceso masivo como Facebook o Hotmail.
- Degustaciones: se realiza degustaciones en el primer y segundo mes de lanzamiento del producto en centros comerciales, ferias y eventos de gran concurrencia.

5.5.5 Plaza

Canales de distribución:

Se dividirá en tres fases:

- Introducción
- Expansión
- Posicionamiento

Nos enfocaremos más a la fase de introducción por lo que colocaremos el plan de distribución a esta fase. Nos ceñiremos en primera instancia en tiendas, mini markets, tiendas de regalos, cuidando siempre la imagen y manteniendo el producto en percha en excelente condición. Para luego ya en la mente del consumidor iniciar con una oficina de venta en la misma empresa.

5.5.6 Posicionamiento

Para lograr el posicionamiento en el mercado donde la mayoría de marcas líderes son extranjeras se debe diseñar un adecuado plan estratégico, en el que se buscara posicionar el producto mediante los valores que posee el mismo; es decir buscar el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, en comparación con otros.

Se puede lograr el posicionamiento del producto por medio de publicidad, promociones, flyers, promociones on-line y degustaciones, recalco los aspectos diferenciados del producto sobre otros.

Para desarrollar una estrategia adecuada nos basamos en:

- **Tendencias:** Por los diferentes estilos de vida, se nota la tendencia por consumir alimentos ricos en grasas saturadas y azúcares, como un efecto de la disminución de la actividad física, el poco tiempo para la correcta alimentación, y una pobre cultura preventiva en relación a la salud. Para ello se viene utilizando sustitutos de grasa, edulcorantes para disminución de calorías, e ingredientes naturales que permitan ofrecer el efecto de saciedad en los alimentos. Con lo cual se valora significativamente los productos que se ajusten a sus necesidades y expectativa. Nos introducimos en el mercado aprovechando que nuestro producto no tiene un efecto nocivo en los clientes.
- **Innovación:** la chocolatería viene mostrando un gran dinamismo en cuanto al mejoramiento de sus procesos productivos, empaques novedosos y la

utilización de nuevas materias primas con el fin de responder correctamente a las nuevas tendencias del mercado.

5.6 UNIFORMES

El uniforme para la producción, será útil para el trabajo ayudando a mantener los principios de higiene y limpieza, este constará con el logo de la empresa en una zona visible con lo que se identificara al personal de la empresa. Constará de pechera, camiseta polo y gorra todos con el logo. En el caso de ventas tendrán un chaleco con el logo de la empresa.

Gráfico 7. Uniformes



Elaborado por: El autor

5.7 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

5.7.1 Introducción

Es la primera etapa de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, puede ser algo innovador o puede tener características novedosas que dé lugar a una nueva categoría.

Características de esta son

- Las ventas son bajas
- No existen competidores
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar
- Los clientes que adquieren el producto son innovadores

Es la etapa más arriesgada y costosa de un producto por que se tiene que gastar una cantidad considerable de dinero, no solo en desarrollar el producto sino también procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

5.7.2 Crecimiento

Si el producto satisface al mercado ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto en la cual las ventas comienzan aumentar rápidamente.

Características de esta son:

- Las ventas suben con rapidez
- Muchos competidores ingresan al mercado
- Aparecen productos con nuevas características
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.

- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

Las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

5.7.3 Madurez

En esta etapa el crecimiento de ventas se reduce o se detiene.

Características de esta son:

- Las ventas siguen aumentando pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.

- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.
- Esta etapa normalmente dura más tiempo que las anteriores y la mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida.

5.7.4 Declive

En esta etapa la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales podrían bajar a cero o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Características de esta son:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos.
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de la marca o para recordar la existencia del producto.
- Existe una baja en las utilidades hasta que estos son nulos, e incluso, se convierte en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

- Esta etapa es inevitable por las siguientes razones:
- Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
- La necesidad del producto desaparece
- La gente se cansa del producto

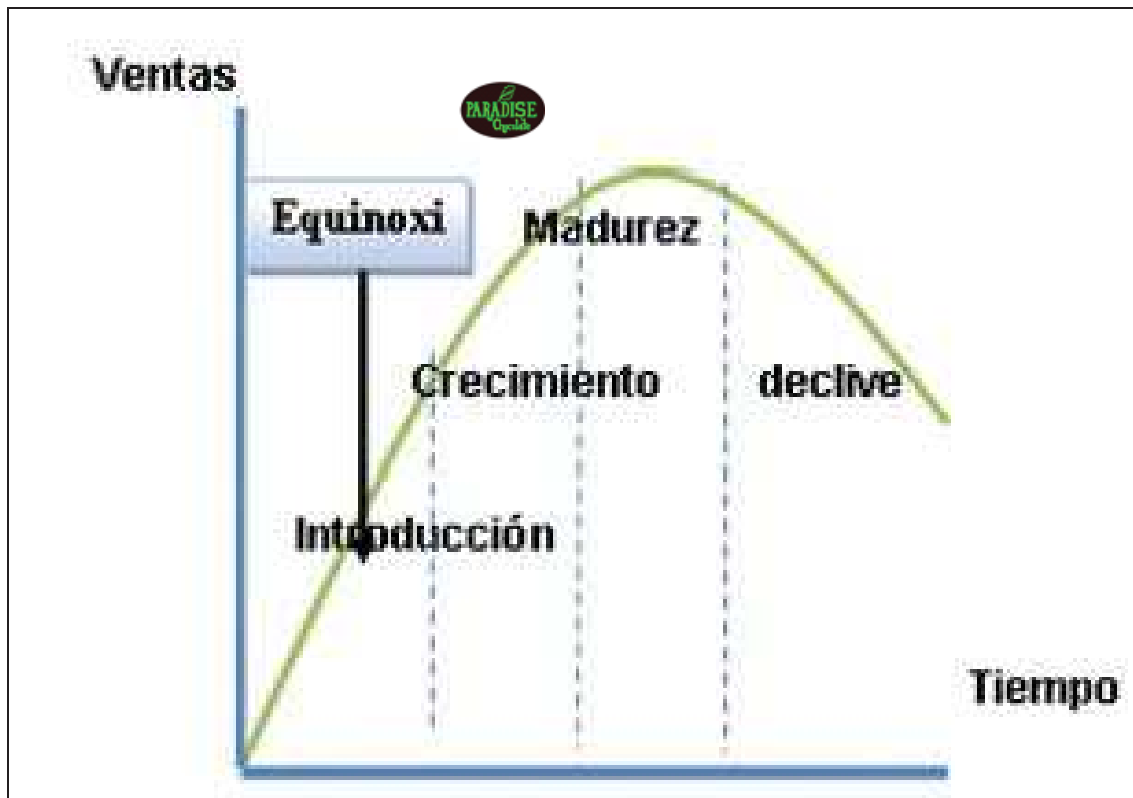
Al ver pocas oportunidades de lograr ventas la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

5.7.5 Ciclo de Vida de Nuestro Producto

Siendo un producto nuevo se encuentra en una etapa de introducción la cual debido al crecimiento del mercado y siendo precursores dentro de esta nueva línea de chocolates esperamos entrar en una etapa de crecimiento de tres a seis meses luego del lanzamiento.

Esto también se deberá a los canales de distribución elegidos por la empresa y la popularidad de la calidad de nuestro producto.

Gráfico 8. Canales de Distribución



Elaborado por: El autor

6 CAPÍTULO VI. PLAN FINANCIERO

6.1 INVERSIÓN

La inversión es todo abono de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables, denominados bienes de equipo y que la empresa utilizará años para cumplir con su objetivo social.

A continuación se hará una descripción detallada de los requerimientos de capital tanto técnicos como administrativos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

6.2 ACTIVOS FÍSICOS

Recursos asignados para realizar la adquisición de bienes perceptibles, necesarios para lograr el funcionamiento de las instalaciones y con esto ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de clientes. Con la adquisición de estos activos servirá para la transformación de la materia prima al producto determinado, listo para la venta y para el funcionamiento de la empresa.

