

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



PROYECTO DE “ELABORACION Y COMERCIALIZACION
DE PRODUCTOS A BASE DE CHOCOLATE”

Proyecto de Grado

Previa la obtención del Título de:

Ingeniera Comercial

Presentado por

Rafael Tapia Reyes

Johana Veliz Piguave

Lorena Arguello Zambrano

Guayaquil-Ecuador

2010

DEDICATORIA

Este proyecto esta dedicado en primer lugar a Dios, por llenarme de sabiduría y así poder cumplir con éxito la presentación del mismo.

Para mis padres, pues me han brindado su apoyo incondicional y han depositado su entera confianza, sin dudar jamás de mi inteligencia y capacidad, a quién les debo lo que soy y todos mis éxitos.

A mis hermanos, abuelos y demás familiares y amigos, quienes con su confianza se convirtieron en mi apoyo para la realización de este proyecto.

Lorena Arguello Zambrano.

DEDICATORIA

A DIOS, quien me ha bendecido a lo largo de toda una vida y ahora, una vez más me permite culminar con éxito mi carrera.

A MI MADRE, A MI ABUELA y a todos quienes han sido mi principal apoyo y fortaleza para superar todas las dificultades que se han presentado en mi vida. Además de ser mis bases y mis guías en todo momento. Son la mayor bendición de mi existencia.

Rafael Tapia Reyes.

DEDICATORIA

En primer lugar y sobre todas las cosas agradezco a mi Santísimo **Dios** por ser el pilar y la luz de mi camino, por todas las oportunidades que me ha brindado en el trayecto de mi vida y que me ha permitido llegar a mi meta. Te Amo.

A mi esposo **Eduardo García** gracias por el apoyo constante y por brindarme las fuerzas necesarias para seguir adelante en los momentos difíciles que se me presentaron, por darme la felicidad de tener a nuestros hijo Edward Alexander García Veliz que nos ha mostrado el verdadero sentido de la vida y el amor profundo de tener una familia. Los Amo

A mi mami **Nelly Piguave** por ser mi empuje diario y ser ejemplo a seguir por su perseverancia y dedicación, a mi papi **Oswaldo Veliz** por sus sabios consejos, por creer en mí y en mis sueños, gracias por esas horas que pudiendo descansar las dedicaron a mi hijo para poder terminar mi carrera. Los Amo

A mi suegra por acogerme como una hija y brindarme siempre ese apoyo incondicional.

Johana Lourdes Veliz Piguave.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis constituye el esfuerzo en conjunto de quienes formamos el grupo de trabajo, Dios puso en mi Camino a Rafael Tapia y Johana Veliz para poder culminar en conjunto otra etapa de nuestras vidas.

Agradezco a mis padres Saulo Arguello Y Mercedes Zambrano, quienes con su lucha incansable se constituyeron en mi ejemplo a seguir, me enseñaron a superar cada reto con sabiduría y quienes representaron fuerza en momentos de cansancio y declive. A mis abuelos, quienes confiaron siempre en mí y cuyos consejos servirán para afrontar los diversos problemas que se presenten a lo largo de mi vida. A mis hermanos, quienes fueron el impulso para seguir luchando por nuestro bienestar. A todas las personas quienes con su ayuda desinteresada nos brindaron información relevante para la ejecución de este proyecto. ¡Gracias!.

Lorena Arguello Zambrano.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por todas las bendiciones que me ha brindado. Gracias por permitirme culminar una etapa más de vida y este proyecto.

A mi Madre y a mi abuela, que a lo largo de mis años de estudios me han sabido guiar y compartir conmigo su sabiduría y a la Escuela Superior Politécnica del Litoral “ ESPOL “ por haberme cogido en sus aulas para formarme como un profesional honesto capaz y solidario. Ustedes han sido mi principal fuerza para superarme.

Mamá, tú me enseñaste a luchar por lo que quiero, a ser perseverante y paciente, a ponerme objetivos en la vida y sobre todo a levantarme después de cada tropiezo.

A mi abuelita, siempre fuiste y serás mi modelo a seguir. Gracias por ser esa mujer sabia, inteligente y noble, quien lleno de alegría y sabios consejos mi vida y que ahora guías y cuidas mis pasos desde el cielo.

Y finalmente a todos mis amigos y amigas quienes siempre han estado conmigo, me han brindado su confianza, su amistad, su cariño. Por darme muchos días felices llenos de risas y compartir conmigo un poquito de cada uno de ustedes.

Rafael Tapia Reyes

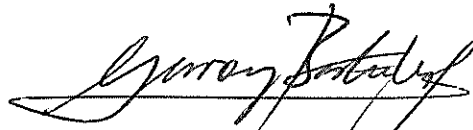
AGRADECIMIENTO

Fiel a mis valores y convicciones debo agradecer a Dios primeramente, por demostrarme que siempre estuvo conmigo, en cada palabra que aporté en esta obra y por obsequiarme la calidad de padres con quienes aun cuento. A ellos infinitas gracias por brindarme una educación y por enseñarme los valores, así como lo que es una familia; y, a la vida misma por otorgarme una propia. A mi familia, mi hijo y mi esposo, gracias por ser quienes son, por su entrega y confianza en mí.

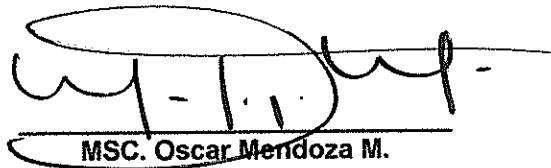
De manera especial quiero agradecer al Ing. Oscar Mendoza Decano de la FEN, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, por su valiosa guía para el desarrollo de nuestra tesis, en calidad de director de la misma, lo cual consideramos no sólo un honor del cual nos sentimos orgullosos sino también un desafío a superar, confiando que la dedicación impuesta a este trabajo, logre superar sus expectativas.

Y finalmente, sin ser por ello menos importante, debo agradecer a la entidad que me acogió como una de sus alumnos, para así poder labrarme una carrera y una profesión mediante la cual pueda lograr mis metas y concretar mis proyectos personales y profesionales, sea a largo u corto plazo; por ello y por todo lo recibido de esta prestigiosa institución; Gracias Escuela Superior Politécnica del Litoral (E.S.P.O.L.).

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



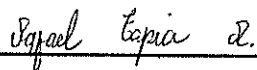
**MSC. Geovanny Bastidas
Presidente Tribunal**



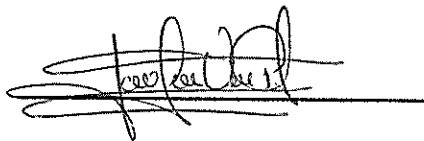
**MSC. Oscar Merdoza M.
Director de Tesis**

DECLARACIÓN EXPRESA

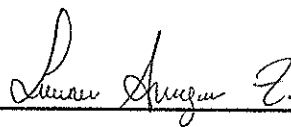
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Rafael Tapia Reyes



Johana Veliz Piguave



Lorena Arguello Zambrano

INDICE GENERAL

Dedicatoria	II
Agradecimiento	V
Tribunal de Graduación	VIII
Declaración Expresa	IX
Índice General	X
Índice de Cuadros	
Índice de Figuras	
Índice de Anexos	
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	
1.1 Generalidades	1
1.2 Reseña Histórica	3
1.3 Problemas y Oportunidades	8
1.4 Característica Del Producto O Servicio	10
1.5 Alcance	13
1.6 Objetivos Generales	13
1.7 Objetivos Específicos	13
CAPITULO 2: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	
2.1. Estudio Organizacional	
2.1.1. Visión	15
2.1.2. Misión	15
2.1.3. Organigrama	16
2.1.3.1. Departamento de Producción	16
2.1.3.2. Departamento de Servicio	18
2.1.3.3. Departamento de Administración Y Contabilidad	20
2.1.4. Análisis de FODA	21
2.2.. Investigación de Mercado y sus Análisis	23
2.2.1.Estimacion de la muestra para las encuestas	23
2.2.2. Modelo de Encuesta	24
2.2.3. Análisis de Resultado	27
2.2.4. Matriz BBG	33
2.2.5. Macro segmentación	34
2.2.6. Micro segmentación	35

2.2.7. Análisis de las FUERZAS DE PORTER	36
2.3. Estudio Técnico	39
2.3.1. Necesidades de Activos	39
CAPITULO 3: ANALISIS FINANCIERO	
2.3. Inversiones	40
3.2. Ingresos – Costos	42
3.3. Capital de Trabajo	44
3.4. Estado de Resultado	45
3.5. Tasa de Descuento	46
3.6. Flujo de Caja	47
3.7. TIR - VAN	48
3.8. PAYBACK	48
3.9. Análisis de Sensibilidad	49
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	52

INDICE DE CUADROS

CUADRO 2.1 Organigrama	16
CUADRO 2.2 Matriz BBG	33
CUADRO 2.3 Fuerzas de PORTER	35

INDICE DE FIGURA

FIGURA	1.1	Representación de Monjes preparando chocolate	3
FIGURA	1.2	Barras de chocolate para elaboración dulces y postres	6
FIGURA	1.3	Caja con variedades de bombones	10
FIGURA	1.4	Pastel elaborado a base de chocolate	11
FIGURA	1.5	Dulce de Chocolate con helado de vainilla	11
FIGURA	1.6	Bebidas frías, calientes y cocteles	12
FIGURA	1.7	Figura elaborada a base de Chocolate, fuera de lo común	12

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	Tabla de Inversión – Inversión	40
ANEXO 2	Tabla de Inversión – Equipamiento	41
ANEXO 3	Tabla de Inversión – Muebles y Enceres	41
ANEXO 4	Tabla de Ingresos - Costos	42
ANEXO 5	Tabla de Costos - Ingresos	43
ANEXO 6	Tabla de Capital de Trabajo	44
ANEXO 7	Tabla de Estado de Resultado	45
ANEXO 7	Tabla de Tasa de Descuento	46
ANEXO 8	Tabla de Flujo de Caja	47
ANEXO 9	Tabla de TIR Y VAN	48
ANEXO 10	Tabla PAYBACK	48
ANEXO 11	Tabla de Análisis de Sensibilidad	49

CAPITULO 1

1.1 INTRODUCCION: RESUMEN DEL PROYECTO

El chocolate proviene de la palabra "xocolatl", vocablo que significa "agua espumosa" (xoco: espuma – atl: agua), algunas fuentes indican que éste era el nombre de la bebida que le fue ofrecida al conquistador español Hernán Cortéz a su llegada a México en 1519, cuando el emperador azteca Moctezuma junto con su pueblo lo tomaron por una reencarnación del Dios Quetzalcóatl, por haber arribado con sus tropas, por el mismo lugar por donde había prometido regresar, según la leyenda, el mencionado Dios.