6.2.1 Maquinarias y Equipo

Cuadro 12

MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	DEPRECIACIÓN
COCINA INDUSTRIAL A GAS	1	600	600	60
CONGELADOR REFRIGERADOR	2	1400	2800	280
MESA DE TRABAJO	1	580	580	58
LICUADORA INDUSTRIAL	1	650	650	65
LAVADERO DOBLE POZO	2	560	1120	112
BALANZA ELECTRÓNICA	1	220	220	22
MOSTRADOR	1	1200	1200	120
ESTANTERÍA	2	300	600	60
MOTO	1	1000	1000	100
TOTAL			8770	877

Elaborado por: El autor

6.2.2 Menaje

Cuadro 13

MENAJE

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
OLLAS DE 20 LITROS INOX	2	50	100
TABLAS DE PICAR	4	22	88
ESPÁTULAS	4	2.5	10
CUCHILLO	4	12	48
GABETAS	8	11	88
PINCELES	4	2	8
MOLDES SILICON	4	12.5	50
TAZONES PLÁSTICOS	8	3	24
PLANCHA GRANITO	1	70	70
MANGAS REPOSTERAS	4	4.78	19.12
TOTAL			505.12

Elaborado por: El autor

6.2.3 Equipos De Computación

Cuadro 14

EQUIPOS DE COMPUTACION

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	DEPRECIACIÓN
COMPUTADOR	2	500	1000	333.3
IMPRESORA	1	100	100	33.33
TOTAL			1100	366.63

Elaborado por: El autor

6.2.4 Equipos de Oficina

Cuadro 15

EQUIPO DE OFICINAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	DEPRECIACIÓN
ARCHIVADORES	4	55	220	22
CALCULADORA	1	69.75	69.75	6.975
ESCRITORIO	1	200	200	20
SILLA	3	50	150	15
TELÉFONO	1	25	25	2.5
TOTAL			664.75	66.475

Elaborado por: El autor

6.3 ACTIVOS DIFERIDOS

6.3.1 Gastos de Constitución

Para que el negocio pueda funcionar de forma libre e independiente se debe seguir una serie de pasos establecidos en la ley por entidades reguladoras. Como son el Municipio Metropolitano de Quito, el SRI, el cuerpo de bomberos.

Para conseguir el funcionamiento de un establecimiento se debe acudir a la ordenanza municipal y se debe tramitar los siguientes permisos:

6.3.1.1 Constitución de la Empresa

La constitución de la empresa productora y comercializadora de bombones se realizará adoptando la opción más favorable de acuerdo a las modalidades de inversión, por lo cual se constituirá una empresa de responsabilidad limitada, que se consumará mediante escritura pública que se reconocerá en el registro mercantil, para finalmente registrarse en la Superintendencia de Compañía (SRI) e Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con el objetivo de cumplir con los requerimientos legales establecidos.

El principio de existencia de esta compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Requisitos Legales para Constituir Compañías de Responsabilidad Limitada

El Nombre

El nombre puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, por lo que la razón social de la empresa será “Paradise Chocolate Cía. Ltda.”

Solicitud de Aprobación

La presentación al Superintendente de compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud suscrita por el abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo, previo su inscripción en el registro mercantil del cantón.

Afiliaciones

Luego de la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el registro mercantil se debe tomar en consideración la afiliación

voluntaria a la Cámara de Comercio y Cámara de industriales o Pequeña industria.

Socios

La empresa se constituirá con dos socios capitalistas cuyas aportaciones serán:

Cuadro 16

Nombre de accionistas	En especie (con valoración comercial)	En numérico (dólares)	Porcentaje
Diego Sánchez		9900	50%
Ángel Sánchez		9900	50%
TOTAL		19 800	19800

Elaborado por: El autor

Capital Constitutivo

El capital con que se constituirá “Paradise Chocolate Cía. Ltda.” Es de 19600 dólares. Dicho capital está integrado por las aportaciones de los socios.

Financiamiento

El financiamiento requerido para la adquisición de los activos fijos es de 19478 dólares el cual se consigue a través de los socios que aportan con capital para la empresa.

Requisitos para implantación de la empresa

Para el funcionamiento bajo todos los requerimientos que exige la ley “Paradise Chocolate Cía. Ltda.” Debe cumplir con los siguientes requerimientos:

- 1) Aprobación del nombre o razón social de la empresa, en la superintendencia de compañías.
- 2) Apertura de la cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad, si la constitución es en numerario.
- 3) Elevar a escritura pública la constitución de la empresa, en cualquier notaría.
- 4) Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado de un abogado en la superintendencia de compañías o en las ventanillas únicas.
- 5) Publicar en un periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un solo día.
- 6) Sentar razón de la resolución de constitución en la escritura, en la misma notaría donde tubo las escrituras.
- 7) Obtener la patente municipal.
- 8) Afiliarse a la cámara de producción que corresponda, de acuerdo al objeto de la compañía, cámara de comercio, de industriales, agricultura etc.
- 9) Inscribir las escrituras en el registro mercantil, para ello debe presentar 3 escrituras con la respectiva resolución de la superintendencia de compañías.
- 10) Inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa, para ello debe presentar acta de junta general donde se lo nombra como representante legal.

- 11) Presentar en la superintendencia de compañías.
- 12) Escritura con la respectiva resolución de la superintendencia de compañías inscrita en el registro mercantil.
- 13) Periódico en el cual se publicó el extracto.
- 14) Copias simples de los nombramientos inscritos en el registro mercantil de representante legal.
- 15) Copias de cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador.
- 16) Copia del certificado de afiliación a la respectiva cámara de producción.
- 17) Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
- 18) Copia del pago de agua, luz o teléfono.
- 19) La superintendencia de compañías, al verificar que todo esté correcto le entrega al usuario.
 - Formulario de RUC.
 - Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
 - Datos generales.
 - Nómina de accionistas.
 - Oficio al banco
- 20) Retiro del RUC en el SRI.
- 21) Registro de la empresa en el historial laboral del IESS.

Cuadro 17

TRAMITE	PLAZO	COSTO
Registro en la S.I.C	Dentro de los primeros 30 días de iniciada la actividad	50.00
R.U.C	Dentro de los primeros 30 días de iniciada la actividad	10.00
Patente Municipal	Dentro de los 15 días hábiles de iniciada la actividad	80.00
Permiso Funcionamiento	Antes de iniciar la actividad de la empresa	220.00
TOTAL		360

Elaborado por: El autor

6.4 CAPITAL DE TRABAJO

6.4.1 Materia Prima

Este presupuesto se basa en las recetas estándar, pero se tomó como referencia el costo real de cada producto es decir el precio neto.

Cuadro 18

PRODUCTO	PRIMER AÑO			SEGUNDO AÑO			TERCER AÑO			CUARTO AÑO			QUINTO AÑO		
	COSTO	CANT	TOTAL DOLARES	COSTO	CANT	TOTAL DOLARES	COSTO	CANT	TOTAL DOLARES	COSTO	CANT	TOTAL DOLARES	COSTO	CANT	TOTAL DOLARES
BOMBON MARACUYA															
CHOCOLATE NEGRO	0.0955	1753	167.4115	0.10505	1840.65	193.36028	0.11556	1932.68	223.3311	0.12711	2029.32	257.9475	0.13982	2130.78	297.92931
MARACUYA	0.003	1753	5.259	0.0033	1840.65	6.074145	0.00363	1932.68	7.015637	0.00399	2029.32	8.103061	0.00439	2130.78	9.3590358
MANTEQUILLA	0.0072	1753	12.6216	0.00792	1840.65	14.577948	0.00871	1932.68	16.83753	0.00958	2029.32	19.44735	0.01054	2130.78	22.461686
YEMA	0.003	1753	5.259	0.0033	1840.65	6.074145	0.00363	1932.68	7.015637	0.00399	2029.32	8.103061	0.00439	2130.78	9.3590358
AZUCAR	0.0011	1753	1.9283	0.00121	1840.65	2.2271865	0.00133	1932.68	2.5724	0.00146	2029.32	2.971122	0.00161	2130.78	3.4316465
CHOCOLATE BLANCO	0.0555	1753	97.2915	0.06105	1840.65	112.37168	0.06716	1932.68	129.7893	0.07387	2029.32	149.9066	0.08126	2130.78	173.14216
ALMENDRAS	0.024	1753	42.072	0.0264	1840.65	48.59316	0.02904	1932.68	56.1251	0.03194	2029.32	64.82449	0.03514	2130.78	74.872286
BOMBON TAXO															
CHOCOLATE NEGRO	0.0955	1753	167.4115	0.10505	1840.65	193.36028	0.11556	1932.68	223.3311	0.12711	2029.32	257.9475	0.13982	2130.78	297.92931
TAXO	0.00275	1753	4.82075	0.00303	1840.65	5.5679663	0.00333	1932.68	6.431001	0.00366	2029.32	7.427806	0.00403	2130.78	8.5791161
MANTEQUILLA	0.0072	1753	12.6216	0.00792	1840.65	14.577948	0.00871	1932.68	16.83753	0.00958	2029.32	19.44735	0.01054	2130.78	22.461686
YEMA	0.003	1753	5.259	0.0033	1840.65	6.074145	0.00363	1932.68	7.015637	0.00399	2029.32	8.103061	0.00439	2130.78	9.3590358
AZUCAR	0.0011	1753	1.9283	0.00121	1840.65	2.2271865	0.00133	1932.68	2.5724	0.00146	2029.32	2.971122	0.00161	2130.78	3.4316465
CHOCOLATE BLANCO	0.0555	1753	97.2915	0.06105	1840.65	112.37168	0.06716	1932.68	129.7893	0.07387	2029.32	149.9066	0.08126	2130.78	173.14216
MANI	0.024	1753	42.072	0.0264	1840.65	48.59316	0.02904	1932.68	56.1251	0.03194	2029.32	64.82449	0.03514	2130.78	74.872286
BOMBON TAMARINDO															
CHOCOLATE NEGRO	0.0955	1753	167.4115	0.10505	1840.65	193.36028	0.11556	1932.68	223.3311	0.12711	2029.32	257.9475	0.13982	2130.78	297.92931
TAMARINDO	0.02	1753	35.06	0.022	1840.65	40.4943	0.0242	1932.68	46.77092	0.02662	2029.32	54.02041	0.02928	2130.78	62.393572
MANTEQUILLA	0.0072	1753	12.6216	0.00792	1840.65	14.577948	0.00871	1932.68	16.83753	0.00958	2029.32	19.44735	0.01054	2130.78	22.461686
YEMA	0.003	1753	5.259	0.0033	1840.65	6.074145	0.00363	1932.68	7.015637	0.00399	2029.32	8.103061	0.00439	2130.78	9.3590358
AZUCAR	0.0011	1753	1.9283	0.00121	1840.65	2.2271865	0.00133	1932.68	2.5724	0.00146	2029.32	2.971122	0.00161	2130.78	3.4316465
CHOCOLATE BLANCO	0.0555	1753	97.2915	0.06105	1840.65	112.37168	0.06716	1932.68	129.7893	0.07387	2029.32	149.9066	0.08126	2130.78	173.14216
ALMENDRAS	0.024	1753	42.072	0.0264	1840.65	48.59316	0.02904	1932.68	56.1251	0.03194	2029.32	64.82449	0.03514	2130.78	74.872286
BOMBON ZAMBO															
CHOCOLATE NEGRO	0.0955	1731	165.3105	0.10505	1817.55	190.93363	0.11556	1908.43	220.5283	0.12711	2003.85	254.7102	0.13982	2104.04	294.19032
ZAMBO	0.006	1731	10.386	0.0066	1817.55	11.99583	0.00726	1908.43	13.85518	0.00799	2003.85	16.00274	0.00878	2104.04	18.483161
MANTEQUILLA	0.0072	1731	12.4632	0.00792	1817.55	14.394996	0.00871	1908.43	16.62622	0.00958	2003.85	19.20328	0.01054	2104.04	22.179794
YEMA	0.003	1731	5.193	0.0033	1817.55	5.997915	0.00363	1908.43	6.927592	0.00399	2003.85	8.001369	0.00439	2104.04	9.2415807
AZUCAR	0.0011	1731	1.9041	0.00121	1817.55	2.1992355	0.00133	1908.43	2.540117	0.00146	2003.85	2.933835	0.00161	2104.04	3.3885796
CHOCOLATE BLANCO	0.0555	1731	96.0705	0.06105	1817.55	110.96143	0.06716	1908.43	128.1604	0.07387	2003.85	148.0253	0.08126	2104.04	170.96924
MANI	0.024	1731	41.544	0.0264	1817.55	47.98332	0.02904	1908.43	55.42073	0.03194	2003.85	64.01095	0.03514	2104.04	73.932645

TRUFA MARACUYA															
CHOCOLATE NEGRO	0.0955	1753	167.4115	0.10505	1840.65	193.36028	0.11556	1932.68	223.3311	0.12711	2029.32	257.9475	0.13982	2130.78	297.92931
MARACUYA	0.003	1753	5.259	0.0033	1840.65	6.074145	0.00363	1932.68	7.015637	0.00399	2029.32	8.103061	0.00439	2130.78	9.3590358
AZUCAR	0.0011	1753	1.9283	0.00121	1840.65	2.2271865	0.00133	1932.68	2.5724	0.00146	2029.32	2.971122	0.00161	2130.78	3.4316465
CHOCOLATE BLANCO	0.0888	1753	155.6664	0.09768	1840.65	179.79469	0.10745	1932.68	207.6629	0.11819	2029.32	239.8506	0.13001	2130.78	277.02746
ALMENDRAS	0.036	1753	63.108	0.0396	1840.65	72.88974	0.04356	1932.68	84.18765	0.04792	2029.32	97.23674	0.05271	2130.78	112.30843
TRUFA DE TAXO															
CHOCOLATE NEGRO	0.0955	1753	167.4115	0.10505	1840.65	193.36028	0.11556	1932.68	223.3311	0.12711	2029.32	257.9475	0.13982	2130.78	297.92931
TAXO	0.00275	1753	4.82075	0.00303	1840.65	5.5679663	0.00333	1932.68	6.431001	0.00366	2029.32	7.427806	0.00403	2130.78	8.5791161
AZUCAR	0.0011	1753	1.9283	0.00121	1840.65	2.2271865	0.00133	1932.68	2.5724	0.00146	2029.32	2.971122	0.00161	2130.78	3.4316465
CHOCOLATE BLANCO	0.0888	1753	155.6664	0.09768	1840.65	179.79469	0.10745	1932.68	207.6629	0.11819	2029.32	239.8506	0.13001	2130.78	277.02746
MANI	0.036	1753	63.108	0.0396	1840.65	72.88974	0.04356	1932.68	84.18765	0.04792	2029.32	97.23674	0.05271	2130.78	112.30843
TRUFA TAMARINDO															
CHOCOLATE NEGRO	0.0955	1753	167.4115	0.10505	1840.65	193.36028	0.11556	1932.68	223.3311	0.12711	2029.32	257.9475	0.13982	2130.78	297.92931
TAMARINDO	0.02	1753	35.06	0.022	1840.65	40.4943	0.0242	1932.68	46.77092	0.02662	2029.32	54.02041	0.02928	2130.78	62.393572
AZUCAR	0.0011	1753	1.9283	0.00121	1840.65	2.2271865	0.00133	1932.68	2.5724	0.00146	2029.32	2.971122	0.00161	2130.78	3.4316465
CHOCOLATE BLANCO	0.0888	1753	155.6664	0.09768	1840.65	179.79469	0.10745	1932.68	207.6629	0.11819	2029.32	239.8506	0.13001	2130.78	277.02746
ALMENDRAS	0.036	1753	63.108	0.0396	1840.65	72.88974	0.04356	1932.68	84.18765	0.04792	2029.32	97.23674	0.05271	2130.78	112.30843
TRUFA DE ZAMBO															
CHOCOLATE NEGRO	0.0955	1731	165.3105	0.10505	1817.55	190.93363	0.11556	1908.43	220.5283	0.12711	2003.85	254.7102	0.13982	2104.04	294.19032
ZAMBO	0.006	1731	10.386	0.0066	1817.55	11.99583	0.00726	1908.43	13.85518	0.00799	2003.85	16.00274	0.00878	2104.04	18.483161
AZUCAR	0.0011	1731	1.9041	0.00121	1817.55	2.1992355	0.00133	1908.43	2.540117	0.00146	2003.85	2.933835	0.00161	2104.04	3.3885796
CHOCOLATE BLANCO	0.0888	1731	153.7128	0.09768	1817.55	177.53828	0.10745	1908.43	205.0567	0.11819	2003.85	236.8405	0.13001	2104.04	273.55079
MANI	0.036	1731	62.316	0.0396	1817.55	71.97498	0.04356	1908.43	83.1311	0.04792	2003.85	96.01642	0.05271	2104.04	110.89897
TOTAL	1.6943	83880	2960.87	1.86373	88074	3419.81	2.0501	92477.7	3949.88	2.25511	97101.6	4562.11	2.48062	101957	5269.24

Elaborado por: El autor

6.4.2 Sueldos y Salarios

El rol de pagos está basado en la ley vigente en nuestro país, sin que el salario sea menor al estipulado por el reglamento de trabajo.