Moctezuma le daría entonces a Cortéz el tratamiento debido a una divinidad y le ofrecería esta bebida, reservada sólo a personas de alta posición social.

Es así como se daría origen al nombre científico a la planta del cacao.

Ecuador por ser un país cacaotero nos brinda múltiples ventajas respecto obtención de lo que será nuestra principal y más importante materia prima, que es el cacao procesado y convertido en el delicioso chocolate.

Debido a que el chocolate es uno de los sabores mas apetecidos por los consumidores especialmente por las mujeres y niños, hemos tomado la decisión de darle forma a este exquisito producto, a través de una amplia y

surtida variedad de postres, pasteles, bombones, bocaditos, bebidas y algo más para así satisfacer hasta los paladares más exigentes del mercado guayaquileño. Así como también satisfacer a aquellos clientes que necesiten cumplir sus deseos en chocolate, para cualquier evento social que tengan y en cualquier momento.

El cliente podrá visitarnos en nuestro establecimiento y hacer su pedido, visitar nuestra página web, o simplemente comunicarse con nosotros al número que pondremos a su disposición.

Para ello contaremos con un gran equipo de personas con basta experiencia, especializadas en la preparación de muchas de las variedades en su preparación que el chocolate puede ofrecer.

Así mismo contaremos con un pequeño establecimiento donde ofreceremos algunos de los productos que elaboraremos y que tendremos a disposición para el cliente. Aquí también el cliente podrá degustar de muchas de las deliciosas bebidas calientes y frías hechas a base de chocolate, acompañadas si desea, de unos deliciosos antojos.

1.1 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL Y LOCAL

FIGURA 1.1.: Representación de monjes preparando chocolate.



FUENTE: <http://www.zchocolat.com/chocolate/historia-del-chocolate.asp>

Los Olmecas (1500 a 400 A.C.) fueron ciertamente los primeros humanos en saborear, en forma de bebida, las habas de cacao molidas, mezcladas al agua y adornadas de especias, guindillas y de hierbas (Teoría de Coe) y quienes comenzaron a cultivar el cacao en México. En el curso de los siglos, la cultura del cacao se extendió a las poblaciones mayas (600 A.C.) y aztecas (1400 A.C.). El haba entonces era utilizada como unidad monetaria y como unidad de medida, 400 habas equivalen a un Zontli y 8000 a un Xiquipilli. Al tiempo de las guerras entre aztecas, mayas y chimimeken, estos últimos utilizaban el haba como impuesto en las zonas conquistadas.

Para estas civilizaciones, el cacao era un símbolo de abundancia que era empleado en el momento de rituales religiosos dedicados a Quetzalcóatl, Dios azteca portador del cacao a los hombres, a Chak Ek Chuah, el santo

patrón maya del cacao y en el momento de los funerales de las élites, como ofrenda.

La cultura del cacao continuó extendiéndose a merced de los flujos migratorios en Meso-América pero el consumo de la bebida quedó como un privilegio reservado para las clases superiores y para los soldados en el curso de las batallas. Las virtudes revigorizantes y tónicas del cacao fueron ya conocidas en aquella época.

Es en 1502, en el momento de una escala en Nicaragua, que Cristóbal Colón entrevé las habas de cacao a bordo de una piragua indígena pero no le da importancia. El verdadero valor de este “oro moreno” será realmente revelado sólo por Hernán Cortés que después de haberlo saboreado al lado del emperador Azteca Moctezuma, lo trae a la corte de España en 1528 con los accesorios necesarios para la fabricación del brebaje.

A consecuencia de una guerra victoriosa contra las tribus indígenas y la destrucción de la civilización azteca, él emprende la intensificación de la cultura del cacao sobre las tierras de la Nueva España con el fin de ejercer un comercio lucrativo con la Vieja Europa.

La Corte de España es subyugada por el encanto de esta bebida a los sabores exóticos y la adapta a su gusto añadiendo caña de azúcar, de vainilla, de canela y de la pimienta. Guarda el cacao secreto y se niega a develar la existencia al resto del mundo aunque piratas Ingleses en el momento del abordaje de un galeón español no reconocen el haba preciosa y queman el oneroso cargamento.

Es en 1585, que el comercio del cacao comienza a desarrollarse sobre la península Ibérica con un primer cargamento oficial que llega de Nueva

España. Las primeras chocolaterías aparecen donde se puede saborear este néctar.

En el curso del siglo XVII, el cacao se revela al resto de Europa y conquista victoriosamente todos los palacios que encuentra allí. Gracias a la unión real de Luis XIII con la princesa española Anne de Austria (1615), la bebida achocolatada hace su aparición en la Corte de Francia.

En 1650, el chocolate emerge en Inglaterra en forma de bebida y su llegada coincide con el té de China y del café de Oriente, pero queda un plato reservado para las clases acomodadas. En 1659, la primera fábrica de chocolate abre sus puertas en París. En 1720, las chocolaterías italianas son aclamadas por la calidad de sus productos. Por fin, en 1765, América descubre las virtudes del cacao.

Así el chocolate conoce una expansión creciente a través de Europa y el mundo metamorfoseándose a merced del tiempo. Las primeras pastillas de chocolate son inglesas (1674), el primer cacao en polvo es holandés (1828), la tableta es una creación (1830) británica y el chocolate con leche luego a las avellanas marcan la llegada triunfal de Suiza sobre el mercado del chocolate (1830-1875).

Gracias a este desarrollo, el chocolate comienza lentamente su democratización mientras que su utilización en farmacia había sido preconizada desde las primeras horas porque oculta propiedades revigorizantes y fortificantes.

FIGURA 1.2.: Barras de Chocolate para la elaboracion de dulces y postres



FUENTE: <http://www.zchocolat.com/chocolate/historia-del-chocolate.asp>

La era industrial arrastró cambios fundamentales para el chocolate. España, el primer exportador de chocolate abre su primera fábrica de chocolate en 1780 en Barcelona, luego Alemania y Suiza continúan esta marcha hacia la industrialización de este plato.

Los orígenes del cacao evolucionaron con la colonización creciente de África por los europeos que introducen el cacao, éste es implantado con éxito en Sao Tomé y Príncipe, luego conoce una nueva migración hacia el continente africano. La era industrial arrastra la decadencia progresiva de la producción meridional americana a pesar de su expansión hasta Amazonía y vé un nuevo imperio del cacao brotar del suelo africano.

En efecto, desde el principio del siglo XX, África retoma la antorcha y se hace el productor más grande de cacao.

La industrialización arrastra la democratización del chocolate y se vuelve entonces accesible para las masas. El chocolate se diversifica y vemos aparecer chocolate en los frutos secos, en el licor, fondant, praliné, en polvo, en pasta para untar, etc... Chocolate de chocolateros o producto de consumo

corriente, forma parte en lo sucesivo de nuestra pirámide alimenticia. Muchos mejoramientos han sido aportados a eso desde sus principios antiguos bajo formas de bebidas. Así como Anthelme Brillat-Savarin lo dijo tan bien: « ¿que es la salud? ¡Es chocolate! »

Entre las fechas más destacadas se encuentran:

1776 El francés Doret inventa una máquina hidráulica que puede moler las habas de cacao en una pasta y que favorece así la producción de chocolate en grandes cantidades.

1828 En Países Bajos, el químico Coenraad Van Houten inventa un procedimiento para extraer la manteca de cacao, y también permitir la extracción del polvo de cacao. Esto vuelve el chocolate más homogéneo y menos costoso a producir.

1847 Inglaterra propone por primera vez, gracias a la ingeniosidad de la casa Fry y Los sonidos, el chocolate bajo forma sólida.

1830-1879 En Suiza, el chocolate de avellanas precede el nacimiento del chocolate con leche, creado por Daniel Peter y Enrique Nestlé. Rodolphe Lindt inventa al mismo tiempo el chocolate fundente.

1893 En los Estados Unidos, el confitero Milton S.Hershey descubre el material de fabricación de chocolate en el momento de una Exposición Universal en Chicago y se lanza a la producción abriendo una fábrica en Pensilvania.

1.2 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

Entre los problemas que se presentan están:

- **Ubicación;** podemos correr el riesgo de equivocarnos al momento de elegir el lugar exacto donde ubicar nuestra chocolatería, y las consecuencias que podría desencadenar este problema sería la pérdida o quiebra del negocio.
- **Escasez de materia prima;** este caso se suscita en gran medida por problemas de desabastecimiento, ya sea por especulación de los grandes distribuidores o por no existir un buen canal de distribución.

Además de los continuos cambios que se presentan como problemas internos de un gremio o asociación.

- **Constantes cambios en las políticas fiscales y tributarias en el país;** los cuales en ciertas ocasiones limitan al inversionista, ya que implica tomar nuevos riesgos y nuevas decisiones.

Para países como el Ecuador, este caso es muy peculiar ya que como la historia nos juzga los últimos 20 años han existido muchos cambios en política y relaciones internacionales, ya sea por múltiples cambios de gobernantes o por mora en deuda externa etc.

Estos factores han determinado en gran medida la falta de inversión en el país y el poco interés por emprender este tipo de negocios.

Entre las oportunidades más destacadas tenemos:

- **Tipo de negocio innovador:** Nuestra chocolatería representa un concepto no desarrollado en la ciudad y tal vez en el país. Existe cafeterías, panaderías, pastelerías pero ninguna especializada en chocolate. Este negocio abarca todas esas áreas antes mencionadas pero con el principal objetivo de rendirle homenaje a este delicioso producto que es el chocolate y que se convertirá nuestro principal insumo.

- **Pocas barreras de entrada y salida,** ya que la inversión para incurrir en este tipo de negocio no es elevada.

Además sus equipos son de fácil adquisición ya que su elaboración en la gran mayoría de casos se las fabrica en el país.

En el caso de que exista la posibilidad de reposición o liquidación de negocio, los equipos son de fácil negociación.