Para los siguientes años se ha realizado un incremento del 10%

Cuadro 19

ROL DE PAGOS

CARGO	INGRESOS	TOTAL GANADO	DEDUCCIONES	LIQUIDO A PAGAR	PROVISIONES					TOTAL PROVISIONES
	SUELDO		APORTE PERS 9,35%		APORTE PATR. 12,15%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	
ADMINISTRADOR	400	400	37.4	362.6	48.6	0			16.6666667	65.2666667
CONTADOR	350	350	32.725	317.275	42.525	29.16667	24.333333		14.5833333	110.6083333
JEFE PRODUCCION	350	350	32.725	317.275	42.525	29.16667	24.333333		14.5833333	110.6083333
OPERARIO	300	300	28.05	271.95	36.45	25	24.333333		12.5	98.28333333
VENTAS	300	300	28.05	271.95	36.45	25	24.333333		12.5	98.28333333
TOTAL	1700	1700	158.95	1541.05	206.55	108.3333	97.333333		70.8333333	483.05
ANUAL	20400	20400	1907.4	18492.6	2478.6	1300	1168		850	900.8333333

Segundo año

CARGO	INGRESOS	TOTAL GANADO	APORTE PERS 9,35%	LIQUIDO A PAGAR	PROVISIONES					TOTAL PROVISIONES
	SUELDO				APORTE PATR. 12,15%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	
ADMINISTRADOR	440	440	41.14	398.86	53.46	0		36.666667	18.3333333	108.46
CONTADOR	385	385	35.9975	349.0025	46.7775	32.08333	24.333333	32.083333	16.0416667	151.3191667
JEFE PRODUCCION	385	385	35.9975	349.0025	46.7775	32.08333	24.333333	32.083333	16.0416667	151.3191667
OPERARIO	330	330	30.855	299.145	40.095	27.5	24.333333	27.5	13.75	133.1783333
VENTAS	330	330	30.855	299.145	40.095	27.5	24.333333	27.5	13.75	133.1783333
TOTAL	1870	1870	174.845	1695.155	227.205	119.1667	97.333333	155.83333	77.9166667	677.455
ANUAL	22440	22440	2098.14	20341.86	2726.46	1430	1168	1870	935	1246.45

Tercer año										
	INGRESOS	TOTAL GANADO	APORTE PERS 9,35%	LIQUIDO A PAGAR	PROVISIONES					TOTAL PROVISIONES
CARGO	SUELDO				APORTE PATR. 12,15%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	
ADMINISTRADOR	484	484	45.254	438.746	58.806	0		40.333333	20.166667	119.306
CONTADOR	423.5	423.5	39.59725	383.90275	51.45525	35.29167	24.333333	35.291667	17.6458333	164.01775
JEFE DE PRODUCCION	423.5	423.5	39.59725	383.90275	51.45525	35.29167	24.333333	35.291667	17.6458333	164.01775
OPERARIO	363	363	33.9405	329.0595	44.1045	30.25	24.333333	30.25	15.125	144.0628333
VENTAS	363	363	33.9405	329.0595	44.1045	30.25	24.333333	30.25	15.125	144.0628333
TOTAL	2057	2057	192.3295	1864.6705	249.9255	131.0833	97.333333	171.41667	85.7083333	735.4671667
ANUAL	24684	24684	2307.954	22376.046	2999.106	1573	1168	2057	1028.5	1351.628333

Cuarto año

Cuarto año										
	INGRESOS	TOTAL GANADO	APORTE PERS 9,35%	LIQUIDO A PAGAR	PROVISIONES					TOTAL PROVISIONES
CARGO	SUELDO				APORTE PATR. 12,15%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	
ADMINISTRADOR	532.4	532.4	49.7794	482.6206	64.6866	0		44.366667	22.1833333	131.2366
CONTADOR	465.85	465.85	43.556975	422.29303	56.600775	38.82083	24.333333	38.820833	19.4104167	177.9861917
JEFE PRODUCCION	465.85	465.85	43.556975	422.29303	56.600775	38.82083	24.333333	38.820833	19.4104167	177.9861917
OPERARIO	399.3	399.3	37.33455	361.96545	48.51495	33.275	24.333333	33.275	16.6375	156.0357833
VENTAS	399.3	399.3	37.33455	361.96545	48.51495	33.275	24.333333	33.275	16.6375	156.0357833
TOTAL	2262.7	2262.7	211.56245	2051.1376	274.91805	144.1917	97.333333	188.55833	94.2791667	799.28055
ANUAL	27152.4	27152.4	2538.7494	24613.651	3299.0166	1730.3	1168	2262.7	1131.35	1467.3245

Quinto año

CARGO	INGRESOS	TOTAL GANADO	APORTE PERS 9,35%	LIQUIDO A PAGAR	PROVISIONES					TOTAL PROVISIONES
	SUELDO				APORTE PATR. 12,15%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	
ADMINISTRADOR	585.64	585.64	54.75734	530.88266	71.15526	0		48.803333	24.4016667	144.36026
CONTADOR	512.435	512.435	47.9126725	464.52233	62.260853	42.70292	24.333333	42.702917	21.3514583	193.3514775
JEFE PRODUCCION	512.435	512.435	47.9126725	464.52233	62.260853	42.70292	24.333333	42.702917	21.3514583	193.3514775
OPERARIO	439.23	439.23	41.068005	398.162	53.366445	36.6025	24.333333	36.6025	18.30125	169.2060283
VENTAS	439.23	439.23	41.068005	398.162	53.366445	36.6025	24.333333	36.6025	18.30125	169.2060283
TOTAL	2488.97	2488.97	232.718695	2256.2513	302.40986	158.6108	97.333333	207.41417	103.707083	869.4752717
ANUAL	29867.64	29867.64	2792.62434	27075.016	3628.9183	1903.33	1168	2488.97	1244.485	1594.590283

Elaborado por: El autor

6.4.3 Gastos De Publicidad

Cuadro 20

PUBLICIDAD

PUBLICIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
LETRERO	90												90
FLYRES	60						60						120
ANUNCIOS	22	22	22	11	11	11							99
P. ON-LINE	299												299
DEGUSTACIONES	40	40	40	20	20	20							180
TOTAL	511	62	62	31	31	31	60						788

Elaborado por: El autor

6.4.4 Suministros de Limpieza

Cuadro 21

SUMINISTROS DE LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
ESCOBA	4	2.5	10
TRAPEADOR	4	5	20
FUNDAS 34* 47	100	0.15	15
GUANTES	4	1.2	4.8
JABON LIQUIDO	5	27	135
GEL DESINFECTANTE	2	50	100
MASCARILLA	4	0.15	0.6
PAPEL SECANTE	2	3.5	7
COLORO	1	4.5	4.5
TOTAL			296.9

Elaborado por: El autor

6.4.5 Gastos de Uniforme del Persona

Cuadro 22

UNIFORMES

CANTIDAD	ARTICULO	UNIDAD	TOTAL
3	CAMISETA POLO HASTA TALLA 42	7	21
3	GORRAS VICERAS BORDADAS	6.5	19.5
3	DELANTAL PECHERO	7.5	22.5
3	CHALECOS	15	45
2	PAQUETE DE MALLAS DESCARTABLES DE 3 UNIDADES	1.75	3.5
	TOTAL		111.5

Elaborado por: El autor

6.5 COSTOS Y GASTOS

En este presupuesto se menciona toda la información que ha dado las diferentes cotizaciones y estudio sobre los gastos y costos de los productos:

- Sueldos
- Aporte Patronal
- Décimo Tercer Sueldo
- Décimo cuarto Sueldo
- Vacaciones
- Fondos de Reserva
- Luz
- Agua
- Teléfono
- Arriendo
- Artículos de Limpieza
- Uniformes
- Permiso de Funcionamiento
- Materia Prima
- Materiales de Oficina
- Depreciaciones
- Intereses Bancarios + pago de préstamo
- Reposiciones

Cuadro 23

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS						
DESCRIPCIÓN	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO	TOTAL
SUELDO	20400	22440	24684	27152.4	29867.64	124544.04
APORTE PATRONAL	2478.6	2726.46	2999.106	3299.0166	3628.91826	15132.101
DECIMO TERCER SUELDO	1300	1430	1573	1730.3	1903.33	7936.63
DECIMO CUARTO SUELDO	1168	1284.8	1413.28	1554.608	1710.0688	7130.7568
VACACIONES	850	935	1028.5	1131.35	1244.485	5189.335
FONDO DE RESERVA	0	1870	2057	2262.7	2488.97	8678.67
LUZ	900	990	1089	1197.9	1317.69	5494.59
AGUA	400	440	484	532.4	585.64	2442.04
TELEFONO	250	275	302.5	332.75	366.025	1526.275
ARRIENDO	6000	6000	6600	7200	8640	34440
GAS	120	120	144	144	172.8	700.8
ARTICULOS DE LIMPIEZA	296.9	304.3225	311.93056	319.7288266	327.7220472	1560.6039
UNIFORMES	111.5	122.65	134.915	148.4065	163.24715	680.71865
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	360	396	435.6	479.16	527.076	2197.836
MATERIA PRIMA	2960.8745	3419.810048	3949.8806	4562.112099	5269.239474	20161.917
MATERIALES DE OFICINA	664.75	731.225	804.3475	884.78225	973.260475	4058.3652
DEPRECIACION EQUIPOS COMPUTACION	366.63	366.63	366.63			1099.89
DEPRECIACIONES MAQUINARIA	943.475	943.475	943.475	943.475	943.475	4717.375
INTERES BANCARIO+ PAGO DE PRESTAMO						0
REPOSICIONES						0
TOTAL	39570.7295	44795.37255	49321.165	53875.08928	60129.58721	247691.94

Elaborado por: El autor

6.6 CUADROS DE PROYECCIÓN DE VENTAS

Para desarrollar el presupuesto de ventas fue necesario sacar las recetas estándar de cada uno de los bombones y trufas que se venderán, ya que con el costo real es con el que se puede determinar el precio de venta y el porcentaje de ganancia real.