- **Aprovechamiento de materia prima;** por ser un país cacaotero es mucho más fácil la adquisición de la materia prima ya procesada como chocolate.

El hecho de que todo el año se produzca cacao, esto permite un abastecimiento casi continuo del chocolate.

Además es uno de los sabores mas apetecidos en el mundo.

1.3 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Ofreceremos una gran gama de productos elaborados con chocolate, además de pedidos exclusivos de nuestros clientes elaborados también a base de chocolate.

Para esto tendremos un área exclusivamente para producción que estará ubicada en un lugar más económico al del local comercial.

Una vez elaborados los productos serán trasladados hasta el área de servicio donde serán comercializados.

Entre las áreas que abarcaremos están:

- Confitería
- Pastelería
- postres
- Bebidas frías/calientes
- Platos fuera de lo común.

Confitería.- Los dominios del chocolate, desde los pralinés de productos secos y crudos, a los bombones y las formas singulares pasando, por los pralinés de nougat y canache, y los bombones de formas precisas y las figuras huecas.

FIGURA 1.3.: Caja con variedades de bombones



FUENTE: <http://www.fotosearch.com>

Pastelería.- Pasteles y tartas que piden chocolate o que presentan variantes en chocolate: en la masa en forma de añadido o como baño. Técnicas muy refinadas permiten preparar nuevas creaciones.

FIGURA 1.4.: Pastel elaborado a base de chocolate.



FUENTE: <http://www.google.com/images?hl=en&q=chocolate&um>

Postres.- Creaciones que se deshacen en la boca. Desde las mousses al delicado helado pasando por las cremas finas, con adornos especiales. Suflés.

FIGURA 1.5.: Dulce de chocolate con helado de vainilla.



FUENTE: <http://www.google.com/images?hl=en&q=chocolate&um>

Bebidas.- Preparaciones frías y calientes. Líquidos mixtos con o sin alcohol, mezclados con leche o servidos con mantecado de chocolate.

FIGURA 1.6.: Bebidas frías, calientes y cocteles.



FUENTE: <http://www.euroresidentes.com/Recetas/chocolate/>

Fuera de lo común.- Especialidades que se salen del marco habitual. Las más finas creaciones de nuestros chef para clientes más exigentes.

Todas estas variedades de platos serán en su mayoría elaborados en el área de producción, así como los bombones, pasteles, postres. Platos fuera de lo común y las bebidas frías y calientes como milkshakes, cocteles etc. serán elaborados al instante del pedido.

FIGURA 1.7.: Figura elaborada a base de chocolate fuera de lo común.



FUENTE: <http://www.euroresidentes.com/Recetas/chocolate/>

1.4 ALCANCE

Para comenzar estaremos ubicados en el sector comercial de Guayaquil. Este local será el punto de venta de todos nuestros productos. Se espera que luego de posicionar el negocio se expanda a las principales zonas comerciales de la ciudad de Guayaquil.

1.5 OBJETIVOS GENERALES

- Automatizar en el largo plazo los procesos para la elaboración de todos nuestros productos; y así poder minimizar costos y a la vez aumentar nuestro nivel de producción sin tener que incurrir en excesivos gastos o niveles de inversión que se presenten.
- Posicionarnos en el mercado de tortas, pastelerías, entre otros productos elaborados a base de chocolate; a través de la calidad de nuestros productos, de nuestros buenos precios y además de la excelente atención que brindaremos a nuestros clientes.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contar con los mejores proveedores de la industria chocolatera; de manera que podamos contar con insumos de la mejor calidad y mejor precio.

Consideramos que la optimización en la adquisición de la materia prima nos llevara a fabricar mejores productos y a un mejor precio al consumidor.

- **Lugar acogedor y cómodo;** Uno de los fines es que nuestro establecimiento represente un lugar muy cómodo y acogedor para el cliente,

al momento de degustar cualquiera de nuestros productos, así mismo que se sienta muy seguro de que está adquiriendo buena calidad y precio.

- ***Brindar una extensa variedad de productos y precios;*** de esta manera se logrará dar a conocer a clientes las múltiples opciones al momento de adquirir un producto elaborado a base de chocolate.

CAPITULO 2

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1. VISION

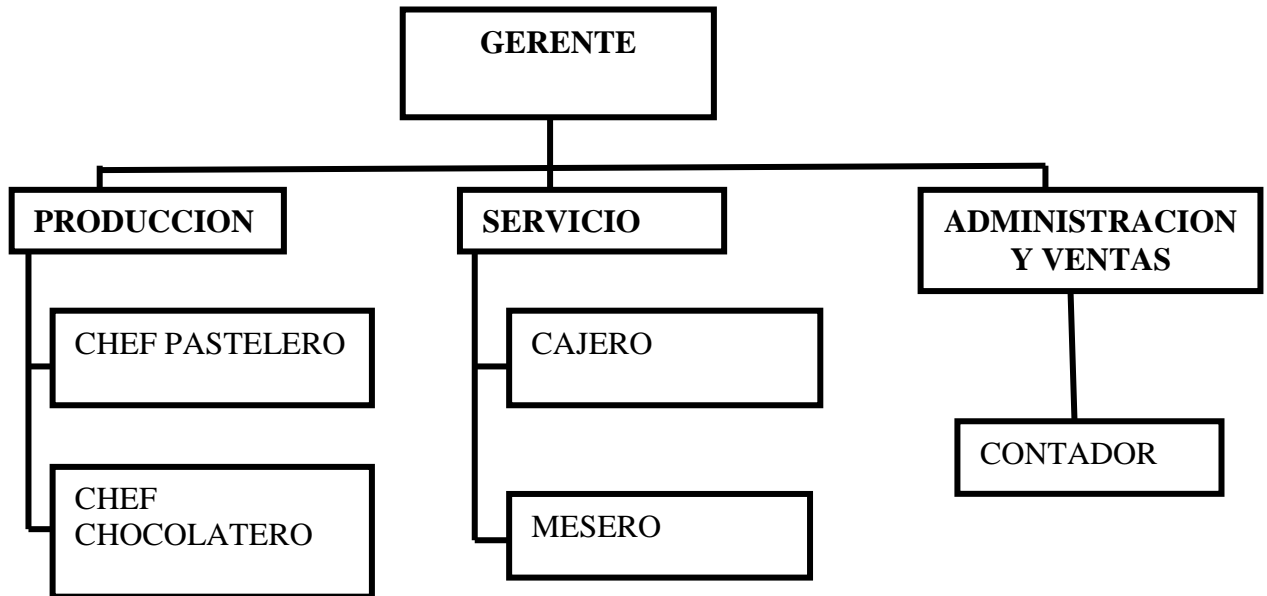
Convertirnos en uno de los principales elaboradores de los más variados y exquisitos pasteles, postres, bebidas, bombones y platos fuera de lo común hechos a base de chocolate en Ecuador y principalmente en Guayaquil.

2.1.2 MISION

Satisfacer hasta los paladares más exigentes a través de la preparación de exquisitos manjares de chocolate elaborados con los más altos estándares de calidad y con el personal mejor capacitado con basta experiencia.

2.1.3. ORGANIGRAMA

CUADRO 2.1.: Organigrama



FUENTE: Los autores.

A continuación detallaremos las obligaciones y responsabilidades que deberán cumplir cada una de las personas que ocupen los puestos establecidos, como necesarios para el normal y exitoso funcionamiento de nuestro proyecto de chocolatería.

2.1.3.1 DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

Este departamento se divide en 3 facetas muy importantes que son las siguientes:

1.- Recepción y almacenamiento: Donde se receptorá y almacenara toda la materia prima necesaria para la elaboración de la extensa variedad de productos que ofreceremos.

2.- Elaboración y fabricación: Es aquí donde los expertos en chocolate junto con su ayudante darán forma y fabricarán todas las delicias que pondremos a disposición de nuestra distinguida clientela.

3.- Empaquetado y envío: En esta fase el producto elaborado se empaquetará y quedará listo para ser enviado al siguiente departamento que es el de servicio.

PERFIL OCUPACIONAL

CHEF PASTELERO: Estará preparado para ejecutar las actividades propias del Pastelero utilizando los equipos y utensilios adecuadamente y podrá proponer y establecer menús balanceados del área de pastelería, según las necesidades y características de los clientes, teniendo en cuenta los sistemas, procedimientos y normas para lograr los objetivos de calidad y rentabilidad fijados.

Entre sus actividades están:

- a) Trabajar proyectos de pastelería en cualquier estilo, empleando diversas técnicas.
- b) Dirigir el área de dedicada a la pastelería.
- c) Elaborar las recetas concernientes a postres y dulces, debidamente costeadas y balanceadas nutritivamente.
- d) Intervenir en el procesamiento de alimentos que sean ingredientes de postres y pasteles, con la finalidad de potenciar la elaboración artesanal de alimentos procesados.
- e) Elaborar las principales masas y pastas básicas y derivadas teniendo en cuenta las normas de la pastelería y las normas higiénicas sanitarias y su posterior aplicación.

f) Elaborar bocaditos para buffet y otros eventos especiales, así como colaborar en el montaje de los mismos y presentar servicios correspondientes, a fin de mejorar y promocionar la imagen del establecimiento y facilitar los servicios teniendo en cuenta los criterios de calidad y rentabilidad.

CHEF CHOCOLATERO

Entre sus actividades están:

- a) Tener el conocimiento necesario para la selección de la materia prima.
- b) Dirigir y coordinar el área destinada a la transformación del chocolate.
- c) Elaborar proyectos de chocolatería que muestren la creatividad y conocimientos adquiridos, empleando técnicas correctas para un acabado perfecto.
- d) Elaborar bombones, pralinés, rellenos, salsas y demás que se requieran para la decoración y el acabado final de los productos a comercializar, a fin de mejorar y promocionar la imagen del establecimiento y facilitar los servicios teniendo en cuenta los criterios de calidad y rentabilidad.

2.1.3.2. DEPARTAMENTO DE SERVICIOS

Esta área abarcará todo lo relacionado a las actividades que se realicen en nuestro establecimiento o punto de venta, tales como:

- a) Recibir todas las delicias que se elaboren en el departamento de producción para ser exhibidas y vendidas a nuestros clientes.
- b) Ofrecer a nuestros distinguidos clientes toda la gama de productos que elaboraremos.

c) Servir a nuestros clientes las delicias que prefieran, para que puedan degustarlas en ese momento o llevárselas a casa u oficina o donde elijan degustarla.