El presupuesto anual está basado en la proyección de venta de mes a mes de todo el año, en el segundo año se incrementa un 10% del valor de los productos y para mantener una ganancia en la venta real, de igual manera se hace un incremento del 10% para los siguientes años.

6.6.1 Proyección de Ventas Mensual

Cuadro 24

PRODUCTO	ENERO			FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO
	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD UNIDADES	TOTAL DOLARES	CANTIDAD UNIDADES	TOTAL DOLARES	CANTIDAD UNIDADES	TOTAL DOLARES	CANTIDAD UNIDADES	TOTAL DOLARES	CANTIDAD UNIDADES
C. 4 BOMBONES MARACUYA	2.7	100	270	105	283.5	100	270	102	275.4	107
C.4 BOMBONES TAXO	2.7	100	270	105	283.5	100	270	102	275.4	107
C.4 BOMBONES TAMARINDO	2.7	100	270	105	283.5	100	270	102	275.4	107
C. 4 BOMBONES ZAMBO	2.7	98	264.6	103	278.1	98	264.6	100	270	105
C.4 BOMBONES VARIOS	3	104	312	109	327	104	312	106	318	111
C. 4 TRUFAS MARACUYA	2.7	100	270	105	283.5	100	270	102	275.4	107
C. 4 TRUFAS TAXO	2.7	100	270	105	283.5	100	270	102	275.4	107
C. 4 TRUFAS TAMARINDO	2.7	100	270	105	283.5	100	270	102	275.4	107
C. 4 TRUFAS ZAMBO	2.7	98	264.6	103	278.1	98	264.6	100	270	105
C. 4 TRUFAS VARIOS	3	104	312	109	327	104	312	106	318	111
C. 8 BOMBONES, TRUFAS	5	105	525	110	550	105	525	107	535	112
TOTAL		1.109	3298.2	1164	3461.2	1109	3298.2	1131	3363.4	1186

JULIO	AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		TOTAL AÑO	
TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	TOTAL	TOTAL
DOLARES	UNIDADES	DOLARES	UNIDADES	DOLARES	UNIDADES	DOLARES	UNIDADES	DOLARES	UNIDADES	DOLARES	UNIDADES	CANTIDAD
275.4	104	280.8	107	288.9	108	291.6	108	291.6	116	313.2	1.261	3.405
275.4	104	280.8	107	288.9	108	291.6	108	291.6	116	313.2	1.261	3.405
275.4	104	280.8	107	288.9	108	291.6	108	291.6	116	313.2	1.261	3.405
270	102	275.4	105	283.5	106	286.2	106	286.2	114	307.8	1.237	3.340
318	108	324	111	333	112	336	112	336	120	360	1.309	3.927
275.4	104	280.8	107	288.9	108	291.6	108	291.6	116	313.2	1.261	3.405
275.4	104	280.8	107	288.9	108	291.6	108	291.6	116	313.2	1.261	3.405
275.4	104	280.8	107	288.9	108	291.6	108	291.6	116	313.2	1.261	3.405
270	102	275.4	105	283.5	106	286.2	106	286.2	114	307.8	1.237	3.340
318	108	324	111	333	112	336	112	336	120	360	1.309	3.927
535	109	545	112	560	113	565	113	565	121	605	1.321	6.605
3363.4	1153	3428.6	1186	3526.4	1197	3559	1197	3559	1285	3819.8	13.979	41.567

Elaborado por: El autor

6.6.2 Proyección de Ventas Anual

Cuadro 25

PRODUCTO	PRIMER AÑO			SEGUNDO AÑO			TERCER AÑO			CUARTO AÑO			QUINTO AÑO		
	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD UNIDADES	TOTAL DOLARES	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD UNIDADES	TOTAL DOLARES	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD UNIDADES	TOTAL DOLARES	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD UNIDADES	TOTAL DOLARES	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD UNIDADES	TOTAL DOLARES
C. 4 BOMBONES MARACUYA	2.7	1261	3405	3	1324	3932	3	1390	4542	4	1460	5246	4	1533	6059
C.4 BOMBONES TAXO	2.7	1261	3405	3	1324	3932	3	1390	4542	4	1460	5246	4	1533	6059
C.4 BOMBONES TAMARINDO	2.7	1261	3405	3	1324	3932	3	1390	4542	4	1460	5246	4	1533	6059
C. 4 BOMBONES ZAMBO	2.7	1237	3340	3	1299	3858	3	1364	4456	4	1432	5146	4	1504	5944
C.4 BOMBONES VARIOS	3	1309	3927	3	1374	4536	4	1443	5239	4	1515	6051	4	1591	6989
C. 4 TRUFAS MARACUYA	2.7	1261	3405	3	1324	3932	3	1390	4542	4	1460	5246	4	1533	6059
C. 4 TRUFAS TAXO	2.7	1261	3405	3	1324	3932	3	1390	4542	4	1460	5246	4	1533	6059
C. 4 TRUFAS TAMARINDO	2.7	1261	3405	3	1324	3932	3	1390	4542	4	1460	5246	4	1533	6059
C. 4 TRUFAS ZAMBO	2.7	1237	3340	3	1299	3858	3	1364	4456	4	1432	5146	4	1504	5944
C. 4 TRUFAS VARIOS	3	1309	3927	3	1374	4536	4	1443	5239	4	1515	6051	4	1591	6989
C. 8 BOMBONES, TRUFAS	5	1321	6605	vf6	1387	7629	6	1456	8811	7	1529	10177	7	1606	11754
TOTAL	33	13979	41567	36	14678	48010	39	15412	55451	43	16182	64046	48	16992	73974

Elaborado por: El autor

6.7 FLUJO DE CAJA

Nos permite reconocer la viabilidad económica del negocio con lo que nos permite determinar si es posible realizarlo o no.

Cuadro 26

DESCRIPCION	INVERSION	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
INGRESOS						
APORTE CAPITAL	19.800					
PRESTAMO BANCARIO						
VENTAS		41.567	48009.885	55451.41718	64046.38684	73973.5768
TOTAL INGRESOS	12.138	41.567	48.010	55.451	64.046	73.974
EGRESOS						
MAQUINARIA Y EQUIPO	8.770					
MENAJE	505.12					
EQUIPO DE COMPUTACION	1100					
EQUIPO DE OFICINA	664.75					
OTROS	8688					
SUELDOS		20400	22440	24684	27152.4	29867.64
APORTE PATRONAL		2478.6	2726.46	2999.106	3299.0166	3628.91826
DECIMO TERCER SUELDO		1300	1430	1573	1730.3	1903.33
DECIMO CUARTO SUELDO		1168	1284.8	1413.28	1554.608	1710.0688
VACACIONES		850	935	1028.5	1131.35	1244.485
FONDOS DE RESERVA			1870	2057	2262.7	2488.97
LUZ		900	990	1089	1197.9	1317.69
AGUA		400	440	484	532.4	585.64
TELEFONO		360	396	435.6	479.16	527.076
GAS		120	120	144	144	172.8
ARRIENDO		6000	6000	6600	7200	8640
ARTICULOS DE LIMPIEZA		296.9	304.3225	311.9305625	319.7288266	327.7220472
UNIFORMES		111.5	122.65	134.915	148.4065	163.24715
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO		250	275	302.5	332.75	366.025
MATERIA PRIMA		2960.8745	3419.810048	3949.880605	4562.112099	5269.239474
MATERIALES DE OFICINA		664.75	731.225	804.3475	884.78225	973.260475
DEPRECIACION EQUIPOS COMPUTACION		366.63	366.63	366.63		
DEPRECIACIONES MAQUINARIA		943	943	943	943	943
INTERESES BANCARIOS+ PAGO PRESTAMO						
TOTAL EGRESOS	19.728	39570.2545	44794.89755	49320.68967	53874.61428	60129.11221
FLUJO NETO		1.997	3.215	6.131	10.172	13.844
(+) DEPRECIACIONES		1309.63	1309.63	1309.63	943	943
FLUJO NETO DE CAJA		3.306	4.525	7.440	11.115	14.787

Elaborado por: El autor

6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

Para realizar el punto de equilibrio tomaremos como referencia la presentación de 4 bombones o trufas con un precio de 2.7 dólares que representa EL 72 % de las presentaciones entre bombones y trufas

Cuadro 27

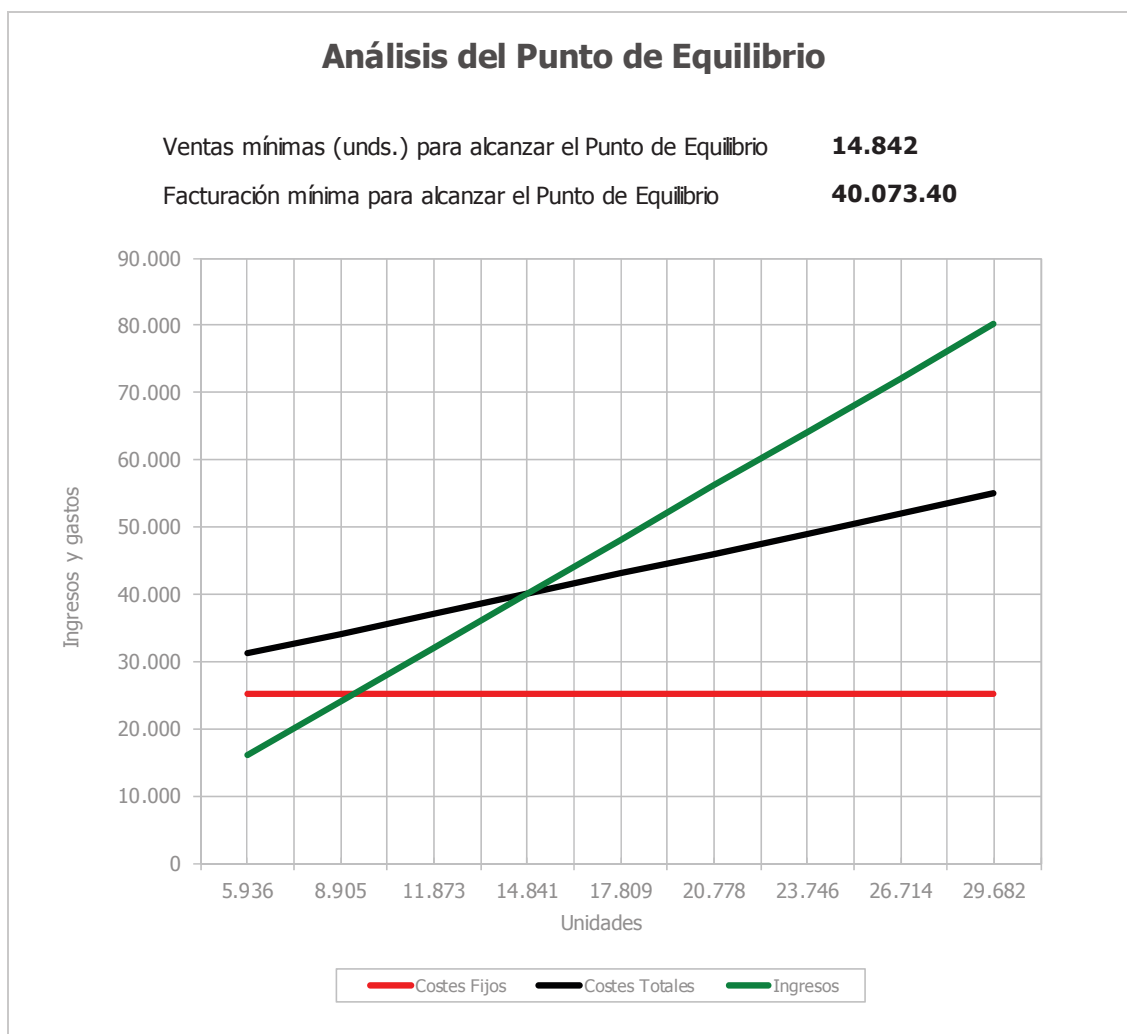
PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTO FIJO TOTAL	25230
COSTO VARIABLE TOTAL	14341
UNIDADES PRODUCIDAS	10040
COSTO VARIABLE UNITARIO	1
PRECIO DE VENTA	2.7

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{(\text{PRECIO DE VENTA} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO})}$$

$$PE = 14840.9$$

Gráfico 9. Punto de Equilibrio



Elaborado por: El autor

Conclusión

En base al análisis realizado se determina que nuestro punto de equilibrio es de 14.884 ventas que se lograra cubrir a partir del tercer año

7 CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Después de todo el análisis realizado y datos expuestos en este proyecto podemos determinar de forma concreta que el proyecto es redituable y con muy buenos ingresos, refleja una demanda llamativa y la oportunidad de crecimiento en el sector debido a la acogida que tiene el proyecto.
- Los precios están acorde a los clientes potenciales, se tomó en relación a la encuesta aplicada, por lo que se garantiza el margen de utilidad, como consecuencia la rentabilidad y competitividad, las estrategias y objetivos para este proyecto viables.

7.2 RECOMENDACIONES

- La creación de este proyecto será una oportunidad en la cual además de obtener beneficios económicos, se generara fuentes de trabajo.
- Se recomienda un excelente control de proveedores para mantener la calidad de productos que se van a ofrecer, así se establecerá la marca.
- La rentabilidad se sustenta en la calidad del servicio para hacer una empresa de éxito.
- Hay que concientizar a los trabajadores sobre el uso adecuado de los recursos para su mayor rendimiento y duración.
- Se tomará en cuenta el plan de seguridad industrial ya que esto da satisfacción y confianza al equipo de los empleados. Así como también el no descuidar la higiene y sanitación que es uno de los principales puntos para que el cliente se sienta seguro.

- A pesar de que en los datos expuestos en este proyecto son favorables e indican un primer año con ganancias, en la práctica puede que no existan ganancias sino hasta el segundo año de operaciones debido a que los costos de producción pueden ser mayores o puede a ver aumento de precios en los insumos.

REFERENCIAS

Libros:

- JAESHIM, J., SIEGELPH, D., ABRAHAM, D. (2000). *Respuestas Rápidas Para el Programa MBA*. Editorial Pearson Educacion
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Garry. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación Editorial. 8va. Edición.

Documentos de Internet:

- <http://www.afuegolento.com>. *Los tipos de cacao*.
- <http://www.chocolatisimo.es>. *Como hacer bombones de chocolates con molde*.
- <http://www.fgrepresentaciones.tk>. *Maquinaria*.
- <http://www.food-info.net>. *Servicios de Gastronomía*.
- <http://www.lepetitbombon.es>. *Recetas de Bombones*.
- <http://www.monografias.com>. *Gestión empresarial*.
- <http://www.todomonografias.com>. *Análisis del mercado de chocolate*.
- <http://www.valor.es>. *Elaboración de Chocolate*.

ANEXOS

ANEXO I

Modelo de contrato

En la ciudad de Quito, el día _____, comparecen por una parte la empresa Paradise Chocolate Cía. Ltda. Representada por su Administrado Sr. Diego Sánchez con CC.1721410023 y por otra parte el Sr. _____ con CC. _____ por sus propios derechos, quienes acuerdan celebrar el siguiente contrato de trabajo, de conformidad con las estipulaciones que libre y voluntaria se indican a continuación:

PRIMERA: El señor _____ se obliga a ejecutar su trabajo con el horario establecido por el empleador y aun en horas suplementarias o extraordinarias si fuera necesario

SEGUNDA.- El señor _____ se obliga a ejecutar su trabajo con el horario establecido por el empleador y aun en horas suplementarias o extraordinarias si fuera necesario.