Esta área estará conformada por un cajero y un mesero inicialmente en nuestra primera etapa.

A continuación describiremos el perfil y responsabilidades de cada uno:

PERFIL OCUPACIONAL

CAJERO: Esta persona será responsable de recibir el pedido del cliente, indicarle el valor a pagar y luego cobrar por el servicio ofrecido.

Al final del día tendrá que hacer el respectivo cierre de caja para luego entregárselas al contador.

El cajero deberá estar capacitado e informado sobre el menú para recomendar al cliente sobre su orden.

MESERO: Sirven a los clientes, deberán tener conocimiento de los manjares para poder dar cualquier explicación sobre los productos que se están comercializando o que el mismo solicite para servirse. Debe saber servir correctamente los manjares y las bebidas y el retiro del servicio de los mismos, además tendrá al alcance la vestimenta de las mesas y su respectivo menaje.

2.1.3.3. DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION Y CONTABILIDAD

Este departamento se encargara de controlar analizar e interpretar toda la información contable, financiera y tributaria que arrojen las cuentas de la chocolatería.

A continuación se detallara algunas de las obligaciones que tendrá el contador, la única persona que pertenecerá a este departamento en su primera etapa.

Luego con el crecimiento y posicionamiento del negocio se incrementara el personal de acuerdo a las nuevas necesidades.

CONTADOR: Esta persona tendrá a su responsabilidad todos los aspectos contables y tributarios de la chocolatería.

- a) Llevará el control del nivel de ventas que registre el negocio de la mano con el cajero.
- b) Llevara el control de las compras de insumos para elaborar el menú que ofreceremos.
- c) Llevara al día los pagos y responsabilidades de gastos que aparezcan.
- d) Elaborara y reportara información de los estados financieros.
- e) Controlara y será responsable de todas las obligaciones tributarias que tengamos, para estar el día con el pago de impuestos
- f) Dar fe pública respecto de los hechos contables conocidos por el y de sus resultados.

2.1.4 ANALISIS DEL FODA

FORTALEZAS

1. No existe en la ciudad de Guayaquil una chocolatería que ofrezca una gran variedad de productos elaborados a base de chocolate.
2. Contar con un personal calificado en este tipo de negocios.
3. Contar con lo necesario para iniciar el proyecto
4. Brindar la mejor atención al cliente, para que estos se sientan bien atendidos y deseen volver.

OPORTUNIDADES

1. Encontrarnos en un país cacaotero, lo cual facilita la adquisición de nuestro principal insumo.
2. Aprovechar que el chocolate es uno de los sabores mas apetecidos por los consumidores de las areas de pastelería, panadería, repostería, entre otros.
3. Muchas personas prefieren el sabor de chocolate y productos elaborados con chocolate.
4. Buenas ganancias; por ser un sabor apetecido por la gente.

DEBILIDADES

1. Somos nuevos en el mercado de panadería, pastelería y restaurante.
2. No conocer los gustos exactos de nuestros futuros clientes, con respecto a tipo de producto.
3. La inexperiencia; por no existir una curva de experiencia la cual se la adquiere con el pasar del tiempo.

AMENAZAS

1. Existen múltiples negocios que pueden representar nuestra competencia, y que ya están posicionados en el mercado.
2. Estamos expuestos a que se instalen nuevos negocios especializados en chocolatería.
3. Poca recaudación; por ser un negocio nuevo al principio los ingresos serán bajos.
4. Fracasos a causa de la falta de experiencia; se está expuesto en todo negocio que recién empieza.

2.2. INVESTIGACION DE MERCADO Y SUS ANALISIS.

2.2.1. ESTIMACION DE LA MUESTRA PARA LAS ENCUESTAS

$$n = ?$$

$$e = 0.05$$

$$z = 1.96$$

$$N = 2'582.585 \text{ habitantes}$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = 384,1$$

Se estimo que el número de personas a encuestar será de 384 personas, teniendo en cuenta que la población actual de la ciudad de Guayaquil es de 2`582.585 habitantes.

Para lo cual se tomaron 3 sectores distintos de la ciudad de Guayaquil, los cuales fueron la ESPOL prosperina, Mall del Sur y Urdesa (Víctor Emilio Estrada).

2.2.2. MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA REALIZADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA DETERMINAR LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CON RESPECTO AL CHOCOLATE.

1) SEXO

FEMENINO__

MASCULINO__

2) EDAD

14 AÑOS – 20 AÑOS__

21 AÑOS- 27 AÑOS__

28 AÑOS- EN

ADELANTE__

3) ¿EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD USTED VIVE?

NORTE__

SUR __

CENTRO__

4) INDIQUE ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES SABORES USTED PREFIERE AL MOMENTO DE CONSUMIR UN DULCE?

CHOCOLATE_

VAINILLA__

FRUTAS__

OTRO__

5) ¿LE GUSTARIA CONTAR CON UN LUGAR ESPECIALIZADO EN LA PREPARACION DE DULCES HECHOS CON CHOCOLATE?

SI __

NO__

SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR FUE **NO** TERMINA LA ENCUESTA.

6) ¿EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL LE GUSTARIA QUE ESTE UBICADO NUESTRO LOCAL?

NORTE__

SUR __

CENTRO__

7) DE ACUERDO AL SECTOR QUE UD. ELIGIO EN LA PREGUNTA ANTERIOR;¿ EN QUE LUGAR LE GUSTARIA QUE ESTE UBICADO?

CENTRO COMERCIAL__ AV. PRINCIPAL__ OTRO
(ESPECIFIQUE)_____

8) ¿QUE TAN FRECUENTE USTED VISITA LOCALES DE CHOCOLATE?

UNA VEZ POR SEMANA __ UNA VEZ POR MES__ MUY
DERREPENTE__

9) CUANDO USTED VISITA ESTE TIPO DE LOCALES. ¿QUE PREFERENCIAS TIENE?

TORTAS__ DULCES__ BEBIDAS FRIAS/CALIENTES__
TODOS__ OTROS (ESPECIFIQUE) _____

10) ¿CON QUE ACOMPAÑA SU BEBIDA FRIA O CALIENTE HECHA DE CHOCOLATE?

DULCE __ TORTA__ CHEESCAKE__ PIE__

11) ¿CON QUE ACOMPAÑARIA SU DULCE DE CHOCOLATE?

MILSHAKE__ HELADO____ BEBIDAS DE CHOCOLATES_____

12) ¿EN QUE OCASIONES USTED ADQUIERE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE CHOCOLATE?

CUMPLEAÑOS__ BODAS__ BAUTIZOS __ DIAS FESTIVOS__
OTROS__ TODOS__

13) CUANDO VISITA UNO DE ESTOS LUGARES ESPECIALIZADOS EN CHOCOLATE ¿CUANTO GASTA EN PROMEDIO?

1 DOL-5 DOL__ 6 DOL A 15 DOL__ 16 DOL – EN ADELANTE__

14) ¿CUANTO PAGARIA UD POR UNA TORTA DE CHOCOLATE PARA 20 PERSONAS?

12 DOL-18 DOL__ 19 DOL-25 DOL__ 26 DOL- EN ADELANTE__

15) ¿DEL 1 AL 4 INDIQUE CUALES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN ES EL QUE USTED UTILIZA CON MAS FRECUENCIA?

(SIENDO 1 MENOS FRECUENCIA Y 4 MAS FRECUENCIA)

PERIODICOS__ REVISTAS__ RADIO__ INTERNET__

2.2.3. ANALISIS DE RESULTADO.

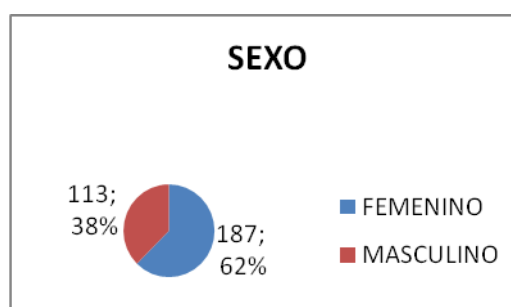
ENCUESTA REALIZADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA DETERMINAR LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CON RESPECTO AL CHOCOLATE.

1) SEXO

FEMENINO__

MASCULINO__

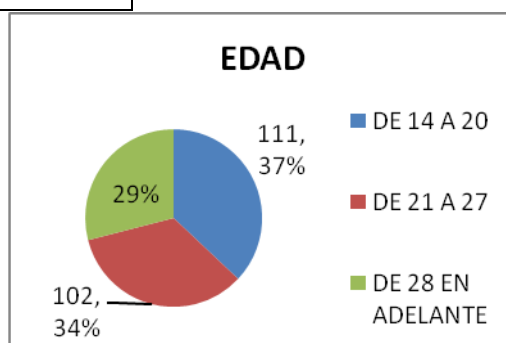
SEXO	N. DE PERSONAS
FEMENINO	187
MASCULINO	113



2) EDAD

14 AÑOS – 20 AÑOS__ 21 AÑOS- 27 AÑOS__28 AÑOS- EN ADELANTE__

EDAD	N. DE PERSONAS
DE 14 A 20	111
DE 21 A 27	102
DE 28 EN ADELANTE	87



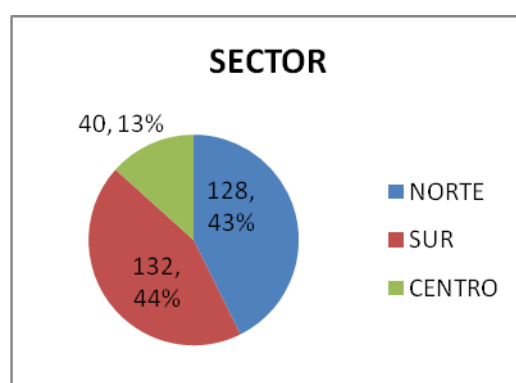
3) ¿EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD USTED VIVE?

NORTE__

SUR __

CENTRO__

SECTOR	N. DE PERSONAS
NORTE	128
SUR	132
CENTRO	40



4) INDIQUE ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES SABORES USTED PREFERE AL MOMENTO DE CONSUMIR UN DULCE?

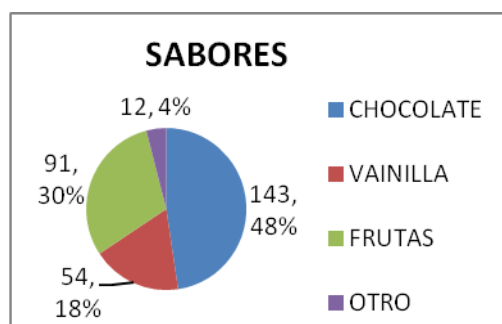
CHOCOLATE_

VAINILLA__

FRUTAS__

OTRO__

SABORES	N. DE PERSONAS
CHOCOLATE	143
VAINILLA	54
FRUTAS	91
OTRO	12



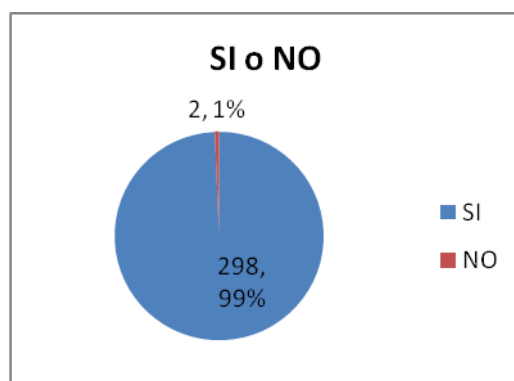
5) ¿LE GUSTARIA CONTAR CON UN LUGAR ESPECIALIZADO EN LA PREPARACION DE DULCES HECHOS CON CHOCOLATE?

SI ___

NO___

SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR FUE **NO** TERMINA LA ENCUESTA.

SI o NO	N. DE PERSONAS
SI	298
NO	2



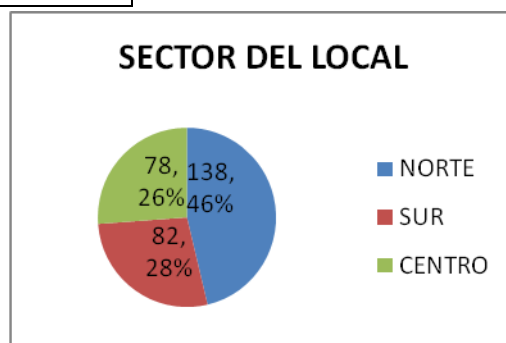
6) ¿EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL LE GUSTARIA QUE ESTE UBICADO NUESTRO LOCAL?

NORTE___

SUR ___

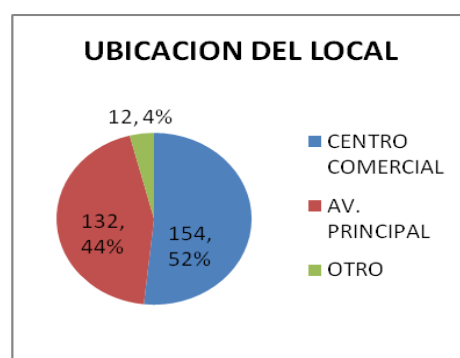
CENTRO___

SECTOR DEL LOCAL	N. DE PERSONAS
NORTE	138
SUR	82
CENTRO	78



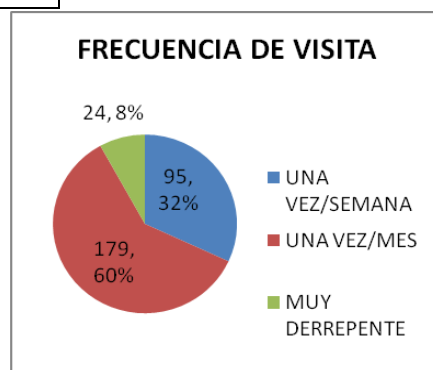
7) DE ACUERDO AL SECTOR QUE UD. ELIGIO EN LA PREGUNTA ANTERIOR;¿ EN QUE LUGAR LE GUSTARIA QUE ESTE UBICADO?
CENTRO COMERCIAL__AV. PRINCIPAL_OTRO (ESPECIFIQUE)_____

UBICACIÓN DEL LOCAL	N. DE PERSONAS
CENTRO COMERCIAL	154
AV. PRINCIPAL	132
OTRO	12



8) ¿QUE TAN FRECUENTE USTED VISITA LOCALES DE CHOCOLATE?
UNA VEZ POR SEMANA __UNA VEZ POR MES__MUY DERREPENTE__

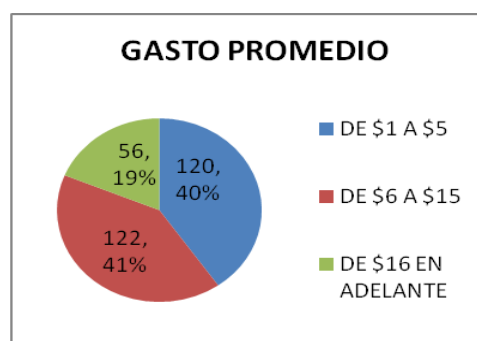
FRECUENCIA DE VISITA	N. DE PERSONAS
UNA VEZ/SEMANA	95
UNA VEZ/MES	179
MUY DERREPENTE	24



9) CUANDO VISITA UNO DE ESTOS LUGARES ESPECIALIZADOS EN CHOCOLATE ¿CUANTO GASTA EN PROMEDIO?

1 DOL-5 DOL___ 6 DOL A 15 DOL___ 16 DOL – EN ADELANTE___

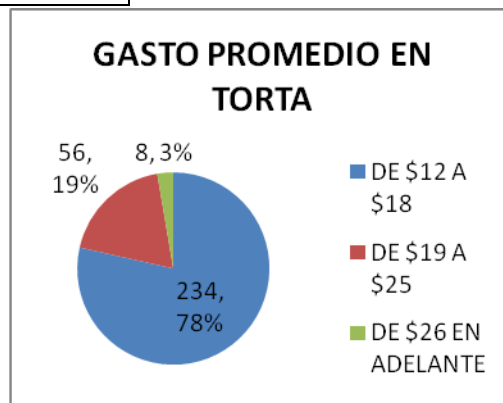
GASTO PROMEDIO	N. DE PERSONAS
DE \$1 A \$5	120
DE \$6 A \$15	122
DE \$16 EN ADELANTE	56



10) ¿CUANTO PAGARIA UD POR UNA TORTA DE CHOCOLATE PARA 20 PERSONAS?

12 DOL-18 DOL___ 19 DOL-25 DOL___ 26 DOL- EN ADELANTE___

GASTO PROMEDIO EN TORTA	N. DE PERSONAS
DE \$12 A \$18	234
DE \$19 A \$25	56
DE \$26 EN ADELANTE	8

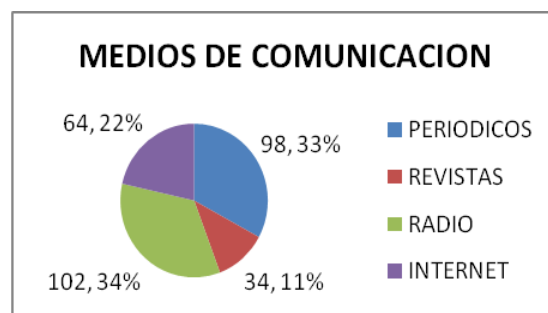


11) ¿DEL 1 AL 4 INDIQUE CUALES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN ES EL QUE USTED UTILIZA CON MAS FRECUENCIA?

(SIENDO 1 MENOS FRECUENCIA Y 4 MAS FRECUENCIA)

PERIODICOS__ REVISTAS__ RADIO__ INTERNET__

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	N. DE PERSONAS
PERIODICOS	98
REVISTAS	34
RADIO	102
INTERNET	64



2.2.4. MATRIZ BCG

CUADRO 2.2.: Matriz BBG



FUENTE: Los Autores

Según la matriz BCG nuestra chocolatería podría ubicarse en el cuadrante superior derecho, es decir una Interrogante.

Baja participación de mercado debido a que es un negocio nuevo, esto va de la mano con el alto requerimiento de inversión, es decir necesidades de efectivo muy altas, así como la poca generación de efectivo en las primeras etapas del negocio.

Sin embargo una vez posicionados en el mercado las expectativas de crecimiento de la demanda son altas.

Para esto tendremos que desarrollar la que hemos analizado como nuestra ventaja competitiva que es la de Diferenciación, debido a que nuestro negocio a diferencia de nuestra competencia indirecta como pastelerías y cafeterías, se especializa en chocolate. Así que cuando el cliente piense en comprar cualquier dulce de chocolate no perderá el tiempo y nos visitará.

Mas especificamente desarrollar una intensa estrategia de penetración que nos ayude a posicionarnos mas rapidamente en el mercado.

2.2.5. MACROSEGMENTACION

Tenemos presente que nuestros productos están enfocados en primer orden, aquellos clientes que tienen la necesidad de adquirir tortas, panes, bocaditos, confitería, entre otros productos para eventos especiales o simplemente por degustar productos que tengan como ingrediente principal el chocolate.

Se sabe que existen muchas panaderías, pastelerías, entre otros negocios muy similares; pero no existe en gran número tipo de negocios que tenga al chocolate como base fundamental para la elaboración de productos.

El Producto-Mercado está claramente definido, para todo cliente que le guste el chocolate y otros sabores, ya que son la base de todos nuestros productos.

Además de satisfacer necesidades de alimento nuestros productos van acompañado de un gran servicio que se le presta a cada uno de los clientes que nos visitan.

2.2.6. MICROSEGMENTACION

Entre las variables utilizadas en el modelo de encuesta se tomo SEXO, EDAD, SECTOR DONDE RESIDE Y LUGAR QUE MAS FRECUENTA.