TERCERA.- Por la prestación de servicios la empresa pagará al Sr. _____ la remuneración mensual de USD \$ _____. De esta suma se harán los descuentos que correspondan a los aportes personales del trabajador al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, retenciones de impuesto de la renta, en caso de haberlas, los ordenados por el juez o autoridad competente y los demás terminados por la ley. El empleador pagará además las remuneraciones adicionales, vacaciones, utilidades y otros beneficios sociales que se llegare a acordar, en las condiciones y con las limitaciones establecidas legalmente.

CUARTA.- El tiempo de duración del presente contrato a prueba es de noventa días de conformidad con lo expuesto el Art. 15 del Código de Trabajo. Vencido este plazo de prueba se entenderá que continua en vigencia por el

tiempo que faltare hasta completar el año, periodo dentro del cual una de las dos partes podrá darlo por terminado de conformidad con las disposiciones contenidas en los Art. 169 y 84 del Código de Trabajo vigente.

QUINTA.- Independientemente a lo acordado en la cláusula cuarta se establece y se deja constancia en este instrumento que se considera faltas graves y por consiguiente causales suficientes para dar por terminado el contrato de trabajo previo trámite de visto bueno según Art. 172 del Código de Trabajo.

SEXTA.- Para los efectos de este contrato las partes se someten a las disposiciones del Código de Trabajo, a las autoridades administrativas y jueces competentes de esta jurisdicción y constituyen su domicilio en la ciudad de Quito, sujetándose al procedimiento oral en caso de controversia.

Por constancia y en fe de aceptación, firman las partes por duplicado de igual tenor y valor en Quito _____

Sr.

Administrador

Sr.

C.C.

ANEXO 2

Maquinaria

Frigorífico una puerta



Nevera Vertical Refrigerador Con compresor de lata eficiencia, bajo consumo
Potencia: 650 W.
Dimensiones: 687 X 700 X 2030. Puertas: 2

Licuada industrial



Características:
Revoluciones x minuto: 3.520 rpm
Potencia del Motor: 1 hp (horsepower)

Microondas



Características Panel de control digital en español
10 niveles de potencia, Monitor electrónico digital, descongelado por peso, plato giratorio, Timer de cocinado
Función de descongelado
Alto 26.2 Ancho 45.2 Fondo 30.6 cm

Cocina Industrial



Características:
Construcción en acero inoxidable, potencia de 40.000 BTU/H – 60.000 BTU/H, parrillas de hierro fundido de 40 X 40

8.- ¿Al momento de consumir chocolates con qué frecuencia lo hace?

- 1.- CADA SEMANA () 2.-CADA QUINCE DIAS ()
3.- CADA MES () 4.- OTRO ()

9.- Indique su ingreso mensual

- Menos de 300 USD () 300 - 600 USD ()
600 - 1000 ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 4

Costo de trufas y bombones

COSTO DE TRUFAS

TRUFA DE MARACUYA

INSUMO	MEDIDA	COSTO POR MEDIDA	CANT 100	CANT PARA UNO	COSTO REC UNITARIO	% DESECHO	PESO DESECHO	PESO ÚTIL	FACTOR DE DESECHO	CANTIDAD DESECHO	COSTO DESECHO	GASTO FIJO	COSTO+ DESECHO + GASTO
CHOCOLATE	Kg	9.55	1	0.01	0.0955	0	0	1	1	0.01	0.0955	1.3	0.12415
MARACUYÁ	Lt	1.2	0.25	0.0025	0.003	0	0	1	1	0.0025	0.003	1.3	0.0039
AZÚCAR	Kg	0.88	0.125	0.00125	0.0011	0	0	1	1	0.00125	0.0011	1.3	0.00143
CHOCOLATE BLANCO	Kg	7.4	1.2	0.012	0.0888	0	0	1	1	0.012	0.0888	1.3	0.11544
ALMENDRAS	Kg	12	0.3	0.003	0.036	0	0	1	1	0.003	0.036	1.3	0.0468
TOTAL					0.2244					TOTAL	0.2244	TOTAL	0.29172

TRUFA DE TAXO

INSUMO	MEDIDA	COSTO POR MEDIDA	CANT 100	CANT PARA UNO	COSTO REC	% DESECHO	PESO DESECHO	PESO ÚTIL	FACTOR DE DESECHO	CANTIDAD DESECHO	COSTO DESECHO	GASTO FIJO	COSTO+ DESECHO + GASTO
CHOCOLATE	Kg	9.55	1	0.01	0.0955	0	0	1	1	0.01	0.0955	1.3	0.12415
TAXO	Lt	1.1	0.25	0.0025	0.0028	0	0	1	1	0.0025	0.00275	1.3	0.00358
AZÚCAR	Kg	0.88	0.125	0.00125	0.0011	0	0	1	1	0.00125	0.0011	1.3	0.00143
CHOCOLATE BLANCO	Kg	7.4	1.2	0.012	0.0888	0	0	1	1	0.012	0.0888	1.3	0.11544
ALMENDRAS	Kg	12	0.3	0.003	0.036	0	0	1	1	0.003	0.036	1.3	0.0468
TOTAL					0.2242					TOTAL	0.22415	TOTAL	0.2914

TRUFA DE TAMARINDO

INSUMO	MEDIDA	COSTO POR MEDIDA	CANT 100	CANT PARA UNO	COSTO REC	% DESECHO	PESO DESECHO	PESO ÚTIL	FACTOR DE DESECHO	CANTIDAD DESECHO	COSTO DESECHO	GASTO FIJO	COSTO+ DESECHO + GASTO
CHOCOLATE	Kg	9.55	1	0.01	0.0955	0	0	1	1	0.01	0.0955	1.3	0.12415
TAMARINDO	Lt	8	0.25	0.0025	0.02	0	0	1	1	0.0025	0.02	1.3	0.026
AZÚCAR	Kg	0.88	0.125	0.00125	0.0011	0	0	1	1	0.00125	0.0011	1.3	0.00143
CHOCOLATE BLANCO	Kg	7.4	1.2	0.012	0.0888	0	0	1	1	0.012	0.0888	1.3	0.11544
ALMENDRAS	Kg	12	0.3	0.003	0.036	0	0	1	1	0.003	0.036	1.3	0.0468
TOTAL					0.2414					TOTAL	0.2414	TOTAL	0.31382

TRUFA DE ZAMBO

INSUMO	MEDIDA	COSTO POR MEDIDA	CANT 100	CANT PARA UNO	COSTO REC	% DESECHO	PESO DESECHO	PESO ÚTIL	FACTOR DE DESECHO	CANTIDAD DESECHO	COSTO DESECHO	GASTO FIJO	COSTO+ DESECHO + GASTO
CHOCOLATE	Kg	9.55	1	0.01	0.0955	0	0	1	1	0.01	0.0955	1.3	0.12415
ZAMBO	Lt	2.4	0.25	0.0025	0.006	0	0	1	1	0.0025	0.006	1.3	0.0078
AZÚCAR	Kg	0.88	0.125	0.00125	0.0011	0	0	1	1	0.00125	0.0011	1.3	0.00143
CHOCOLATE BLANCO	Kg	7.4	1.2	0.012	0.0888	0	0	1	1	0.012	0.0888	1.3	0.11544
ALMENDRAS	Kg	12	0.3	0.003	0.036	0	0	1	1	0.003	0.036	1.3	0.0468
TOTAL					0.2274					TOTAL	0.2274	TOTAL	0.29562

COSTO DE BOMBONES

BOMBON DE MARACUYA

INSUMO	MEDIDA	COSTO POR MEDIDA	CANT 100	CANT PARA UNO	COSTO REC UNITARIO	% DESECHO	PESO DESECHO	PESO ÚTIL	FACTOR DE DESECHO	CANTIDAD DESECHO	COSTO DESECHO	GASTO FIJO	COSTO+ DESECHO+GASTO
CHOCOLATE	Kg	9.55	1	0.01	0.0955	0	0	1	1	0.01	0.0955	1.3	0.12415
MARACUYÁ	Lt	1.2	0.25	0.0025	0.003	0	0	1	1	0.0025	0.003	1.3	0.0039
MANTEQUILLA	Kg	9	0.08	0.0008	0.0072	0	0	1	1	0.0008	0.0072	1.3	0.00936
YEMA	u	0.1	3	0.03	0.003	0	0	1	1	0.03	0.003	1.3	0.0039
AZÚCAR	Kg	0.88	0.125	0.0013	0.0011	0	0	1	1	0.00125	0.0011	1.3	0.00143
CHOCOLATE BLANCO	Kg	7.4	0.75	0.0075	0.0555	0	0	1	1	0.0075	0.0555	1.3	0.07215
ALMENDRAS	Kg	12	0.2	0.002	0.024	0	0	1	1	0.002	0.024	1.3	0.0312
TOTAL					0.1893					TOTAL	0.1893	TOTAL	0.24609