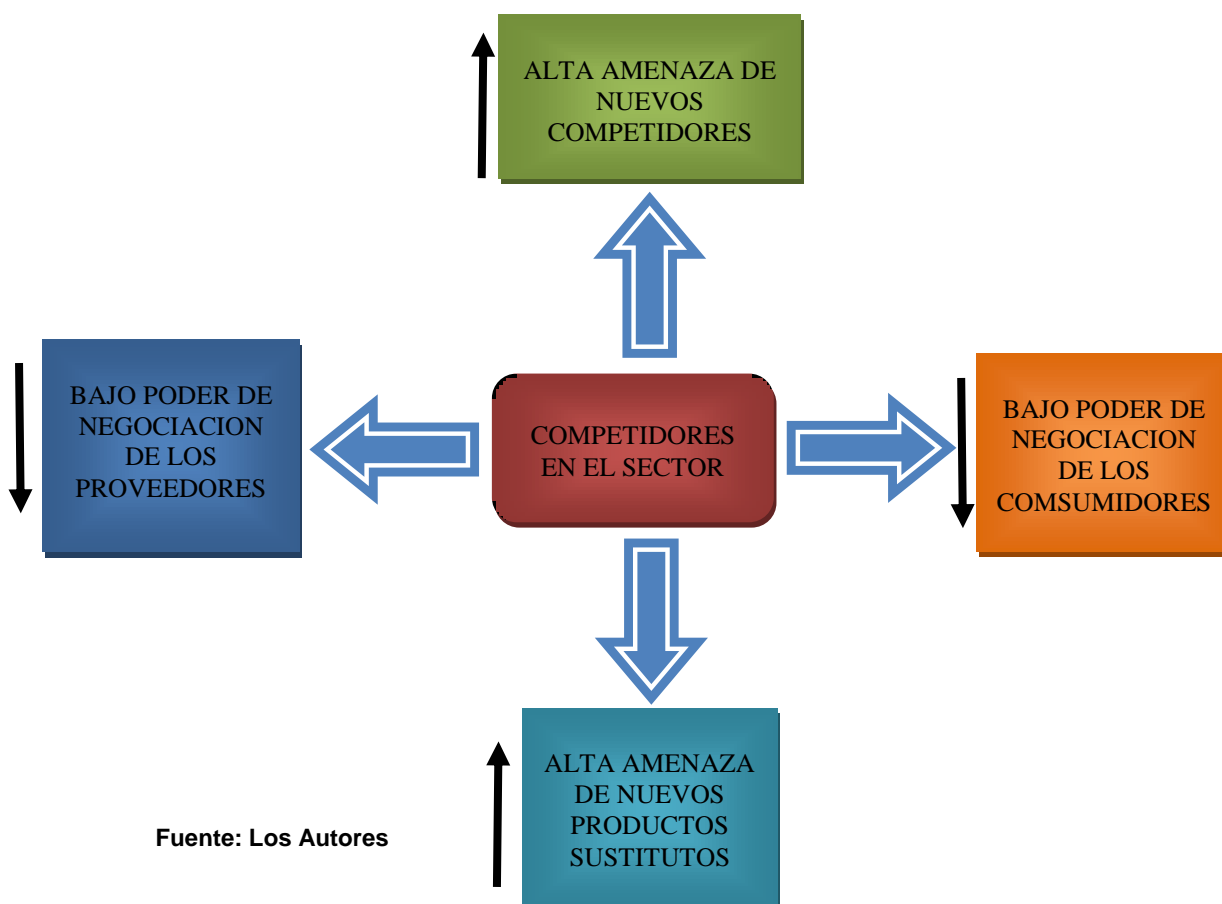
De acuerdo a los resultados que fueron dados por la encuesta se pudo determinar:

- Hombres de entre 14 y 20 años del sector sur de Guayaquil, que frecuenten centros comerciales.
- Mujeres de entre 21 y 27 años del sector norte de Guayaquil, que frecuenten avenidas principales.
- Hombres y mujeres de entre 21 y 27 años del sector centro de Guayaquil, que frecuenten centros comerciales y avenidas principales.

Cabe recalcar que existen otras combinaciones de variables que podrían generar que nuestro producto sea aceptado o no; pero consideramos que son las más importantes al momento de establecer nuestro TARGET.

2.2.7. ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

CUADRO: 2.3:Fuerzas de Porter



Fuente: Los Autores

Amenaza de entrada de nuevos competidores.- Este mercado se muestra muy atractivo para nuevos competidores ya que no existen fuertes barreras de entrada, la facilidad relativa con la que se puede ingresar a este mercado permite que muchos quieran instalar nuevos negocios relacionados con panadería, pastelería, cafetería.

Al convertirnos nosotros en los primeros en explorar este campo de la especialización en chocolate, damos la oportunidad a que competidores potenciales analicen nuestro desarrollo, nuestra curva de experiencia y

aprendizaje para aprender de ello e instalar su negocio o participar en nuestro campo en el caso de las empresas ya instaladas que quisieran extender sus servicios.

Rivalidad entre los competidores.- En el mercado de guayaquil existe gran cantidad de negocios en las areas de pasteleria y cafeteria que ofresen los mismos productos que nosotros ofreseremos solo que en cantidades limitadas ya que no se especializan en chocolate, es decir no tienen gran variedad de productos elaborados de chocolate como nosotros.

Sin embargo los siguientes son los que ubicado como competidores mas cercanos :

En pasteleria:

El saloncito

California

Galleta pecosa

Pastes y compañias

En cafeteria:

Sweet and coffee

Una ventaja con respecto a esto es que el mercado es bastante grande y nuestros productos son de consumo masivo.

Poder de negociación de los proveedores.- El poder de negociación de los proveedores es bastante bajo, los principales ingredientes como azúcar son bastante regulados en sus precios, gracias al control del gobierno se evita la especulación, cuando en ocasiones ha ocurrido que suben los precios o se reporta escasez.

Además existe en el mercado muchos proveedores de los distintos insumos con los que trabajaremos y la fabricación del chocolate en el país cada vez crece más.

Antes el cacao era exportado directamente para ser convertido en chocolate fuera del país, ahora hay cada vez más quienes instalan sus fábricas para convertir el cacao en chocolate internamente.

Poder de negociación de los consumidores.- El poder de negociación de los compradores es bajo debido a que es un mercado de consumidores finales, sin embargo el comprador tiene muchas opciones para elegir. En todas partes de la ciudad existen panaderías, pastelerías y cafeterías donde pueden adquirir un producto de chocolate, pero si el cliente quiere más variedad hecha en chocolate tiene únicamente nuestra opción, además de que nuestros productos tendrán excelente calidad, y un incomparable sabor.

2.3. ESTUDIO TECNICO

2.3.1. NECESIDADES DE ACTIVOS

Local comercial.- Necesitaremos alquilar un local comercial en nuestra primera etapa, en el que comercializaremos nuestros productos. Este estara ubicado en un lugar comercial de la ciudad.

A continuacion para acondicionar el local comercial necesitaremos:

- ✓ 5 mesas
- ✓ 20 sillas
- ✓ 1 Vitrinas de frio
- ✓ 1 Nevera
- ✓ Adornos para el local
- ✓ Caja registradora
- ✓ Vajillas
- ✓ 2 licuadora

Local de produccion.- debido a los altos costos que representa tener el lugar de produccion en un sector comercial de la ciudad, alquilaremos un establecimiento en un sector mas economico, ya que para la produccion necesitamos bastante espacio y excelente acondicionamiento.

A continuacion para acondicionar el lugar de produccion necesitaremos:

- ✓ Mesa de trabajo
- ✓ Horno
- ✓ Utencillos
- ✓ Batidora industrial
- ✓ Cocina industrial
- ✓ Enfriador

CAPITULO 3

3.1. INVERSION

ANEXO 1.: Inversion

"PROYECTO DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS A BASE DE CHOCOLATE"

INVERSIÓN INICIAL

Activo Circulante		
Inventario de materia prima		3.000,00
Activos Fijos		16.668,00
Muebles y Enseres	5.524,00	
Equipamiento	10.644,00	
Deposito en garantia por alquiler	500,00	
Activo Diferido		1.642,00
Gastos de Constitucion	642,00	
Arriendo prepagado	1.000,00	
Capital de trabajo		
TOTAL COMPAÑÍA		21.310,00

Fuente: Los Autores

ANEXO 2.: Tabla de Inversion - Equipamiento**EQUIPAMIENTO**

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Horno	1.310,00	1.310,00
1	Mesa de trabajo	616,00	616,00
2	Licuada	230,00	460,00
1	Cocina industrial	550,00	550,00
1	Batidora industrial	2.890,00	2.890,00
	Vajillas		146,00
	Utencilios		142,00
1	Vitrina de frio	2.450,00	2.450,00
1	Nevera	1.250,00	1.250,00
1	Enfriador	830,00	830,00
TOTAL EQUIPAMIENTO			10.644,00

Fuente: Los Autores

ANEXO 3.: Tabla de Inversion – Muebles y Enseres**MUEBLES Y ENSERES**

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Escritorios	165,00	165,00
20	Sillas	25,00	500,00
5	Mesas	90,00	450,00
6	Tachos de Basura	11,00	66,00
1	Archivadores Aéreos	88,00	88,00
2	Teléfono	27,50	55,00
1	Caja registradora	390,00	390,00
2	Adornos para el local(juego)	155,00	310,00
2	A/C	1.750,00	3.500,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			5.524,00

Fuente: Los Autores

3.2.: INGRESOS - COSTOS

ANEXO 4.: Tabla de Ingresos Y Costos

TABLA DE COSTOS E INGRESOS							
PRODUCTO	CANTIDAD		COSTO		16%	PVP	PVP*CntM
	MENSUAL	UNITARIO	TOTAL	(10%+6%)	2,5		
PASTELERIA							
SELVA NEGRA	10	\$7,50	\$75,00	\$8,70	\$21,75	217,50	
MOJADA DE CHOCOLATE	10	\$7,00	\$70,00	\$8,12	\$20,30	203,00	
TARTA DE TRUFAS	12	\$7,00	\$84,00	\$8,12	\$20,30	243,60	
TARTA DE CHOCOLATE Y GROSELLA	10	\$7,00	\$70,00	\$8,12	\$20,30	203,00	
CORTES DE CHOCOLATE CON ZARZAMORAS	12	\$7,00	\$84,00	\$8,12	\$20,30	243,60	
CORTES DE NARANJA	10	\$7,00	\$70,00	\$8,12	\$20,30	203,00	
CORTES DE CHOCOLATE Y FRESA	10	\$9,00	\$90,00	\$10,44	\$26,10	261,00	
TARTA DE ALMENDRAS CON:							
NARANJAS ACIDAS	12	\$7,00	\$84,00	\$8,12	\$20,30	243,6	
MAZAPAN	10	\$6,60	\$66,00	\$7,66	\$19,14	191,4	
ALMENDRA CON LENTEJAS DE CHOCOLATE	10	\$8,00	\$80,00	\$9,28	\$23,20	232	
TOTAL PASTELERIA			\$773,00			2241,7	
BOCADITOS:							
COOKIES DE CHOCOLATE	12	\$6,00	\$72,00	\$6,96	\$17,40	208,8	
ALMENDRADOS DE GROSELLA	10	\$6,00	\$60,00	\$6,96	\$17,40	174	
ALMENDRADOS CON GUINDAS AL BRANDY	12	\$6,00	\$72,00	\$6,96	\$17,40	208,8	
TOTAL BOCADITOS			\$204,00			591,60	
CONFITERIA							
LENGUAS DE CAFÉ	12	\$7,00	\$84,00	\$8,12	\$20,30	243,6	
BOMBONES DE CANACHE CON GRAPPA	12	\$7,00	\$84,00	\$8,12	\$20,30	243,6	
CORAZONES DE GRAND MARNIER	10	\$7,00	\$70,00	\$8,12	\$20,30	203	
FUENTECITAS DE NOUGAT	12	\$7,00	\$84,00	\$8,12	\$20,30	243,6	
TOTAL CONFITERIA			\$322,00			933,8	
POSTRES							
HELADOS	75	\$1,00	\$75,00	\$1,16	\$2,90	\$217,50	
CHURROS CON CHOCOLATE	180	\$0,20	\$36,00	\$0,23	\$0,58	\$104,40	
MOUSSE	80	\$1,00	\$80,00	\$1,16	\$2,90	\$232,00	
DULCE DE 3 LECHES	15	\$9,00	\$135,00	\$10,44	\$26,10	\$391,50	
DULCE DE 4 LECHES	15	\$9,00	\$135,00	\$10,44	\$26,10	\$391,50	
			\$461,00			\$1.336,90	
PLATOS FUERA DE LO COMUN							
PASTA CON CHOCOLATE CON SALSA DE ALBARICOQUE Y MARACUYA	30	\$2,30	\$69,00	\$2,67	\$6,67	200,10	
SUFLE DE PASTA CON CHOCOLATE Y AVELLANA	30	\$2,50	\$75,00	\$2,90	\$7,25	217,50	
TOTAL			\$144,00			417,60	
BEBIDAS							
MILSHAKE	75	\$1,00	\$75,00	\$1,16	\$2,90	217,50	
MALTEADAS	75	\$1,00	\$75,00	\$1,16	\$2,90	217,50	
CHOCOLATA DA FRIA	60	\$0,90	\$54,00	\$1,04	\$2,61	156,60	
CHOCOLATA DA CALIENTE	60	\$0,90	\$54,00	\$1,04	\$2,61	156,60	
TOTAL BEBIDAS			\$258,00			748,20	
COCTELES							
CURASAO DE CHOCOLATE	50	\$1,50	\$75,00	\$1,74	\$4,35	217,50	
CHOCOLATE CON MENTA	35	\$1,50	\$52,50	\$1,74	\$4,35	152,25	
CHOCOLATE Y BRANDY	50	\$1,70	\$85,00	\$1,97	\$4,93	246,50	
CHOCOLATE RUSO	50	\$1,70	\$85,00	\$1,97	\$4,93	246,50	
CHOCOLATE IRLANDES	50	\$1,80	\$90,00	\$2,09	\$5,22	261,00	
			\$387,50			1.123,75	
COSTO DE PRODUCCION TOTAL			\$2.549,50				
INGRESO MENSUAL TOTAL						7.393,55	

Fuente: Los Autores

ANEXO 5.: Tabla de costos e Ingresos

TABLA DE COSTOS E INGRESOS						
ANUAL						
DESCRIPCION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS						
PASTELERIA	\$773,00	\$16.675,47	\$18.343,01	\$20.177,32	\$22.195,05	\$24.414,55
BOCADITOS	\$204,00	\$4.095,26	\$4.504,79	\$4.955,26	\$5.450,79	\$5.995,87
CONFITERIA	\$322,00	\$7.494,59	\$8.244,05	\$9.068,46	\$9.975,30	\$10.972,83
BEBIDAS	\$258,00	\$8.792,76	\$9.672,04	\$10.639,24	\$11.703,17	\$12.873,48
POSTRES	\$461,00	\$10.907,31	\$11.998,04	\$13.197,84	\$14.517,63	\$15.969,39
PLATOS FUERA DE LO COMUN	\$144,00	\$2.890,77	\$3.179,85	\$3.497,83	\$3.847,62	\$4.232,38
COCTELES	\$387,50	\$11.047,83	\$12.152,61	\$13.367,88	\$14.704,66	\$16.175,13
TOTAL COSTOS	\$2.549,50	\$34.120,47	\$37.532,52	\$41.285,77	\$45.414,34	\$49.955,78
INGRESOS						
PASTELERIA	\$2.241,70	\$58.093,50	\$63.902,85	\$70.293,14	\$77.322,45	\$85.054,70
BOCADITOS	\$591,60	\$14.266,94	\$15.693,64	\$17.263,00	\$18.989,30	\$20.888,23
CONFITERIA	\$933,80	\$26.109,44	\$28.720,38	\$31.592,42	\$34.751,66	\$38.226,83
POSTRES	\$1.336,90	\$30.631,97	\$33.695,16	\$37.064,68	\$40.771,15	\$44.848,26
BEBIDAS	\$748,20	\$37.998,56	\$41.798,42	\$45.978,26	\$50.576,08	\$55.633,69
PLATOS FUERA DE LO COMUN	\$417,60	\$10.070,78	\$11.077,86	\$12.185,65	\$13.404,21	\$14.744,63
COCTELES	\$1.123,75	\$38.488,11	\$42.336,92	\$46.570,62	\$51.227,68	\$56.350,44
TOTAL INGRESOS	\$7.393,55	\$98.949,36	\$108.844,29	\$119.728,72	\$131.701,60	\$144.871,76

Fuente: Los Autores

3.3.: CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MAXIMO ACUMULADO

ANEXO 6.: Tabla de Capital de Trabajo: Deficit Maximo Acumulado

"PROYECTO DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS A BASE DE CHOCOLATE"													
PROYECCION DE VENTAS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
PASTELERIA	2241,70	2577,96	2706,85	2577,96	2835,75	2706,85	2835,75	2706,85	2577,96	2577,96	2835,75	3480,24	32661,57
BOCADITOS	591,60	680,34	714,36	680,34	748,37	714,36	748,37	714,36	680,34	680,34	748,37	918,46	8619,61
CONFITERIA	933,80	1073,87	1127,56	1073,87	1181,26	1127,56	1181,26	1127,56	1073,87	1073,87	1181,26	1449,72	13605,47
BEBIDAS	1336,90	1537,44	1614,31	1537,44	1691,18	1614,31	1691,18	1614,31	1537,44	1537,44	1691,18	2075,54	19478,63
POSTRES	748,20	860,43	903,45	860,43	946,47	903,45	946,47	903,45	860,43	860,43	946,47	1161,58	10901,27
PLATOS FUERA DE LO COMUN	417,60	480,24	504,25	480,24	528,26	504,25	528,26	504,25	480,24	480,24	528,26	648,32	6084,43
COCTELES	1123,75	1292,31	1356,93	1292,31	1421,54	1356,93	1421,54	1356,93	1292,31	1292,31	1421,54	1744,62	16373,04
TOTAL INGRESOS	7393,55	8502,58	8927,71	7142,17	9352,84	7499,28	9352,84	7499,28	7142,17	7142,17	9352,84	9641,93	98949,36
EGRESOS													
MATERIA PRIMA													
PASTELERIA	773,00	888,95	933,40	746,72	977,85	784,05	977,85	784,05	746,72	746,72	977,85	1008,07	10345,21
BOCADITOS	204,00	234,60	246,33	197,06	258,06	206,92	258,06	206,92	197,06	197,06	258,06	266,04	2730,17
CONFITERIA	322,00	370,30	388,82	311,05	407,33	326,60	407,33	326,60	311,05	311,05	407,33	419,92	4309,39
BEBIDAS	258,00	296,70	311,54	249,23	326,37	261,69	326,37	261,69	249,23	249,23	326,37	336,46	3452,87
POSTRES	461,00	530,15	556,66	445,33	583,17	467,59	583,17	467,59	445,33	445,33	583,17	601,19	6169,66
PLATOS FUERA DE LO COMUN	144,00	165,60	173,88	139,10	182,16	146,06	182,16	146,06	139,10	139,10	182,16	187,79	1927,18
COCTELES	387,50	445,63	467,91	374,33	490,19	393,04	490,19	393,04	374,33	374,33	490,19	505,34	5185,99
TOTAL MATERIA PRIMA	2549,50	2931,93	3078,52	2462,82	3225,12	2585,96	3225,12	2585,96	2462,82	2462,82	3225,12	3324,80	34120,47
MANO DE OBRA DIRECTA	1623,80	1623,80	1623,80	1623,80	1623,80	1623,80	1623,80	1623,80	1623,80	1623,80	1623,80	1623,80	19485,60
MANO DE OBRA INDIRECTA	1168,66	1168,66	1168,66	1168,66	1168,66	1168,66	1168,66	1168,66	1168,66	1168,66	1168,66	1168,66	14023,92
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1225,00	1225,00	1225,00	1225,00	1225,00	1225,00	1225,00	1225,00	1225,00	1225,00	1225,00	1225,00	14700,00
TOTAL EGRESOS	6566,96	6949,39	7095,98	6480,28	7242,58	6603,42	7242,58	6603,42	6480,28	6480,28	7242,58	7342,26	
INGRESOS	7393,55	8502,58	8927,71	7142,17	9352,84	7499,28	9352,84	7499,28	7142,17	7142,17	9352,84	9641,93	
EGRESOS	6566,96	6949,39	7095,98	6480,28	7242,58	6603,42	7242,58	6603,42	6480,28	6480,28	7242,58	7342,26	
SALDO MENSUAL	826,59	1553,20	1831,73	661,89	2110,26	895,86	2110,26	895,86	661,89	661,89	2110,26	2299,67	
SALDO ACUMULADO	826,59	2379,79	4211,52	4873,41	6983,67	7879,53	9889,80	10885,66	11547,55	12209,44	14319,70	16619,37	