BOMBON DE TAXO

INSUMO	MEDIDA	COSTO POR MEDIDA	CANT 100	CANT PARA UNO	COSTO REC	% DESECHO	PESO DESECHO	PESO ÚTIL	FACTOR DE DESECHO	CANTIDAD DESECHO	COSTO DESECHO	GASTO FIJO	COSTO+ DESECHO+GASTO
CHOCOLATE	Kg	9.55	1	0.01	0.0955	0	0	1	1	0.01	0.0955	1.3	0.12415
TAXO	Lt	1.1	0.25	0.0025	0.00275	0	0	1	1	0.0025	0.00275	1.3	0.00358
MANTEQUILLA	Kg	9	0.08	0.0008	0.0072	0	0	1	1	0.0008	0.0072	1.3	0.00936
YEMA	u	0.1	3	0.03	0.003	0	0	1	1	0.03	0.003	1.3	0.0039
AZÚCAR	Kg	0.88	0.125	0.0013	0.0011	0	0	1	1	0.00125	0.0011	1.3	0.00143
CHOCOLATE BLANCO	Kg	7.4	0.75	0.0075	0.0555	0	0	1	1	0.0075	0.0555	1.3	0.07215
ALMENDRAS	Kg	12	0.2	0.002	0.024	0	0	1	1	0.002	0.024	1.3	0.0312
TOTAL					0.18905					TOTAL	0.18905	TOTAL	0.24577

BOMBON DE TAMARINDO

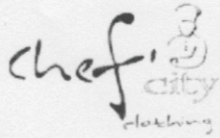
INSUMO	MEDIDA	COSTO POR MEDIDA	CANT 100	CANT PARA UNO	COSTO REC	% DESECHO	PESO DESECHO	PESO ÚTIL	FACTOR DE DESECHO	CANTIDAD DESECHO	COSTO DESECHO	GASTO FIJO	COSTO+ DESECHO+GASTO	
CHOCOLATE	Kg	9.55	1	0.01	0.0955	0	0	1	1	0.01	0.0955	1.3	0.12415	
TAMARINDO	Lt	8	0.25	0.0025	0.02	0	0	1	1	0.0025	0.02	1.3	0.026	
MANTEQUILLA	Kg	9	0.08	0.0008	0.0072	0	0	1	1	0.0008	0.0072	1.3	0.00936	
YEMA	u	0.1	3	0.03	0.003	0	0	1	1	0.03	0.003	1.3	0.0039	
AZÚCAR	Kg	0.88	0.125	0.0013	0.0011	0	0	1	1	0.00125	0.0011	1.3	0.00143	
CHOCOLATE BLANCO	Kg	7.4	0.75	0.0075	0.0555	0	0	1	1	0.0075	0.0555	1.3	0.07215	
ALMENDRAS	Kg	12	0.2	0.002	0.024	0	0	1	1	0.002	0.024	1.3	0.0312	
TOTAL					0.2063						TOTAL	0.2063	TOTAL	0.26819

BOMBON DE ZAMBO

INSUMO	MEDIDA	COSTO POR MEDIDA	CANT 100	CANT PARA UNO	COSTO REC	% DESECHO	PESO DESECHO	PESO ÚTIL	FACTOR DE DESECHO	CANTIDAD DESECHO	COSTO DESECHO	GASTO FIJO	COSTO+ DESECHO+GASTO	
CHOCOLATE	Kg	9.55	1	0.01	0.0955	0	0	1	1	0.01	0.0955	1.3	0.12415	
ZAMBO	Lt	2.4	0.25	0.0025	0.006	0	0	1	1	0.0025	0.006	1.3	0.0078	
MANTEQUILLA	Kg	9	0.08	0.0008	0.0072	0	0	1	1	0.0008	0.0072	1.3	0.00936	
YEMA	u	0.1	3	0.03	0.003	0	0	1	1	0.03	0.003	1.3	0.0039	
AZÚCAR	Kg	0.88	0.125	0.0013	0.0011	0	0	1	1	0.00125	0.0011	1.3	0.00143	
CHOCOLATE BLANCO	Kg	7.4	0.75	0.0075	0.0555	0	0	1	1	0.0075	0.0555	1.3	0.07215	
ALMENDRAS	Kg	12	0.2	0.002	0.024	0	0	1	1	0.002	0.024	1.3	0.0312	
TOTAL					0.1923						TOTAL	0.1923	TOTAL	0.24999

ANEXO 5

Proformas



CONFECCIONAMOS UNIFORMES PARA INSTITUICIONES
HOTELERAS Y GASTRONOMICAS
CENTRO COMERCIAL UNICORNIO-LOCAL 309
ALMACEN 593 2464-562
FÁBRICA 593 2401-
144www.mychefcity.comchefciy@gmail.comchefcity200
0@yahoo.com

COTIZACIÓN

FECHA: 8 de Junio 2012
DE: Chef City Clothing
PARA: Paradise Chocolate
ATENCION: Diego Sánchez
FAX: 095842778
mail: diegofersv22@hotmail.es

e-

CANTIDAD	ARTICULO	UNIDAD	TOTAL
3	Camiseta polo negro hasta talla 42	7	21
3	Gorras viseras bordadas	6.5	19.5
3	Delantal pechero	7.5	22.5
2	paquete de mallas descartables de 3 unidades	1.75	3.5
		TOTAL	66.5

Condiciones Comerciales

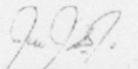
Validez: 30 DIAS CALENDARIO

IVA: TARIFA 0 (CERO) Empresa Artesanal

Entrega: A convenir

Pago: 50% entrada 50% contra entrega

DEPOSITOS: Bco. Pichincha Cta. Cte. # 33677319804 Gladys Iza
confirmar depósitos o transferencias a chefcity2000@yahoo.com


Martha Chanatasig
VENTAS
02 2464-567



Quito 5 de julio 2012

Señor: Diego Sánchez

Presente

A continuación detallo proforma	V. Unitario	Valor Total
1000 volantes ¼ inen full color tamaño: ¼ inen solo tiro material couche 115g	0.12	120.00
2 roll up Tamaño: 0.80 m x 2.00 m Material: lona full color impresión fotográfica	60.00	120.00
1 Rotulo en marco metálico color Tamaño: 2.00 x 1.60 m Material: lona full color sin luz (instalado)	90.00	90.00
		<hr/> USD 330

Tiempo de entrega a convenir

En estos precios no se incluye IVA

Atentamente

Ramiro Toral
ETIPRINT telf.: 593 2864-919 cel: 593 8221-406

Sucursal:
Av. General Rumíñahui y 7ma transversal casa 4 Telf: 593 2869-376 Email:







Fábrica: Conocoto, Valle de los Chillos
 Almacén de Fabrica 01: Alonso de Angulo 0e2-930 y Teniente Hugo Ortiz
 (Redondel de la Atahualpa) Telf.: 095 412 009 / 083 150 891
 E-mail: fgarnica@fgrepresentaciones.tk / fforres@fgrepresentaciones.tk
 www.fgrepresentaciones.tk



R.U.C. 1707868897001
PROFORMA

Nº 0000301

Cliente: Sr. DIEGO SANCHEZ
 R.U.C.: 172141002-3 Fecha: QUITO 28/JUN/2012
 Dirección: QUITUMBE Telf.: 095842778

CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P.TOTAL
7	Verticales Refrigerantes Acero inox asidi con vidrio Panoramico + iluminacion con motor Ecologico	\$ 1400	\$ 2800
1	Cocina de Acero inox asidi 3 Quemadores	\$ 600	\$ 600
1	balanza electronica con pedestal	\$ 220	\$ 220
	Precios no incluye IVA		
	Validez de oferta 5 dias		
JE GRAPHICS Telfs.: 3123-198 / 092-704-621 / Impreso del 000301 AL 000500		SUBTOTAL	\$ 3.620
		DESCUENTO	
		TARIFA 0%	
Firma Autorizada		I.V.A. %	
		TOTAL	\$ 3.620.

Original Cliente - Copia Emisor

ANEXO 6

Flujo de caja

Tenemos el ítem de otros en flujo de caja se detalla a continuación:

OTROS GASTOS

GASTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD
PUBLICIDAD			788
CAJA 4 BOMBONES	13000	0.5	6500
CAJA 8 BOMBONES	1400	1	1400
		TOTAL	8688