Fuente: Los Autores

3.4.: ESTADO DE RESULTADOS

ANEXO 7.: Tabla de Estado de Resultado

"PROYECTO DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS A BASE DE CHOCOLATE"					
PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	\$98.949,36	\$108.844,29	\$119.728,72	\$131.701,60	\$144.871,76
(-) Costo de venta	\$34.120,47	\$37.532,52	\$41.285,77	\$45.414,34	\$49.955,78
(=) Utilidad bruta	\$64.828,89	\$71.311,78	\$78.442,96	\$86.287,25	\$94.915,98
GASTOS OPERACIONALES					
Sueldo de Mano de Obra Directa	\$19.485,60	\$20.815,99	\$22.239,51	\$23.762,68	\$25.392,46
Sueldo del Personal Administrativo	\$14.023,92	\$14.955,19	\$15.951,66	\$17.017,87	\$18.158,73
Gastos de servicios basicos	\$4.500,00	\$4.725,00	\$4.961,25	\$5.209,31	\$5.469,78
Alquiler de local	\$6.000,00	\$6.300,00	\$6.615,00	\$6.945,75	\$7.293,04
Publicidad	\$2.400,00	\$2.520,00	\$2.646,00	\$2.778,30	\$2.917,22
Papeleria y utiles	\$600,00	\$630,00	\$661,50	\$694,58	\$729,30
Depreciación	\$2.413,08	\$2.413,08	\$2.413,08	\$2.413,08	\$2.413,08
Amortizacion de intangibles	\$128,40	\$128,40	\$128,40	\$128,40	\$128,40
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$49.551,00	\$52.487,67	\$55.616,40	\$58.949,97	\$62.502,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$15.277,89	\$18.824,11	\$22.826,56	\$27.337,28	\$32.413,97
(-) GASTOS NO OPERACIONALES					
Gastos de intereses	\$1.257,79	\$980,85	\$703,90	\$426,96	\$150,01
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$1.257,79	\$980,85	\$703,90	\$426,96	\$150,01
UTILIDAD ANTES DEL 15%	\$14.020,10	\$17.843,27	\$22.122,66	\$26.910,33	\$32.263,96
Trabajadores 15%	\$2.103,01	\$2.676,49	\$3.318,40	\$4.036,55	\$4.839,59
UTILIDAD DESPUES DEL 15%	\$11.917,08	\$15.166,78	\$18.804,26	\$22.873,78	\$27.424,37
Impuestos 25 %	\$2.979,27	\$3.791,69	\$4.701,06	\$5.718,44	\$6.856,09
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$8.937,81	\$11.375,08	\$14.103,19	\$17.155,33	\$20.568,28
RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS	26,19%	30,31%	34,16%	37,78%	41,17%

Fuente: Los Autores

3.5.: TASA DE DESCUENTO

ANEXO 8.: Tabla de Tasa de Descuento

"PROYECTO DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS A BASE DE CHOCOLATE"							
	tasa libre de riesgo	0,028					
	beta industria	1,5					
	rentabilidad del sector	0,1					
	riesgo pais	0,048					
				0,072			
				0,108			
			ri:	0,184			
	TMAR	0,1133		0,75			
				0,0424875			
				22,65%			

Fuente: Los Autores

3.6.: FLUJO DE CAJA

ANEXO 9.: Tabla de capital de Flujo de Caja

PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA						
"PROYECTO DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS A BASE DE CHOCOLATE"						
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativos						
Ventas		\$98.949,36	\$108.844,29	\$119.728,72	\$131.701,60	\$144.871,76
(-) costo de ventas		\$34.120,47	\$37.532,52	\$41.285,77	\$45.414,34	\$49.955,78
(=)Utilidad Bruta		\$64.828,89	\$71.311,78	\$78.442,96	\$86.287,25	\$94.915,98
(-)Gastos Operacionales						
Mano de obra		\$19.485,60	\$20.815,99	\$22.239,51	\$23.762,68	\$25.392,46
Sueldo del Personal Administrativo		\$14.023,92	\$14.955,19	\$15.951,66	\$17.017,87	\$18.158,73
Gastos de alquiler		\$6.000,00	\$6.300,00	\$6.615,00	\$6.945,75	\$7.293,04
Gastos de Publicidad		\$2.400,00	\$2.520,00	\$2.646,00	\$2.778,30	\$2.917,22
Papelerias		\$600,00	\$630,00	\$661,50	\$694,58	\$729,30
Gastos de servicios basicos		\$4.500,00	\$4.725,00	\$4.961,25	\$5.209,31	\$5.469,78
Amortizacion		\$128,40	\$128,40	\$128,40	\$128,40	\$128,40
Depreciacion		\$2.413,08	\$2.413,08	\$2.413,08	\$2.413,08	\$2.413,08
Total de Egresos Operativos		\$49.551,00	\$52.487,67	\$55.616,40	\$58.949,97	\$62.502,00
(=)Utilidad Operacional		\$15.277,89	\$18.824,11	\$22.826,56	\$27.337,28	\$32.413,97
(-)Gastos financieros						
Gastos financieros		\$1.257,79	\$980,85	\$703,90	\$426,96	\$150,01
(=)Utilidad antes de Part. De Trab.		\$14.020,10	\$17.843,27	\$22.122,66	\$26.910,33	\$32.263,96
(-) 15% participacion de trabajadores		\$2.103,01	\$2.676,49	\$3.318,40	\$4.036,55	\$4.839,59
(=) Utilidad antes de impuestos		\$11.917,08	\$15.166,78	\$18.804,26	\$22.873,78	\$27.424,37
(-) 25% impuesto a la renta		\$2.979,27	\$3.791,69	\$4.701,06	\$5.718,44	\$6.856,09
(=) Utilidad Neta		\$8.937,81	\$11.375,08	\$14.103,19	\$17.155,33	\$20.568,28
(+) Amortizacion		\$128,40	\$128,40	\$128,40	\$128,40	\$128,40
(+) Depreciacion		\$2.413,08	\$2.413,08	\$2.413,08	\$2.413,08	\$2.413,08
(-) Inversion	21.310,00					
(+) Prestamo	12.786,00					
(-) Capital de trabajo	16.619,37					16.619,37
(-) AMORTIZACION		\$2.557,20	\$2.557,20	\$2.557,20	\$2.557,20	\$2.557,20
Flujo de caja	-25.143,37	\$8.922,09	\$11.359,36	\$14.087,47	\$17.139,61	\$37.171,93
		22,65%				
		VAN (22,65%)	18.286			
		TIR	46,4%			

Fuente: Los Autores

3.7.: TIR Y VAN

ANEXO 10.: Tabla de TIR Y VAN

22,65%	
VAN (22,65%)	18.286
TIR	46,4%

Fuente: Los Autores

3.8: PAYBACK

ANEXO 11.: Tabla de PAYBACK

Payback				
Periodo	Saldo inversion	Flujo de caja	Rentabilidad	Recuperacion inversion
1	21.310,00	\$8.922,09	4826,44863	\$4.095,64
2	17.214,36	\$11.359,36	3898,83632	\$7.460,53
3	9.753,83	\$14.087,47	2209,12042	\$11.878,35
4	-2.124,52	\$17.139,61	-481,17803	\$17.620,79
5	-19.745,32	\$37.171,93	-4472,0671	\$41.643,99

Fuente: Los Autores

3.9.: ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

ANEXO 12.: Tabla de Analisis de Sensibilidad

"PROYECTO DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS A BASE DE CHOCOLATE"					
ANALISIS DE SENSIBILIDAD					
DEMANDA	VENTAS ANUALES 1ER AÑO	VAN	TIR	TASA DE DESCUENTO	RESULTADO
Si no disminuye	\$ 98.949,36	\$ 18.286,00	46,4%	0,2265	FACTIBLE
Si disminuye un 5%	\$ 94.001,89	\$ 7.821,00	33,0%	0,2265	FACTIBLE
Si disminuye un 10%	\$ 89.054,42	-\$ 2.645,00	19,1%	0,2265	NO FACTIBLE
COSTOS	COSTOS 1ER AÑO	VAN	TIR	TASA DE DESCUENTO	RESULTADO
Si no disminuye	\$ 34.120,47	\$ 18.286,00	46,4%	0,2265	FACTIBLE
Si aumenta un 5%	\$ 35.826,49	\$ 14.677,00	41,8%	0,2265	FACTIBLE
Si aumenta un 10%	\$ 37.532,52	\$ 7.099,00	32,0%	0,2265	FACTIBLE
Si aumenta un 15%	\$ 39.238,54	-\$5.406,00	15,30%	0,2265	NO FACTIBLE

Fuente: Los Autores

CONCLUSIONES

- Tomando en cuenta el análisis de sensibilidad con respecto a ventas, podemos concluir que el proyecto es bastante sensible a cambios en el nivel de ingresos. Es decir una pequeña disminución del 10% en las ventas provoca que el VAN sea negativo, por ende el proyecto cumple con la regla que a mayor rentabilidad mayor riesgo.
- Podemos agregar además que dos de los principales insumos como la harina y el azúcar son susceptibles de cambio en sus precios, por situaciones como la especulación en algunos casos. Este problema podría afectar directamente al nivel de ventas.

RECOMENDACIONES

- Impulsar la venta de platos como cocteles, bebidas, postres y platos fuera de lo común, que no dependen de los insumos como la harina para poder sostener los gastos en tiempos de especulación o escasez.
- Aprovechar los meses de mayor demanda como febrero, mayo y diciembre impulsando las ventas para poder solventar posibles bajas en tiempos de especulación de la materia prima.

BIBLIOGRAFIA

SAPAG, Nassir y Reinaldo. ***“Preparación y evaluación de proyectos”***, 2008, 5ta Edición.

Business-Management-Uncategorizable-Uncategorizable,” ***Preparación y evaluación de proyectos”*** ,2da Edición,

SAPAG-CHAIN, ***“El proceso de preparación y evaluación de proyectos”***, 2003, 4ta Edición.

PAGINAS DE INTERNET

<http://finance.yahoo.com/q?s=RPKB.DU>

<http://www.bce.fin.ec/>

<http://www.zchocolat.com/z34/chocolate/chocolate/historia-del-chocolate.asp>

<http://www.euroresidentes.com/Recetas/chocolate/>

<http://www.cfn.gov.ec>